

Geleitwort

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist seit vielen Jahren durch starke Konzentrationstendenzen, eine hohe Wettbewerbsintensität sowie durch geringe Kapital- und Umsatzrentabilitäten gekennzeichnet. Hinzu kommt ein großes Überangebot an Verkaufsfläche, so dass nach Expertenschätzungen die Einzelhandelsfläche in der Bundesrepublik Deutschland bereits im Jahr 2010 insgesamt den Wert von 125 Mio. qm überschreiten wird. Darüber hinaus zeichnen sich die Sortimente des Lebensmitteleinzelhandels zunehmend durch Konformität sowie strukturelle Gleichheit aus und erscheinen somit aus Sicht der Konsumenten vermehrt austauschbar. In der Folge versuchen sich immer mehr Anbieter fast ausschließlich über den Preis zu profilieren, ohne die Chancen differenzierter Sortimente im Wettbewerb ausreichend wahrzunehmen. Eine Möglichkeit der Differenzierung besteht im Angebot von Eigenmarken, die ausschließlich in den Betriebsstätten des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens angeboten und auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet werden. Handelsmarken sind das Ergebnis einer weiteren Professionalisierung des Handelsmarketing und zeichnen sich in den letzten Jahren durch einen höheren Qualitätsanspruch mit einer weitgehenden Anpassung an die Werteorientierung und den Lebensstil von Konsumenten aus. Hierbei kommt insbesondere den höherpreisig positionierten Premiummarken des Handels eine steigende Bedeutung zu. Diese bieten in der Regel einen hohen Zusatznutzen für den Nachfrager und eignen sich in besonderer Weise zur Kundenbindung und Profilbildung im Wettbewerb. Darüber hinaus zeichnen sie sich durch einen hohen Innovationsgrad und eine geringe Preisempfindlichkeit aus, so dass der Preis als Kaufkriterium in den Hintergrund tritt.

Dennoch waren premiumpositionierte Eigenmarken bisher kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Dies gilt insbesondere für das erheblich an Bedeutung gewinnende Segment der ökologieorientierten Produkte, welches dem gestiegenen Interesse der Konsumenten an umweltverträglichen Angeboten gerecht wird. Da das nachfragerseitige Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein steigt, ergeben sich für Handelsunternehmen durch die Markierung einer Premiumhandelsmarke mit dem Zusatznutzen einer Ökologieorientierung interessante Wachstums- und Profilierungschancen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Frau Wolf in ihrer Dissertation dem Gegenstand und den Entwicklungsperspektiven von biologischen Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels. Dieser Forschungsbereich erscheint insbesondere deshalb interessant, weil die Sortimentspolitik nach einhelliger Auffassung in Theorie und Praxis zu den bedeutendsten Instrumenten des Handelsmarketing gehört und das Marktsegment der ökologischen Produkte von starken Herstellermarken (Markenartikeln) noch weitgehend unbesetzt ist. Dieser relativ homogene Teilmarkt lässt sich mit Hilfe des nachfragerseitigen Bedürfnisses nach ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln charakterisieren und grenzt sich damit von konventionellen Lebensmitteln durch eine konsequent umweltfreundliche Produktions- und Anbauweise ab. Allerdings gestaltet sich die Markierung von Premiumhandelsmarken vor allem im Bereich der

ökologischen Produkte schwierig, da die Konsumenten bei der Beurteilung von Leistungseigenschaften hinsichtlich des wertsteigernden Zusatznutzens der Ökologieorientierung Informations- und Unsicherheitsprobleme wahrnehmen. Hinzu kommt, dass im wissenschaftlichen Schrifttum bis heute noch keine gesicherten theoretischen und empirischen Erkenntnisse darüber vorliegen, welche individuellen Bestimmungsfaktoren den Kauf von Premiumhandelsmarken im Segment der biologischen Lebensmittel beeinflussen.

Vor diesem Hintergrund behandelt Frau Wolf zunächst ausführlich die theoretischen Grundlagen zu den verhaltensbestimmenden Determinanten des Kaufs von Premiumhandelsmarken. Daran schließt sich eine detaillierte Prozessanalyse des Kaufverhaltens bei diesen Marken im Segment der ökologischen Produkte an. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der Vorkaufphase, da die dem Entscheidungsprozess zugrunde liegenden Einflussfaktoren analysiert werden. Folglich orientiert sich der Verlauf der Untersuchung an den im Rahmen dieser Phase relevanten Bestimmungsgrößen der Konsumanregung sowie an den Möglichkeiten der Informationssuche und -bewertung. Im Rahmen der Informationssuche kommt dem Konstrukt des wahrgenommenen Risikos in der Konsumentenverhaltensforschung eine große Bedeutung zu, da dieses einen hohen Erklärungsbeitrag zum individuellen Informationsbeschaffungs- und Kaufverhalten der Konsumenten liefert. Um jedoch das Verhalten der Konsumenten beim Kauf ökologischer Produkte bei einer externen Suche nach risikoreduzierenden Informationen erklären zu können, greift die Autorin zusätzlich neben der Theorie des wahrgenommenen Risikos auf die Erkenntnisse der Informationsökonomie zurück und diskutiert ausführlich vorhandene Informations- und Unsicherheitsprobleme der Nachfrager bei der Beurteilung ökologischer Premiummarken des Handels.

Darüber hinaus werden Unsicherheitsreduktionsstrategien von Konsumenten auf der Grundlage von Informationssubstituten dokumentiert. Diese stellen als verkürzte Entscheidungsregeln sog. Heuristiken dar, die von Konsumenten dann genutzt werden, wenn eine Informationssuche nicht möglich ist oder diese als zu aufwendig erscheint. Im Einzelnen werden die Informationssubstitute Vertrauen, Marke, Anbieterreputation, Preiswahrnehmung und externe Gütesiegel als Unsicherheitsreduktionsstrategien ausführlich diskutiert sowie wissenschaftlich fundiert ihre Eignung insbesondere zur Reduktion des wahrgenommenen finanziellen und funktionalen Risikos analysiert.

Gegenstand weiterer Überlegungen ist eine empirische Überprüfung des Kaufverhaltens bei ökologischen Premiummarken des Lebensmitteleinzelhandels. Die Zielsetzung der Verfasserin besteht darin, die zuvor theoretisch abgeleiteten Wirkungszusammenhänge zwischen den verhaltenswissenschaftlichen Determinanten beim Kauf von Premiummarken mit Hilfe einer eigenen empirischen Untersuchung kausalanalytisch auf ihre Gültigkeit zu überprüfen. Aufgrund der sorgfältigen Analyse und Durchführung der Empirie kann von repräsentativen Ergebnissen ausgegangen werden. Im Ergebnis liefert die Dissertation eine ausführliche Beschreibung der gewonnenen Erhebungsdaten mit für Theorie und Praxis aufschlussreichen Ergebnissen. So konnte z.B. festgestellt werden, dass Käufer biologischer Premiummarken ten-

denziell ein hohes Vertrauen in die Eigenmarken des Handels besitzen und diese Ausprägung bei Intensivkäufern höher ausfällt als bei Gelegenheitskäufern. Darüber hinaus zeichnen sich die Intensivkäufer durch ein geringes Misstrauen hinsichtlich des Vorhandenseins ökologischer Produkteigenschaften aus. Für die Markenpolitik des Einzelhandels interessant ist zudem der zutage geförderte Nachweis, dass der Beitrag von Gütesiegeln auf den Öko-Produkten zur perzipierten Risikoreduktion sehr gering ausfällt. Diese Erkenntnis ist in erste Linie auf die in der Praxis quasi inflationäre Verwendung von Gütesiegeln bei Bio-Produkten zurückzuführen, die eher zu einer nachfragerseitig wahrgenommenen Verwirrung führt. Erstaunlich erscheint zudem die von Frau Wolf dokumentierte Erkenntnis, dass die Probanden beim Kauf von Bio-Handelsmarken des Premiumbereichs kein soziales Risiko empfinden, da diese Ergebnisse den Aussagen anderer Studien entgegenstehen. Aufschlussreich ist zudem hinsichtlich der Preiswahrnehmung, dass ca. drei Viertel der Probanden den Preis nicht als Garantie für das Vorhandensein ökologischer Eigenschaften der Produkte ansehen. Darüber hinaus dokumentieren die empirischen Ergebnisse insgesamt eine eher als gering empfundene Reduktion des funktionalen und finanziellen Risikos durch den Preis der Produkte, was eine perzipierte Preiswürdigkeit bei den Konsumenten nahelegt. Weiterhin interessant ist der empirische Nachweis einer Betriebsstättenprofilierung sowie von Differenzierungspotentialen im Sortimentsbereich durch ökologieorientierte Eigenmarken im Premiumbereich des Handels. Auch die dokumentierte hohe Bedeutung des Konstruktes Vertrauen in das anbietende Unternehmen als ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der jeweiligen Einkaufsstätte und den Kauf von Bio-Eigenmarken liefert wichtige Hinweise für marketingpolitische Überlegungen.

Insgesamt wird deutlich, dass das mit den ökologieorientierten Eigenmarken des Premiumsegmentes verbundene Vertrauen und die Reputation des Handelsunternehmens bzw. der Händlermarken einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und damit die Kaufwahrscheinlichkeit der Premiummarken haben. Insofern kann diesen Eigenmarken ein Beitrag zur Betriebsstättenprofilierung und zur Kundenbindung zugesprochen werden. Darüber hinaus wird diese Profilierungsfunktion durch das von den Probanden perzipierte günstige Preis-Leistungs-Verhältnis gestützt.

Eine weitere Zielsetzung von Frau Wolf besteht darin, auf der Grundlage der theoretischen und empirischen Befunde ausgewählte Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement des Einzelhandels abzuleiten. In diesem Zusammenhang werden insbesondere Vorschläge für ein zielgerichtetes Corporate Brand Management des Einzelhandels auf der Betriebstypen- und Sortimentsebene formuliert. Hierbei wird deutlich, dass die eigenen Erhebungsergebnisse eine Strategie des integrierten Markenmanagements auf beiden genannten Ebenen als sinnvoll erscheinen lassen, da ein koordiniertes Vorgehen zum Aufbau von Marken- und Einkaufsstättentreue sowie zur Kundenbindung beitragen kann. Zudem lassen sich durch eine integrierte Markenstrategie das akquisitorische Potential des Handelsunternehmens im Sinne Erich Gutenbergs erhöhen und damit Preiserhöhungsspielräume zur Verbesserung der Kapitalrentabilität erreichen. Weitere Handlungsempfehlungen beziehen sich unter Berücksichtigung der Er-

VIII

hebungsergebnisse auf die Erhöhung der ökologischen Reputation im Zusammenhang mit dem auch im Handel an Bedeutung gewinnenden Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR). Hierbei wird deutlich, dass eine gezielte Kommunikation des Zusatznutzens der Ökologieorientierung eine Reduktion der von den Konsumenten wahrgenommenen Unsicherheit ermöglicht, da Vertrauen sowohl in die Einkaufsstätte als auch in Premiummarken aufgebaut wird. Daher sollten insbesondere Anbieter von Premium-Eigenmarken eine glaubwürdige Integration ökologischer und sozialer Aspekte in die unternehmerische Tätigkeit im Sinne der CSR-Konzeption vorantreiben, um die Kundenbindung und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

Insgesamt liefert die Dissertation interessante und bedeutende Erkenntnisse nicht nur hinsichtlich der Einflussfaktoren beim Kauf ökologieorientierter Premiummarken, sondern auch in Bezug auf die unternehmens- und marketingpolitische Neuausrichtung von Handelsunternehmen im zunehmend intensiver werdenden Wettbewerb. So wird u. a. deutlich, dass sich insbesondere durch ein zielorientiertes Corporate Brand Management verbunden mit einer systematischen Forcierung einer ökologischen Reputation im Sinne der Corporate Social Responsibility (CSR) erhebliche Differenzierungs- und Profilierungspotentiale in der Praxis des Einzelhandels realisieren lassen. Zudem bietet der von der Verfasserin aufgezeigte Forschungsbedarf eine hilfreiche Ausgangsbasis für weitere wissenschaftliche Untersuchungen.

Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch

Vorwort

Es ist ein bedeutender Schritt, sich für die Anfertigung einer Dissertation zu entscheiden. Dabei können nicht nur berufliche oder private Faktoren maßgeblichen Einfluss ausüben, sondern auch situative Umstände. In meinem Fall war es zunächst mein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. In diesem Rahmen lernte ich recht schnell, dass die Wissenschaft sich zunächst mit der Suche und Definition von Problemen beschäftigt, die dann im besten Fall beschrieben und gelöst werden können. Dieser immer währende und neu zu thematisierende „Problemlösungsprozess“ hat mich für die Wissenschaft im Allgemeinen sowie das Marketing im Speziellen sensibilisiert. Darüber hinaus erhielt ich die Möglichkeit, meine Dissertation im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Herrn Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Handel an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, zu schreiben.

In meinem Fall waren die Problemfindung und -formulierung sowie die damit verbundene Zielstellung recht schnell klar. Die Erreichung des Ziels ist jedoch undenkbar ohne eine beständige Motivation und Unterstützung einer ganzen Reihe von Personen. Diesen gebührt mein Dank!

Allen voran möchte ich mich bei meinen „Doktoreltern“ bedanken. Hier ist zunächst Herr Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch zu nennen, der mich nicht nur fachlich fundiert betreut und mir die Freiräume an seinem Lehrstuhl zur Durchführung des Dissertationsprojektes gewährt hat, sondern mich auch persönlich motiviert sowie für die wissenschaftliche Arbeit begeistert hat. Ferner gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Claudia Becker, Inhaberin des Lehrstuhls für Statistik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ihre Unterstützung war insbesondere bei der Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung von unschätzbarem Wert und verlangt daher gebührenden Dank.

Nicht zu vernachlässigen ist eine Reihe weiterer Personen – Kollegen und Freunde – die mich bei der Erstellung der Arbeit fachlich begleitet und an manchen Stellen emotional wieder aufgebaut haben. Hier sind zunächst meine Kollegen während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter zu nennen. Allen voran Herr Dipl.-Wirtsch.-Inf. Falk Ritschel, der es immer wieder geschafft hat, mich aus fachlichen „Denkblokaden“ mit einer guten Tasse Kaffee heraus zu holen. Zudem war auch Herr Dipl.-Kfm. Steffen Dölling immer mit gutem Rat und Tat an meiner Seite. Nicht zu vergessen ist Frau Dipl.-Kffr. Franziska Jope, die im Rahmen ihrer studentischen Tätigkeit die administrative Vorbereitung der empirischen Untersuchung maßgeblich unterstützt hat.

Ferner gilt mein besonderer Dank der Marketing- und Strategieberatung Conomic in Halle an der Saale. Hier danke ich insbesondere der Geschäftsführerin, Frau Dr. Gesa von Wichert, für die finanzielle Unterstützung bei der Durchführung meiner empirischen Erhebung, welche

ohne diese Hilfe nicht möglich gewesen wäre. Verbunden bin ich ihr darüber hinaus auch für ihre persönliche Motivation und Hilfestellung.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der kooperierenden Handelsunternehmen bedanken.

Zu guter Letzt gilt es auch im Privaten Danke zu sagen. Ich danke Herrn Dipl.-Kfm. Dipl.-Ing. Marco Reißhauer und unserem Sohn Konrad für ihre Unterstützung und Geduld, Motivation und Ablenkung sowie für ihre Nachsicht, auf so manches Gemeinsame verzichtet zu haben. Danke auch an meine Eltern, Martina und Axel Wolf, die mich während des ganzen Disserationsprojektes unterstützt und motiviert haben. Auch möchte ich Frau Dipl.-Ing. Sylvia Mehnert für die kritische Durchsicht des Manuskriptes danken.

Gewidmet ist diese Arbeit meiner Großmutter, Frau Maria-Theresia Kolbe, die mich zu Lebzeiten immer mit offenen Armen empfangen sowie mir einen Platz der Ruhe und Besinnung geboten hat.

Dr. Annett Wolf