

Herstellermarken und Handelsmarken

Vergleichende Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kommunikation

eingereicht als:

Bachelor of Arts – Arbeit

vorgelegt von:

Tomasz Pierog

Burgunder Straße 2

14197 Berlin

Matrikelnummer: 523243

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Studiengang Wirtschaftskommunikation

Fachbereich 4 – Wirtschaftswissenschaften II

Erstprüfer: Prof. Dr. Holger Hase

Zweitprüfer: Prof. Dr. Klaus Streeck

Abgabetermin: 12. August 2010

Inhalt

Kapitel	Seite
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Herstellermarken und Handelsmarken – Einleitung	1
1.1 Aktualität der Thematik – Notwendigkeit der Kommunikation	2
1.2 Definition Herstellermarke	4
1.3 Definition Handelsmarke	5
2. Markenstrategien von Herstellern und Händlern	7
2.1 Produktpolitik	7
2.2 Preispositionierung	10
2.3 Distribution	13
3. Erfolgsfaktoren in der Kommunikation	15
3.1 Markenidentität	15
3.2 Kommunikation von Markenwerten	19
4. Die Wahl des Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess	23
4.1 Qualität und Preis	23
4.1.1 Qualitätsbeurteilung	25
4.1.2 Gestiegene Preissensibilität	28
4.2 Psychologische Wirkung	30
4.2.1 Marke als Symbol	31
4.2.2 Sinkende Markentreue	35
5. Fazit	36
Literaturverzeichnis	V
Eidesstattliche Erklärung	IX

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert den Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Die Analyse von Strategien und Kommunikationsmaßnahmen von Herstellern soll Aufschluss darüber bringen, wie es möglich ist, Konsumenten für Herstellermarken zu begeistern. Obwohl Handelsmarken zunehmend höhere Qualität vorweisen und teilweise sogar ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, entscheidet sich der Konsument dennoch oft für Herstellermarken. Dieses Phänomen soll erklärt werden.

Aber auch Wachstumspotential und eine positive Entwicklung der Handelsmarken werden beschrieben. Die zurückhaltende Kommunikation von Handelsmarken soll kritisch beleuchtet werden. Ebenso soll das Urteilsvermögen des Konsumenten bei der Wahl zwischen Hersteller- oder Handelsmarken geschärft werden.

Ziel der Arbeit ist es, ein theoretisches Konstrukt zu liefern, das zu einem allgemeinen Verständnis von Markenführung verhilft. An einigen Stellen dienen Beispiele zur Veranschaulichung. Sie beschränken sich auf den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.

Bei meiner Forschung möchte ich auf Literatur zu diesem Thema zurückgreifen und mittels relevanter Informationen eine eigene Position entwickeln.

The following Bachelor thesis deals with the difference between manufacturer's brands and trade brands. Analyzing the strategies and communication tools of manufacturers and retailers explains how to influence the purchase decision in favour of manufacturer's brands. Despite a growing quality of trade brands and thus a better price-performance ratio the consumer often chooses the manufacturer's brand. This phenomenon will be discussed in this piece of work.

Additionally, growth potential and positive development of trade brands are described. The reluctant communication of trade brands will be criticized. The ability to judge manufacturer's brands and trade brands is to strengthen. This thesis aims to create a theoretical basis to understand how brand management works. At some points examples from Germany's food retailing are mentioned to provide a clearer picture.

During my research I am going to examine specific literature to find necessary information as well as to develop a funded viewpoint.

Abkürzungsverzeichnis

akt.	aktualisiert
bspw.	beispielsweise
erw.	erweitert
Hg.	Herausgeber
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen
neubearb.	neubearbeitet
o. V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
überarb.	überarbeitet
USP	Unique Selling Proposition
vollst.	vollständig

1. Herstellermarken und Handelsmarken – Einleitung

Nach fünf Semestern Studium der Wirtschaftskommunikation habe ich ein besonderes Interesse für Marketing entwickelt. In Überlegungen für die Themenwahl meiner Abschlussarbeit habe ich abgewogen, welche Teilgebiete dieses weiten Faches ich gerne einer genaueren Analyse unterziehen möchte. Schnell grenzte sich das Thema auf Markenkommunikation ein, ein Phänomen, das mir alltäglich Fragen aufwirft und mich schon seit Jahren begeistert.

The Power of Branding – Was genau macht eine starke Marke aus? Auch ohne wissenschaftliche Recherche findet man schnell Argumente, die für den Kauf eines Markenproduktes sprechen. Andererseits fragt man sich auch oft, ob der meist höhere Preis gerechtfertigt ist und ob man nicht mehr für den Markennamen bezahlt als für den eigentlichen Nutzen des Produktes. Es wäre vielleicht oft sinnvoller, ein weniger teures Produkt zu erwerben, das denselben Nutzen stiftet. So grenzte sich mein Thema weiter ein und ich wusste, dass ich als Bezugspunkt zu klassischen Marken – also Herstellermarken – Handelsmarken ebenfalls untersuchen möchte.

Schwerpunkt dieser Arbeit soll eine vergleichende Analyse sein. Untersucht werden sollen Unterschiede in der Wahl der Strategien von Herstellern und Händlern für ihre Marken. Wie genau positionieren sie sich? Welche Absichten stecken dahinter und wie funktionieren Marken? Hat man diese Aspekte verstanden, wird einem bewusst, wie sich das auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Da ich selber Konsument bin, reizt es mich auch sehr, zu erfahren, was eine erfolgreiche Markenstrategie und – kommunikation in meiner Psyche bewirkt. Werde ich manipuliert? Gaukeln mir Hersteller eine höhere Qualität vor? Sind Handelsmarken qualitativ minderwertiger oder bieten sie vielleicht doch ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis? Solche und ähnliche Fragen stellen wir uns in Sekundenschnelle bei jedem Einkauf, wenn wir zwischen Herstellermarke und Handelsmarke wählen sollen.

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, möchte ich mich auf den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs beschränken. Neben einem theoretischen Verständnis für Markenkommunikation will ich an einigen Stellen kurz Beispiele aus

dem Lebensmitteleinzelhandel nennen, die belegen, dass Marken tatsächlich auch so arbeiten, wie in der Literatur beschrieben wird.

Ich hoffe, meine Arbeit weckt ein Gespür dafür, dass sich der Erwerb von Herstellermarken lohnen kann und gerechtfertigt ist, aber auch, dass Handelsmarken nicht nur plakativ als preisgünstigere Version, sondern durchaus als attraktive Alternative angesehen werden können.

Zu Beginn der Arbeit sollen die Aktualität und Bedeutung der Thematik herausgestellt werden. Dass der Konkurrenzkampf zwischen Herstellermarken und Handelsmarken wächst, ist eine allgemeine Einsicht in der Fachliteratur. Zudem sollen erste Hinweise auf die Unterschiedlichkeit der beiden Hauptbegriffe gegeben werden. Um ein eindeutiges Verständnis zu gewährleisten werden die beiden Begriffe nachfolgend definiert.

1.1 Aktualität der Thematik – Notwendigkeit der Kommunikation

Das Thema dieser Arbeit ist in vieler Hinsicht interessant und sehr aktuell. Marken haben sich in den letzten Jahren immer weiter in das Blickfeld von Marketingpragmatikern und -wissenschaftlern geschoben.¹ Neben anderen notwendigen Kommunikationsmaßnahmen in jedem Unternehmen gewinnt die Marke an Bedeutung. Starke Herstellermarken werden als bedeutende Vermögensgegenstände angesehen, deren Gewicht ständig wächst. Die Wirtschaft hat erkannt, dass Unternehmen von vielerlei Möglichkeiten erfolgreich geführter Herstellermarken profitieren können.² Die Markenartikelkonzeption hat einen höheren Stellenwert denn je. Die wachsende Produktvielfalt, aber auch die Informationsüberflutung der Konsumenten zwingen Unternehmen sich ausführlich, kritisch und professionell mit ihrer Markenstrategie zu beschäftigen.³ Es muss gelingen, ein vertrauensschaffendes Konzept zu kommunizieren, um den Konsumenten bei der Entscheidungsfindung zu helfen und für sich zu gewinnen.⁴

¹ vgl. Esch (2008), S. 4

² vgl. ebd., S. 14

³ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 67

⁴ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 211

Hinzu kommt die wachsende Produktgleichheit und steigende Wettbewerbsintensität. Die Bedürfnisse der Konsumenten werden immer homogener, bestimmte Lebensstile kristallisieren sich heraus. Für Herstellermarken wird es schwieriger, den Konsumenten zu erreichen und zu halten.⁵

Auch im Zuge der Finanzkrise, die sich auf sämtliche Lebensbereiche eines jeden Konsumenten ausgewirkt hat, erscheinen Marken als ein interessantes Thema. Die Kaufkraft der Konsumenten ist gesunken, die Lebenserhaltungskosten gestiegen. Insgesamt steht dem Konsumenten weniger Geld zur Verfügung.⁶ Die Fragestellung kommt auf, ob die Attraktivität der Herstellermarken dadurch sinkt, und ob die Entwicklung der Handelsmarken dadurch positiv begleitet wird.⁷

In Deutschland wächst die Wichtigkeit von Handelsmarken zunehmend. Handelsmarken haben in den letzten Jahren erstmals einige Marktführer überholt und sichern sich Marktanteile gegenüber der Konkurrenz von Herstellermarken.⁸ Es wird intensiv diskutiert, wie die weitere Entwicklung von Handelsmarken aussehen wird. Auch die Presse widmet der Thematik ein hohes Interesse, sodass oft Schlagzeilen von der Gefahr für Herstellermarken oder einem neuen Boom der Handelsmarken sprechen.⁹ Zwar waren Handelsmarken zu Anfang bloß eine preisgünstigere Alternative gegenüber Herstellermarken für den Konsumenten, jedoch haben sie in den letzten Jahren eine hohe Professionalisierung erlebt. Sowohl in der Gestaltung, als auch qualitativ haben viele Handelsmarken Herstellermarken eingeholt und werden als ernstzunehmende Konkurrenz um den gleichen Kundenstamm gesehen.¹⁰

Diese Faktoren zeigen, dass das Thema noch eine interessante Entwicklung nehmen wird. Klar wird auch, dass es notwendiger denn je ist, professionell zu kommunizieren, um im Zuge der Markeninflation hervorzustechen und Konsumenten für die eigenen Produkte zu begeistern.

⁵ vgl. Esch, Wicke (2001), S. 18 f.; vgl. Esch (2008), S. 477

⁶ vgl. Berentzen (2010), S. 374

⁷ vgl. ebd., S. 219

⁸ vgl. Baumgarth (2004), S. 14

⁹ vgl. Dumke (2006), S. 263

¹⁰ vgl. Weise (2008), S. 7

1.2 Definition Herstellermarke

Da in dieser Arbeit zwei Begriffe – Herstellermarke und Handelsmarke – im Fokus stehen, ist es notwendig, diese zu definieren und voneinander abzugrenzen. Um ein eindeutiges Verständnis zu entwickeln, werden nachfolgend zwei Definitionen für diese Begriffe festgelegt, die für den weiteren Verlauf der Arbeit gelten.

Zu Anfang bietet sich zur Erklärung des Begriffes Herstellermarke an, die rechtliche Definition zu nennen. Diese ist im Markengesetz (MarkenG) festgeschrieben, das am 01.01.1995 in Kraft trat. Dieser rechtlichen Definition zufolge können als Herstellermarken

„[...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden [...]“¹¹

angesehen werden.

Eine rechtliche Definition reicht für die vorliegende Arbeit jedoch nicht aus. Noch wird nicht ersichtlich, inwieweit sich Herstellermarken und Handelsmarken voneinander unterscheiden. Der zusätzliche Hinweis, dass Herstellermarken nicht nur eine physische Markierung enthalten, sondern auch stärker beworben werden und eine höhere Anerkennung auf dem Markt genießen¹², grenzt die Begriffe weiter voneinander ab, ist aber noch immer unzureichend. Es ist nicht die bloße Markierung und rechtliche Sicherung eines Produktes, die eine Herstellermarke ausmacht, sondern auch das Verständnis, dass sie etwas Wertvolles von besonderer Qualität ist.¹³

Ziel war es ursprünglich, markierte Ware begehrenswert zu machen und von der Konkurrenz abzugrenzen, sodass sie beim Kauf bevorzugt wurde.¹⁴ Greift man auf aktuellste Literatur zurück, findet man allgemein die Ansicht, dass es eher der Konsument ist, der eine Herstellermarke definiert.¹⁵ Der Hinweis auf den Konsumenten ist der entscheidende Punkt bei der Definition einer Herstellermarke gegenüber einer Handelsmarke. Es sind die subjektiven Impressionen einer

¹¹ §3 Abs. 1 MarkenG

¹² vgl. Mellerowicz (1963), S. 39 f.

¹³ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 28

¹⁴ vgl. Esch (2008), S. 1

¹⁵ vgl. Dumke (2006), S. 11

Herstellermarke, die sich in den Köpfen der Konsumenten abspielen, die sie letztendlich zu dieser werden lassen.¹⁶

Hinzu kommt noch der Aspekt der größeren Distribution, der ausführlich in Kapitel 2.3 erklärt wird. Nach zusammenfügen dieser Aspekte insbesondere der Konsumentensicht, lässt sich die Herstellermarke von der Handelsmarke mit folgender Beschreibung gut abgrenzen:

„[Die Herstellermarke ist] ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“¹⁷

Wird im Laufe dieser Arbeit das Wort „Herstellermarke“ verwendet, ist sein Verständnis dieser Definition zu entnehmen.

1.3 Definition Handelsmarke

Die Definition einer Handelsmarke gestaltet sich sogar noch ein wenig schwieriger, da es keine rechtliche Abgrenzung gibt. Marken seien nur des rechtlichen Schutzes würdig, wenn sie die Produkte von denen der Konkurrenz abheben.¹⁸

Trotzdem hat der Begriff der Handelsmarke in der Literatur in jüngerer Vergangenheit eine hohe Aufmerksamkeit erfahren. Viele Experten widmen sich der Thematik und versuchen Definitionen festzulegen. Viele scheinen jedoch obsolet oder ungenau.

So hält es sich z. B. mit der Definition von Mellerowicz, der eine Handelsmarke nur darüber definiert, dass Handelsunternehmen ihre Artikel mit einer Marke versehen und die einzigen Verkaufsstätten sind, die diese Artikel führen.¹⁹ Ähnlich schwach ist die Definition von Oehme: „Handelsmarken sind die Marken des Handels.“²⁰

Diese Definitionen reichen nicht aus, da nach diesem Verständnis jede markierte Ware einen Markenartikel darstellen würde. Es gäbe keinen Unterschied zur Herstellermarke. Besonders wichtig ist bei der Handelsmarke deshalb auch der

¹⁶ vgl. Esch (2008), S. 2

¹⁷ Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 6

¹⁸ vgl. Berentzen (2010), S. 13

¹⁹ vgl. Mellerowicz (1963), S. 30

²⁰ Oehme (2001), S. 573

Kundenaspekt.²¹ Es zählt die Wirkung einer Marke, also wie sie vom Konsumenten wahrgenommen wird. Die Psyche des Konsumenten gilt als Ankerpunkt, ob eine Marke als Herstellermarke oder Handelsmarke angesehen werden kann.²²

Weitere Unterscheidungspunkte für eine Herstellermarke und eine Handelsmarke sind der Preis und die Distribution. Demnach werden Handelsmarken mit Einschränkungen distribuiert – nämlich meist nur von dem eigenen Unternehmen – und durchgehend zu einheitlichen Preisen angeboten.²³

Zusätzlich kann noch das Marketing als ein weiterer Punkt zur Abgrenzung herangezogen werden. Bei Handelsmarken ist es der Handel selbst, der für gute Qualität sorgen muss, der die Kommunikationsmaßnahmen leitet und der die Strategie seiner Marke festlegt.²⁴

All diese Annäherungen an den Begriff Handelsmarke helfen, ein klareres Bild zu schaffen. Letztendlich soll die von Berentzen aufgestellte Definition für diese Arbeit gelten. Sie enthält die oben genannten Punkte und liefert am treffendsten eine Unterscheidung zur Herstellermarke:

„Handelsmarken sind in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Distributionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt.“²⁵

Der Begriff Betriebstypenzeichen wird in dieser Arbeit ignoriert. Er wurde nur aus Gründen der Vollständigkeit nicht aus der Definition gestrichen. Diese Arbeit beschränkt sich jedoch ausschließlich auf den Vergleich von Waren von Herstellern und Händlern. Die genannte Definition der Handelsmarke gilt für den kompletten Verlauf der weiteren Arbeit.

²¹ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 28

²² vgl. ebd., S. 35; vgl. Dumke (2006), S. 12

²³ vgl. Sattler, Völckner (2007), S. 160; vgl. Dumke (2006), S. 19

²⁴ vgl. Bruhn (2008), S. 39

²⁵ Berentzen (2010), S. 34

2. Markenstrategien von Herstellern und Händlern

Im zweiten Teil soll aufgezeigt werden, wie sich grundlegend die Strategien von Herstellern und Händlern unterscheiden. Dabei wird konkret auf die unterschiedliche Produktpolitik, Preispositionierung und Distribution eingegangen. In diesen drei Bereichen agieren Hersteller und Händler auf andere Weise, um eine starke Position im Handel und beim Konsumenten zu erreichen. Nach der Analyse dieser grundlegenden Differenzen ist eine feste Verständnisbasis gegeben und es kann anschließend der Bogen zu den Erfolgsfaktoren in der Kommunikation geschlagen werden.

2.1 Produktpolitik

Auch bekannt als erstes P des Marketingmix spielt die Produktpolitik beim Vergleich von Herstellermarken und Handelsmarken eine signifikante Rolle. Viele Hersteller schenken der Produkt- und Preispolitik nur wenig Beachtung und konzentrieren sich primär auf kommunikative Maßnahmen, um den Absatz ihrer Produkte zu steigern. Das reicht aber bei weitem nicht aus, um sich gegen die wachsende Bedrohung der Handelsmarken zu wehren.²⁶ Kaufentscheidungen nach Marken zu treffen, prägt unseren Alltag, deshalb müssen sich Hersteller mit ihren Marken eindeutig positionieren und kontinuierlich das Produktportfolio überarbeiten.²⁷ Der Hersteller muss sich entscheiden, welche und wie viele Produkte er in sein Portfolio einbaut.

Hersteller haben dabei fortgeschrittene Markenstrategien. So führt bspw. Ferrero mit Nutella, Duplo und Giotto Produkte mit einer jeweils neuen Marke in seinem Portfolio. Der Hauptvorteil, den diese sog. Einzelmarkenstrategie bietet, ist, dass für jedes Produkt eine eigene Markenidentität aufgebaut werden kann.²⁸ Das Produkt hat also eine fokussierte Kompetenz und kann ganz bestimmte

²⁶ vgl. Berentzen (2010), S. 350

²⁷ vgl. Gaiser, Linxweiler, Brucker (2005), S. 22

²⁸ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 138

Kundenwünsche erfüllen. Floppt ein Produkt, kommt es dennoch nicht zu negativen Ausstrahlungseffekten auf andere Marken von Ferrero.²⁹

Andere Hersteller lassen mit einer sog. Mehrmarkenstrategie zwei oder mehr Marken parallel in demselben Produktbereich laufen. Die Unterscheidung erfolgt dabei über die Eigenschaften und den Preis der Produkte. Damit versucht man den Konsumenten bei Abwanderung bei sich zu behalten. Er erwirbt zwar eine andere Marke, diese gehört jedoch zum selben Unternehmen.³⁰ So bietet Unilever bspw. Sanella, Becel, Rama und Lätta nebeneinander an und versucht alle Konsumentengruppen für Margarine damit zu erreichen.

Bei Markenfamilienstrategien werden verwandte Produkte unter einer Marke zusammengefasst. Das hat den Vorteil, dass bei bereits positiv aufgebautem Image ein Imagetransfer stattfinden kann. Das Flopprisiko sinkt folglich. Genauso kann aber auch der Konsument negative Erfahrungen mit einem Produkt machen und diese auf die gesamte Markenfamilie übertragen.³¹ Ein Beispiel für eine Markenfamilienstrategie ist die Familienmarke Kinder, die in ihrem Sortiment u.a. Kinder Überraschung, Kinder Riegel, Kinder pingui und Kinder Milchschnitte hat.³²

Eine genauere Betrachtung der Markenstrategien soll hier nicht im Fokus liegen. Es soll bloß sichtbar werden, dass Hersteller viel Wert darauf legen, eine geeignete Strategie für ihre Marken zu finden. Bei Handelsmarken ist dieses Vorgehen jedoch viel seltener zu finden. In der Literatur findet man ähnliche Strategien wie die der Hersteller. Der Hanseatenkaffee von Edeka könnte z.B. eine Einzelmarkenstrategie im Handel repräsentieren. Salto Fertigprodukte von Rewe sind ein Beispiel für eine Familienmarke. Doch meist werden viele heterogene Produkte unter einem Markennamen zusammengefasst. So hat die Handelsmarke A&P von Tengelmann mehr als 1000 Artikel im Sortiment.³³ Die breite Produktpalette ist nicht spezifischen Bedürfnissen angepasst. Handelsmarkenhersteller haben ihr Produktportfolio nicht so spezifisch auf die Bedürfnisse des Konsumenten zugeschnitten wie Hersteller.

²⁹ vgl. Kreutzer (2008), S. 153

³⁰ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 139 f.

³¹ vgl. ebd., S. 142 f.

³² vgl. Kreutzer (2008), S. 152

³³ vgl. Esch (2008), S. 547

Ein weiterer Aspekt bei diesem Vergleich ist die Qualität der Produkte. Herstellermarken genießen noch immer ein höheres Ansehen in Bezug auf die Qualität. Artikel von Handelsmarken stehen leicht im Rückstand, so die weit verbreitete Meinung.³⁴ Auch ist die Qualität bei Handelsmarken nicht einheitlich, das Design schlechter.³⁵

Gerade im Lebensmittelbereich, wo Güter regelmäßig eingekauft werden, da sie eine kurze Lebensdauer haben,³⁶ spielt die Qualitätssicherung eine bedeutende Rolle. Der Konsument hat keine kognitiven und zeitlichen Ressourcen, um jedes Mal erneut die Qualität des Produktes zu beurteilen. Die Marke muss dem Konsumenten garantieren, dass er beim erneuten Erwerb der Ware die gleiche Qualität vorfindet, wie bei früheren Einkäufen.³⁷

„Surprisingly, high quality is much more important than lower price“³⁸ – diese und andere Aussagen von Experten zeigen, welche zentrale Stellung die Qualität für Konsumenten hat. Negative Erfahrungen führen unmittelbar zur Abwanderung. Im Zuge dessen produzieren Hersteller innovative Produkte, um sich vom Handel abzugrenzen.³⁹ So haben Hersteller auch i. d. R. eine breitere Auswahl an Produktvarianten, wie bspw. viele verschiedene Geschmacksrichtungen bei Marmelade. Damit geben sie dem Konsumenten mehrere Kaufgründe, um sich für die Herstellermarke zu entscheiden.⁴⁰

Das hängt auch damit zusammen, dass Händler erst in der Wachstums- oder Reifephase eines Produktes, sich für jenes interessieren. Wenn ein Produkt eines Herstellers oft nachgefragt wird, gibt es dem Händler die Möglichkeit mit geringeren Risiken das Produkt ebenfalls anzubieten – meist zu niedrigeren Preisen.⁴¹ ALDI bspw. bietet keine Herstellermarken an, sondern kopiert bloß die Produkte von Herstellern und bietet sie zu günstigeren Preisen an.⁴²

³⁴ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 35

³⁵ vgl. ebd., S. 89

³⁶ vgl. Weise (2008), S. 1

³⁷ vgl. Mellerowicz (1963), S. 21

³⁸ Hoch, Banerji (1993), S. 57

³⁹ vgl. Weise (2008), S. 31

⁴⁰ vgl. ebd., S. 254

⁴¹ vgl. Dumke (2006), S. 58

⁴² vgl. Esch (2008), S. 548

Diese Bedingungen zwangen Händler in den letzten Jahren, die Qualitätsanforderungen kritisch zu hinterfragen, Produkte zu verbessern und insgesamt das Handelsmarkenmanagement zu professionalisieren.⁴³ Es herrscht ein hoher Konkurrenzdruck, es reicht nicht, bloß Produkte zu kopieren. Sie müssen eine schöne Aufmachung haben und aktuellen Standards und Bedürfnissen entsprechen, da der Konsument die Marke sonst als inkompetent wahrnimmt.⁴⁴

„Ein Blick in Testurteile von Stiftung Warentest belegt, dass die Qualität von Handelsmarken mit der von Herstellermarken vergleichbar ist.“⁴⁵ Der Handel adaptiert seine frühere Strategie und investiert mehr in Qualität und Innovation. So bieten inzwischen viele Händler auch Premium-Handelsmarken an. Diese entsprechen den preislichen und qualitativen Standards von Herstellermarken und sind für den Kunden kaum voneinander zu unterscheiden.⁴⁶

Die reine Unterscheidung, dass Hersteller- und Handelsmarken andere Ziele in Bezug auf die Qualität verfolgen, ist folglich nur noch selten gültig. Damit der Konsument eine Präferenz für die Handelsmarke entwickelt, ist es notwendig, dass die Qualität der Produkte der der Herstellermarken entspricht. Dadurch entsteht ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis für den Konsumenten.⁴⁷ Durch gleiche Qualität bei Hersteller- und Handelsmarken rückt der Preis der Produkte in den Fokus bei der Kaufentscheidung.⁴⁸ Die preisliche Positionierung von Hersteller- und Handelsmarken soll im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben werden.

2.2 Preispositionierung

Der Preis soll im Rahmen dieser Arbeit nicht als betriebswirtschaftliche Größe verstanden werden, sondern als Marketinginstrument als Teil von Markenstrategien von Herstellern und Händlern. Die Preiselastizität wird Studien zufolge zehn bis 20 Mal so hoch eingeschätzt wie die Werbeelastizität. Außerdem lassen sich

⁴³ vgl. Berentzen (2010), S. 328

⁴⁴ vgl. Schenk (2007), S. 7

⁴⁵ Esch (2008), S. 533

⁴⁶ vgl. Weise (2008), S. 43

⁴⁷ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 156

⁴⁸ vgl. Berentzen (2010), S. 357

Preisänderungen schnell und kurzfristig umsetzen und die Wirkung wird schon nach kurzer Zeit sichtbar, während Werbeeffekte nicht eindeutig zuzuordnen sind, langwierige Prozesse erfordern und teuer sind.⁴⁹

Hersteller und Händler wählen bei der Preispositionierung unterschiedliche Strategien. Bei Herstellermarken ist das Kaufmotiv meist nicht der Preis, sondern eher der Wert des Produktes und das besondere Produktversprechen.⁵⁰ Zusammen mit der Gestaltung, der versprochenen Qualität, dem Logo und anderen Eigenschaften, die die Marke ausmachen, macht der feste Preis des Produktes das Besondere aus im Kopf des Konsumenten. Es festigt sich ein Gesamtbild, das bei einem uneinheitlichen Preis verwässert würde.⁵¹ Es gibt nämlich nicht nur preisbewusste Käufer, sondern auch eine bedeutende Gruppe (36%) von Käufern, die beim Kaufentscheidungsprozess vorrangig auf Qualität achten. Der Preis des Produktes spielt dabei eine weniger bedeutende Rolle.⁵² Anbieter von Herstellermarken stützen sich auf diese Gewissheiten und positionieren ihre Produkte auf höherem Preisniveau als Anbieter von Handelsmarken. Marketingexperten warnen auch davor, Herstellermarken zu günstigeren Preisen anzubieten, auch wenn Händler ähnliche Produkte zu geringeren Preisen anbieten.⁵³ Die Gefahr wäre, dass sich Konsumenten an den günstigeren Preis gewöhnen und trotzdem verbesserte Qualität erwarten. Zusätzlich stellt der Preis ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Hersteller- und Handelsmarken dar.⁵⁴ Vielen Herstellermarken ist es bisher gelungen, den höheren Preis zu rechtfertigen. Bei Umsatzrückgang ist es von daher empfehlenswerter in Bezug auf die Preisstrategie in Kommunikationsmaßnahmen, Qualitätsverbesserung oder Innovation zu investieren.⁵⁵ Sofern sich so das Preis-Leistungs-Verhältnis verbessert, kann diese Strategie vor der Bedrohung durch günstigere Marken schützen.⁵⁶ Zum Nachteil der Hersteller sind die Preise im Lebensmitteleinzelhandel allgemein gesunken.⁵⁷

⁴⁹ vgl. Simon, Fassnacht (2009), S. 7

⁵⁰ vgl. Berentzen (2010), S. 177

⁵¹ vgl. Mellerowicz (1963), S. 141

⁵² vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 111

⁵³ vgl. Kim, Parker (1999), S. 153 f.

⁵⁴ vgl. Weise (2008), S. 2

⁵⁵ vgl. Verhoef, Nijssen, Sloot (2002), S. 1314

⁵⁶ vgl. Berentzen (2010), S. 351

⁵⁷ vgl. Weise (2008), S. 18

Mit ihren günstigeren Preisen sollen Handelsmarken Konsumenten ansprechen, die ihre Kaufentscheidung primär am Preis festmachen – die Zielgruppe ist also eine andere als die der Hersteller.⁵⁸

„Es wird in diesem Zusammenhang auch von dem hybriden Konsumenten gesprochen, der sowohl Nachfrage nach preiswerten Angeboten des discountierenden Versorgungshandels entfaltet, als auch Angebotsleistungen zur Deckung seiner höchst komplexen Konsumprobleme sucht, wobei er sich nicht notwendigerweise preisorientiert verhält.“⁵⁹

Die Einteilung, dass preisbewusste Konsumenten Handelsmarken bevorzugen und qualitätsbewusste eher Herstellermarken wählen, ist zu plakativ. Verstärkt wählt ein großer Teil der Konsumenten günstige Handelsmarken.⁶⁰ Händler versuchen dabei mit dem niedrigeren Preis ohne eine aufwendige Kommunikation den Umsatz ihrer Produkte zu steigern.⁶¹ LIDL bspw. warb lange mit dem Slogan „billiger“. Die eindeutige, unmissverständliche Botschaft verlieh LIDL eine eindeutige Preispositionierung und sprach preisbewusste Käufer an.⁶²

Händler orientieren sich bei der Preissetzung dabei an den Preisen der Artikel von Herstellermarken. Ist die Preisdifferenz sehr groß, entscheidet sich der Konsument eher für die Handelsmarke.⁶³ Viele Marketingexperten empfehlen deshalb, die Preise der Hersteller als Orientierungshilfe zu nutzen.⁶⁴ Gleichzeitig sollten Händler jedoch auch darauf achten, dass sie ihre Marken nicht unter einer gewissen Preisschwelle verkaufen, da sonst unter Umständen der Konsument sehr an der Qualität zweifelt.⁶⁵ Der vorsichtig an Herstellermarken angepasste Preis und das Sortimentsprofil tragen dazu bei, dass sich das Angebot des Händlers von der Konkurrenz abgrenzt.⁶⁶

Insgesamt ist die Preispolitik für Handelsmarken das wichtigste Instrument, da sie sich kurzfristig und effektiv auf den Umsatz auswirkt.⁶⁷ Auch im Zusammenhang mit der Produktpolitik nimmt die Preispolitik eine wichtigere Rolle für

⁵⁸ vgl. Weise (2008), S. 1

⁵⁹ Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 171

⁶⁰ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 111

⁶¹ vgl. Berentzen (2010), S. 310

⁶² vgl. Simon, Fassnacht (2009), S. 504

⁶³ vgl. Müller-Hagedorn (2005), S. 262

⁶⁴ vgl. Dumke (2006), S. 177; vgl. Berentzen (2010), S. 180

⁶⁵ vgl. Dumke (2006), S. 177

⁶⁶ vgl. Bruhn (1997), S. 71-98 zitiert nach Berentzen (2010), S. 138

⁶⁷ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 233

Handelsmarken ein, denn meist sind die Produkte von Händlern Imitate von Herstellermarken. Das bringt den Vorteil mit sich, dass Kosten für Entwicklung, Verbesserung und Innovation entfallen und dass das Risiko eines Flops geringer ausfällt. Der Markt für das Produkt wurde bereits getestet und eine Orientierung an der bisherigen Nachfrage ist möglich.⁶⁸ Die Bestimmung des Preises obliegt dabei gewissen Grenzen: Ist ein Produkt in seiner Herstellung sehr teuer – z. B. durch Innovation, besondere Qualität o. ä. – muss der Preis entsprechend höher festgelegt werden, um alle Kosten zu decken. Deshalb verzichten viele Händler darauf und konzentrieren sich primär auf die Preispolitik.⁶⁹ Damit kann der Handel zusätzlich dem direkten Vergleich der Produkte und dem direkten Vergleich der Preislage entkommen, da das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht transparent genug erscheint.⁷⁰ Gleichzeitig bildet sich jedoch auch ein weiterer Trend gegen Herstellermarken im Bereich der Preisstrategie der Handelsmarken heraus: Durch eine starke Marke oder durch Premium-Handelsmarken kann der Handel auch in höheren Preislagen mit Herstellern konkurrieren⁷¹, da der Konsument die Preise und die Qualität der Produkte nicht eindeutig voneinander abgrenzen kann. Die plakative Aufteilung, wie oben beschrieben, findet nicht statt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Strategie von Händlern in Bezug auf den Preis ausgereifter ist, als die Produktpolitik. Trotz vieler Versuche der Annäherungen an die Qualität, stellt der Preis häufig das wichtigste Unterscheidungsmerkmal und Kaufmotiv für Handelsmarken dar.

2.3 Distribution

Auch der Bereich der Distribution ist heutzutage ein bedeutender Erfolgsfaktor in der Markenpolitik. Häufig findet man in der Literatur noch die Unterscheidung, dass das Ziel von Herstellermarken eine Steigerung der Ubiquität ist, während Handelsmarken bloß in den Einkaufsstätten einer Handelsunternehmung vertrieben

⁶⁸ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 47

⁶⁹ vgl. Dumke (2006), S. 177

⁷⁰ vgl. Mattmüller, Tunder (2004), S. 959

⁷¹ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 22

werden.⁷² Diese Annahme kann jedoch inzwischen als überholt angesehen werden. So sind einige Handelsmarken weniger aufwendig zu erwerben als manche Luxusgüter von Herstellermarken.⁷³ Die klassische Aufteilung – Hersteller fokussieren den Aufbau ihrer Marke und Händler arbeiten an der optimalen Positionierung der Produkte in der Einkaufsstätte – gilt als veraltet. Der Konsument hat komplexere Bedürfnisse und möchte sie jederzeit befriedigen können. Darauf hat der Handel reagiert. Er hat verstanden, dass in Zukunft der Verkauf von Konsumgütern sich an die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten anpassen muss.⁷⁴

Besonders im Lebensmittelhandel ist eine hohe Verfügbarkeit essentiell. Häufig handelt es sich um Güter, die spontan oder regelmäßig gekauft werden, wie z. B. Milch, Schokolade oder Kaugummi. Da die Wichtigkeit des Einkaufs gering ist, wird ein hoher Aufwand, um das Gut zu erwerben, nicht akzeptiert.⁷⁵ Herstellermarken, die eine höhere Ubiquität haben als Handelsmarken, werden deshalb häufig präferiert.⁷⁶ Der längere Weg ist es nicht wert, die kostengünstigere Handelsmarke zu wählen.

Letztendlich sind die Hersteller dennoch vom Handel abhängig, da ihre Produkte über deren Verkaufsstätten angeboten werden. Erst dort erreichen sie den Kunden.⁷⁷ Die Substitutionsgefahr durch Handelsmarken reduziert sich, wenn es der Herstellermarke gelingt, eine starke Position – also eine hohe Wirtschaftlichkeit – für das Handelsunternehmen zu erzielen.⁷⁸ Handelsmarken werden in diesem Rahmen nicht so erfolgreich beworben wie Herstellermarken. Wenn Sie nur in einer Handelsunternehmung erhältlich sind, wird es schwierig, ihre Bekanntheit zu steigern und eine Präferenz beim Konsumenten zu schaffen.⁷⁹ Handelsmarken stehen vor der Herausforderung, dass sie nicht positiv assoziiert werden, wenn eine beschränkte Distribution vorliegt.⁸⁰

⁷² vgl. Irmischer (1997), S. 24

⁷³ vgl. Esch (2008), S. 533

⁷⁴ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 172 f.

⁷⁵ vgl. Mellerowicz (1963), S. 32

⁷⁶ vgl. ebd., S. 93

⁷⁷ vgl. Weise (2008), S. 8

⁷⁸ vgl. Esch (2008), S. 560

⁷⁹ vgl. Weise (2008), S. 226

⁸⁰ vgl. ebd., S. 255

Wie bereits zu Anfang dieses Kapitels beschrieben, hat sich die Distributionspolitik des Handels entwickelt. Einige Handelsmarken werden bereits international distribuiert.⁸¹

Es wird also deutlich, dass die Distributionsstrategie einen wichtigen Faktor in der Markenpolitik darstellt, da sie die Wahl des Konsumenten zwischen Hersteller- und Handelsmarke beeinflusst.

3. Erfolgsfaktoren in der Kommunikation

Die strategische Ausrichtung spielt eine große Rolle für den Erfolg einer Markenpositionierung. Ein besonderes Augenmerk soll aber auf der Kommunikation liegen. Denn erst mit einer kompetenten Markenkommunikation wird der Konsument – also der Anhaltspunkt, ob die Marke erfolgreich ist oder nicht – angesprochen und zum Kauf animiert.

Erfolgsfaktoren sind dabei Motivationsfaktoren die dazu beitragen, dass sich der Konsument zugunsten der Hersteller- oder Handelsmarke entscheidet. Im Folgenden soll besonders die Markenidentität erklärt werden, um anschließend die Vorgehensweise für eine erfolgreiche Markenkommunikation zu erläutern. Das Kapitel gibt Aufschluss darüber, inwiefern sich Hersteller- und Handelsmarken voneinander unterscheiden und wie sie versuchen, eine eindeutige Position in der Psyche und im Gedächtnis der Konsumenten aufzubauen.

3.1 Markenidentität

Ähnlich wie bei Menschen ordnen wir Marken bestimmte Werte und Eigenschaften zu. Einer Marke werden Attribute wie sympathisch, neu, traditionell, vertrauenswürdig u. ä. zugeschrieben. So festigt sich ein bestimmtes Bild, die Marke bekommt eine Identität.⁸² Dieses Bild gilt es zu pflegen und zu profilieren. Alle Kommunikationsinhalte müssen deshalb auf die Markenidentität abgestimmt sein für

⁸¹ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 30

⁸² vgl. Baumgarth (2004), S. 45

eine erfolgreiche Markenkommunikation.⁸³ Damit der Konsument alle Botschaften eindeutig interpretieren kann, muss die Markenidentität unverwechselbar sein und klare Assoziationen wecken.⁸⁴ Wenn folglich z. B. LIDL wie oben beschrieben mit dem Claim „billiger“ wirbt, müssen alle anderen Kommunikationsinstrumente auf diese Botschaft abgestimmt sein. Qualitativ hochwertige Verpackungen der Handelsmarkenprodukte oder eine überdurchschnittlich gute Inneneinrichtung der Einkaufsstätte würden mit dieser Botschaft in Konflikt stehen und den Konsumenten verwirren.

Um der Marke eine starke Identität zu verleihen, ist eine Entwicklung über längere Zeit notwendig.⁸⁵ Zu dieser Entwicklung trägt vieles bei, z. B. eine kontinuierliche Markenstrategie wie im Kapitel zuvor beschrieben. Aber auch kommunikative Aspekte, wie das Logo, die Farben der Produkte, der Schriftzug des Markennamens oder die Werbung spielen eine signifikante Rolle, um dieses einheitliche Markenimage⁸⁶ herzustellen.⁸⁷ Mit einer außergewöhnlichen Gestaltung der Produkte kann man Marken eine besondere Persönlichkeit verleihen. So erhalten Sie etwas Auffälliges, das sie von anderen Produkten unterscheidet. Handelsmarken haben in dieser Hinsicht oft noch Optimierungsbedarf. Das Design ist unauffällig und wenig ansprechend.⁸⁸ Es sollten dabei prägnante Bilder entstehen, nicht zu komplex, damit die Botschaft einfach zu verstehen und auch einfach zu merken ist.⁸⁹ Das Alleinstellungsmerkmal, das die Marke dadurch erhält, fasst folgendes Zitat sehr treffend zusammen:

„Mit starken Marken verbinden viele Konsumenten klare Vorstellungen und Bilder. [...] Der Aufbau klarer Images ist grundlegend für eine langfristig erfolgreiche Markenführung. Marken, die klare Images bei Kunden aufbauen, erlangen eine einzigartige Stellung in den Köpfen der Kunden und werden [...] deshalb gegenüber der Konkurrenz bevorzugt.“⁹⁰

⁸³ vgl. Berentzen (2010), S. 22

⁸⁴ vgl. Bruhn (2009), S. 74

⁸⁵ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 52

⁸⁶ In der Fachliteratur wird das Selbstbild der Marke als Markenimage, das vom Kunden wahrgenommene Fremdbild als Markenimage bezeichnet.

⁸⁷ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 60

⁸⁸ vgl. Hase (1989), S. 48 f.

⁸⁹ vgl. Trommsdorf (2003), S. 106

⁹⁰ Esch (2008), S. 152

Nicht nur die gute Qualität und die rein funktionalen Eigenschaften des Markenproduktes, sondern auch die eindeutige Markenidentität tragen zu einem Vertrauen bei, das der Konsument für die Marke entwickelt, auf dem letztendlich die Kraft der Marke fußt.⁹¹ Im günstigsten Fall kann die Marke „[...] vom Endverbraucher mit Sicherheit, Vertrauen und Sympathie assoziiert werden und zu einem loyalen Kauf- und Empfehlungsverhalten führen.“⁹²

Die Kundensicht ist es auch, die letztendlich entscheidet, wie die Marke tatsächlich wahrgenommen wird. Im Allgemeinen werden Herstellermarken eher mit positiven Eigenschaften assoziiert, Handelsmarken dagegen werden von Kunden oft etwas schlechter bewertet.⁹³ Hersteller haben durchaus die Möglichkeit genutzt, sich lediglich über einen herausragenden Produktnutzen oder gute Qualität zu positionieren.⁹⁴ Ein Beispiel aus dem Süßwarenhandel wären Lindt Pralinen. Bewertet der Kunde das Image von Produkten als hochwertig, ist die Markenidentität erfolgreich aufgebaut worden.

Die Analyse der Markenidentität bei Handelsmarken weist bislang auf, dass noch viele Defizite vorherrschen im Gegensatz zu Herstellermarken. In Deutschland haben sich viele Händler mit ihren Marken primär über den Preis definiert. Der Name der Handelsmarke wird vom Konsumenten nur mit einem günstigen Preis assoziiert, nicht mit weiteren Attributen.⁹⁵ Dass Handelsmarken hauptsächlich mit einem günstigeren Preis in Verbindung gebracht werden, liegt am Fehlen einer klaren Markenidentität. Um stärker zu polarisieren, müssen Handelsmarken dieses minderwertige Image, das die schwache Markenidentität beim Konsumenten erzeugt, überwinden.⁹⁶

Diese Identität haben viele Händler jedoch gezielt aufgebaut. Wenn die Handelsmarken generell billiger aussehen, ist diese Konnotation auch vorherrschend in der Wahrnehmung der Konsumenten. Zu diesem Aussehen tragen viele Faktoren bei, wie das Logo, die Verpackung o. ä., die alle nicht sonderlich hochwertig gestaltet

⁹¹ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 6

⁹² ebd., S. 94 f.

⁹³ vgl. Peters (1999), S. 30

⁹⁴ vgl. Weise (2008), S. 258

⁹⁵ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 295

⁹⁶ vgl. Weise (2008), S. 250

sind.⁹⁷ Doch dadurch ist die Bedrohung durch Substitute sehr groß. Wie bereits erwähnt, sind viele Marken von Händlern bloß Imitationsmarken von Herstellermarken. Das bedeutet, dass die einzelnen Handelsmarken untereinander oder gegen qualitativ wertvollere Herstellermarken einfach ausgetauscht werden können. Ohne eine feste Identität sind Handelsmarken stärker substitutionsgefährdet.⁹⁸ Als Konsequenz muss das Management der Händler mehr Bemühungen aufbringen, Vertrauen und Bindung zu schaffen. Die Kundenbindung ist ein wesentlicher Faktor in der Kommunikation, bei der die Herstellermarken den Handelsmarken weit überlegen sind.⁹⁹ Es sind nicht nur Konsumenten mit niedrigem Einkommen, die sich beim Einkauf für Handelsmarken entscheiden. Wie bereits erwähnt, werden viele Handelsmarken von Qualitätsvergleichstests sehr positiv bewertet. Die alleinige Fokussierung auf eine Bevölkerungsschicht ist folglich nicht notwendig. Viele Händler unterschätzen jedoch den Kundenaspekt, die Qualitätsbeurteilung und die Stärke ihrer Marke, während Hersteller von Anfang an, viel Aufwand in die starke Ausgestaltung der Markenidentität stecken.¹⁰⁰ Zukünftig sollten Händler sich auf ihre Stärken – wie z. B. auf die gesteigerte Qualität, also ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis – konzentrieren und diese auch kommunizieren. Hersteller investieren viel Geld, Zeit und Aufwand in Kommunikationsmaßnahmen, um sich langfristig und permanent im Gedächtnis des Konsumenten festzuankern. Dementsprechend wird diese Aufgabe, eine stärkere Markenidentität zu schaffen, für Händler nicht weniger aufwendig.¹⁰¹

Die Schaffung einer klaren Markenidentität ist also nur der Grundstein für eine erfolgreiche Markenkommunikation. Welche einzelnen Maßnahmen zu bestimmten Markenbildern beitragen und inwieweit sich Herstellermarken von Handelsmarken in dieser Hinsicht unterscheiden, soll im nächsten Kapitel beleuchtet werden.

⁹⁷ vgl. Hase (1989), S. 48 f.

⁹⁸ vgl. Esch (2008), S. 134

⁹⁹ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 52

¹⁰⁰ vgl. ebd., S. 28

¹⁰¹ vgl. Grunert, Esbjerg, Bech-Larsen, Brunso, Juhl (2006), S. 605

3.2 Kommunikation von Markenwerten

Eng zusammenhängend mit dem vorherigen Kapitel soll nun deutlich werden, wie erfolgreiche Markenkommunikation stattfindet. Schwerpunkt ist dabei die professionellere Kommunikation von Herstellermarken und die Entwicklung des Marketings im Handelsmarkenmanagement.

Erklärt man die Funktion einer Marke verhaltenswissenschaftlich, spielt die Präsenz der Marke im Gedächtnis des Konsumenten eine Schlüsselrolle. Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht darin, mittels geeigneter Kommunikationsinstrumente den Weg in das Gedächtnis des Kunden zu finden und sich fest zu etablieren.¹⁰² Die Strategien für die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sind auf jeden Fall essentiell für eine erfolgreiche Markenführung, doch ist es von besonderer Bedeutung, diese Aspekte auch geschickt zu kommunizieren und erst somit die Nachfrage zu erhöhen. Es reicht nicht, die Qualität eines Produktes zu steigern, wenn diese vom Konsumenten unbemerkt bleibt.¹⁰³ Wenn die Kommunikation den Konsumenten jedoch erreicht und er die Marken sogar im Gedächtnis speichert, assoziiert er beim Kauf die Marke mit verschiedenen Attributen. Solche Marken haben eine erhöhte Chance, beim Kaufentscheidungsprozess in den Abwägungen des Konsumenten berücksichtigt zu werden. Also müssen dauerhaft positive Werte kommuniziert werden, um diese Verbindungen in der Psyche des Konsumenten zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.¹⁰⁴ Vor allem bei Erfahrungsgütern – also bei einem großen Anteil der Güter im Lebensmitteleinzelhandel – wo die Qualität erst während des Verzehrs oder im Nachhinein bewertet werden kann, hat das Markenvertrauen sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung.¹⁰⁵ Da Marken mit starken Assoziationen verbunden werden, übernehmen sie die Funktion der Pflege der Beziehung zum Kunden und können für eine stärkere Kundenloyalität sorgen.¹⁰⁶

¹⁰² vgl. Baumgarth (2004), S. 40

¹⁰³ vgl. Berentzen (2010), S. 351

¹⁰⁴ vgl. Baumgarth (2004), S. 58

¹⁰⁵ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 55

¹⁰⁶ vgl. Esch (2008), S. 105

Leider nutzen Handelsmarken diese potentielle Stärke nicht voll aus. Im Gegensatz zu Herstellermarken weisen sie kein klares Profil auf – wie bereits in 3.1 beschrieben – und werden nicht mit positiven, aussagekräftigen Eigenschaften verbunden. Diese Vertrauenseinbußen wirken sich auch negativ auf den Absatz aus.¹⁰⁷ Hinzu kommt, dass Handelsmarken „in der Regel nicht durch Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützt“¹⁰⁸ werden. Deshalb wurden in der Vergangenheit Handelsmarken auch seltener oder weniger auffällig wahrgenommen als Herstellermarken. Sie gingen unter in dem Überangebot der Marken. Selbst wenn Handelsmarken bemerkt wurden, war meist nicht klar, wer der Hersteller war und es hob sich kein klares Image ab.¹⁰⁹

Doch im Laufe der letzten Jahre haben viele Experten eine Veränderung im Handel bemerkt. Die Marken von Händlern werden nicht mehr nur noch verkauft, weil sie einen günstigeren Preis bieten. Das Handelsmarkenmarketing hat sich mehr und mehr professionalisiert.¹¹⁰ Händler haben neben ihren Aufgaben als Distributeur auch Aufgaben des Marketings auf sich genommen.¹¹¹ Daraus folgt, dass nun auch Händler verstärkt werbliche Maßnahmen ergreifen, um ihre Handelsmarken attraktiver zu präsentieren und um auch kontinuierlich ihr Image zu pflegen.¹¹² Als besonderes Ziel gelten dabei die Gewinnung neuer Kunden und eine starke Kundenbindung aufzubauen. Da Handelsmarken nicht mehr ausschließlich Bevölkerungsschichten mit geringem Einkommen anziehen sollen, investieren Händler viel, um von neuen Zielgruppen bemerkt zu werden.¹¹³

Werbung stellt eine wichtige Grundlage für Marken dar. Da es eine große Auswahl gibt, entscheidet sich der Konsument nicht immer zugunsten der Marke. Wurden jedoch vorher jedoch attraktive Werte kommuniziert und konnte sich der Markenname im Gedächtnis etablieren, kann das Abwägen des Konsumenten in

¹⁰⁷ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 153

¹⁰⁸ Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 89

¹⁰⁹ vgl. Weise (2008), S. 26

¹¹⁰ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 38; vgl. Dumke (2006), S. 36

¹¹¹ vgl. Esch (2008), S. 46

¹¹² vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 40

¹¹³ vgl. Hallier (1995), S. 130

Richtung der beworbenen Marke gelenkt werden.¹¹⁴ Bei Werbung für Marken muss darauf geachtet werden, dass die Werbung nicht allgemein über das Produkt informiert. In einem solchen Fall würden andere Marken, die das gleiche Produkt anbieten, auch von der Werbung profitieren. Es müssen ganz spezifische Vorteile, ganz besondere Werte transportiert werden, um die Marken hervorheben zu lassen.¹¹⁵ So warb bspw. Kinder „Mit der Extraportion Milch“, um zu verdeutlichen, dass der hohe Anteil an Milch in der Schokolade, sie zu etwas Besonderem macht gegenüber herkömmlicher Schokolade.

Zu einer guten Kommunikationspolitik gehört aber nicht nur klassische Werbung. Im Folgenden soll besonders auf die Präsentation am Point of Sale (PoS) eingegangen werden, da sich dort Herstellermarken und Handelsmarken in direkter Konkurrenz zueinander befinden.

So fällt sofort auf, dass Herstellermarken in der Einkaufsstätte meist die günstigere Position haben. Die Artikel mit der stärksten Umsatzkraft – also meist Herstellermarken – befinden sich im Regal meist auf Augenhöhe. Handelsmarken hingegen liegen meist weiter unten und sind weniger greifbar. Handelsmarken werden also eher nur dann bemerkt, wenn der preisbewusste Käufer nach ihnen sucht. Käufer, die bloß möglichst schnell und unkompliziert ein bestimmtes Produkt erwerben möchten, greifen nach den Herstellermarken.¹¹⁶ Oft kommt es am PoS zu einer sog. Brand Confusion, wenn der Konsument durch das Überangebot eines Produktes überfordert wird. Um sich auch selber kognitiv zu entlasten, widmet sich der Konsument am PoS einem Produkt durchschnittlich nur 1,6 Sekunden.¹¹⁷ Folgerichtig verkörpert die Präsentation am PoS einen bedeutenden Teil der Markenidentität.¹¹⁸ Die Gestaltung und die Position im Regal können beim Kaufentscheidungsprozess die Motivation das Produkt zu kaufen deutlich steigern.¹¹⁹ Wie bereits beschrieben, haben Herstellermarken ansprechendere und auffälligere Gestaltungen, während sich Handelsmarken oft eher zurückhaltend präsentieren. Da der Konsument zusätzlich

¹¹⁴ vgl. Mellerowicz (1963), S. 100 f.

¹¹⁵ vgl. ebd., S. 102

¹¹⁶ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 275 f.

¹¹⁷ vgl. Esch (2008), S. 30

¹¹⁸ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 40

¹¹⁹ vgl. Höhl (1982), S. 233 f.

Herstellermarken oft besser kennt, nimmt der Einfluss von Handelsmarken am PoS deshalb deutlich ab.¹²⁰

Die Bedeutung der Verpackung als Marketinginstrument wird im Handelsmarkenmanagement zu oft unterschätzt und ihre Wirkung nicht genügend wertgeschätzt. Im Gegensatz zur Werbung ist die Verpackung ein Kommunikationsmittel, mit dem der Konsument oft in Kontakt kommt und bei dem die Botschaften häufiger wahrgenommen werden. Nicht nur am PoS, sondern auch nach dem vollzogenen Kauf kommt der Konsument mit der Verpackung in Kontakt.¹²¹ Dumke merkt ebenfalls an:

„Die Kommunikationsleistung der Verpackung dokumentiert sich in ihrer Eigenschaft als Informationsträger. Die Verpackung informiert über das Produkt und gegebenenfalls über das Handelsunternehmen und kann am Einkaufsort starke Kaufanreize ausüben. Dies ist vor allem bei Produkten notwendig, die nicht durch entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen in einer den Hersteller-Markenartikeln vergleichbarer Weise vorverkauft werden können, was in der Regel für Handelsmarken zutrifft.“¹²²

Eine herausragende Verpackungsgestaltung wäre also vor allem für Produkte von Handelsmarken ein wichtiges Kommunikationsmittel am PoS. Gerade weil andere Kommunikationsmaßnahmen noch ausgeweitet werden müssen, spielen die Kommunikationsmittel am PoS für Handelsmarken eine Rolle, um im entscheidenden Moment – bei der tatsächlichen Kaufentscheidung – den Konsumenten zu überzeugen.

Es ließen sich noch genauere Differenzen in der Kommunikationspolitik von Herstellermarken und Handelsmarken aufzeigen, doch die Kommunikation am PoS und eine grobe Betrachtung der werblichen Maßnahmen sollten reichen, um die grundsätzliche Herangehensweise zu verstehen.

Zusammenfassend zeigt dieses Kapitel auf, dass Kommunikation den Konsumenten beeinflussen kann. Hersteller sind den Händlern dabei noch überlegen, doch die Differenz schrumpft seit einigen Jahren. Kommunikation allein ist jedoch nicht Motivation genug, ein Produkt zu erwerben. Welche Faktoren bei der Wahl zwischen

¹²⁰ vgl. Esch (2008), S. 280

¹²¹ vgl. Dumke (2006), S. 166

¹²² ebd., S. 168

Herstellermarke und Handelsmarke vorrangig Einfluss nehmen, soll im abschließenden Kapitel erklärt werden.

4. Die Wahl des Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess

Beim Kaufentscheidungsprozess werden im Kopf des Konsumenten funktionaler Nutzen, Preis, Qualität und andere Wertmaßstäbe abgewogen. Werbung, Verpackungsdesign und andere kommunikative Instrumente leisten ebenfalls einen Teil zur Beeinflussung zugunsten oder zuwider der Marken. Wie sich die Qualität und der Preis und die psychologische Wirkung von Marken auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken, wird nun thematisiert.

4.1 Qualität und Preis

Will der Konsument ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen und steht er vor der Wahl zwischen Hersteller- und Handelsmarke, sind Qualität und Preis zwei dominierende Entscheidungsfaktoren. Da diese beiden Größen in gewisser Beziehung zueinander stehen, soll ihre Bedeutung für den Konsument hier gemeinsam erklärt werden.

Oft sind es die Herstellermarken, an denen sich der Kunde bezüglich des Preises und der Qualität orientiert.¹²³ Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken wird vom Konsumenten schlechter eingeschätzt, als das von Herstellermarken, obwohl diese einen höheren Preis für ihre Produkte fordern.¹²⁴ Deshalb verzichten Hersteller auch auf Preisnachlässe bei ihren Produkten. Sie vertrauen auf die ihnen entgegengebrachten positiven Meinungen und setzen auf eine optimale Qualität und Optimierung der Produkte.¹²⁵

Der Handel hat darauf reagiert. Dass Herstellermarken mehr Budget für Kommunikation ausgeben und dass sie stets eine höhere Qualität und Ubiquität vorweisen, ist heute kaum noch gültig. Handelsmarken sind auch selber in der Lage,

¹²³ vgl. Berentzen (2010), S. 374

¹²⁴ vgl. Esch (2008), S. 553

¹²⁵ vgl. Weise (2008), S. 29

einen Nachfragesog aufzubauen.¹²⁶ Dadurch, dass Handelsmarken bedeutend günstiger zu erwerben sind, jedoch die Qualität sich von der der Herstellermarken inzwischen nicht allzu sehr unterscheidet, liefern sie dem Konsumenten ein insgesamt besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. In einigen Fällen sind Produkte von Herstellern und Händlern nahezu identisch. Der Kunde kann dann dahinter den gleichen Hersteller vermuten, der dasselbe Produkt unter zwei verschiedenen Marken anbietet, um preissensible und qualitätsbewusste Zielgruppen anzusprechen. In solchen Fällen des Zweifels ist der Konsument nicht bereit mehr zu bezahlen für eine scheinbar höhere Qualität – die Handelsmarke wird bevorzugt.¹²⁷ Zusätzlich beurteilen viele Konsumenten das ihnen zur freien Verfügung stehende Einkommen geringer als vor einigen Jahren. Dies begünstigt auch die Entwicklung von Handelsmarken und lässt sie als attraktivere Alternative erscheinen.¹²⁸ Der Verbraucher „ist also bereit, einen bestimmten Preisvorteil für die Erlangung eines Leistungsvorteils zu opfern, und kann durch günstigere Preise dazu bewegt werden, auf ein bestimmtes Maß an Leistung zu verzichten.“¹²⁹

Qualität und Preis stehen jedoch nicht nur in dieser Hinsicht eng in Zusammenhang. Oft wird der Preis als Ankerpunkt genommen, um Produkte miteinander zu vergleichen. Im Gegensatz zur Qualität ist der Preis eine eindeutige und offensichtliche Größe, die jeder einfach ablesen und interpretieren kann. Der Konsument schließt von diesem Preis dann auf andere Eigenschaften des Produktes, wie z. B. die Qualität. Daran misst er, ob das Produkt den Einkauf wert ist, und entscheidet sich für die Hersteller- bzw. Handelsmarke.¹³⁰

Verallgemeinern kann man die beiden Aspekte Qualität und Preis jedoch nicht. Dass Niedrigverdiener tendenziell zu Handelsmarken greifen, während Personen mit höherem Einkommen eher qualitätsstärkere Herstellermarken bevorzugen, ist eine stereotype Denkweise. Das Begreifen des Phänomens des hybriden Konsumenten führt zu einer realistischeren Einschätzung. Er kauft je nach Bemessen der Wichtigkeit des

¹²⁶ vgl. Vanderhuck (2007), S. 56

¹²⁷ vgl. Weise (2008), S. 26

¹²⁸ vgl. ebd., S. 20

¹²⁹ Ahlert, Kenning (2007), S. 123

¹³⁰ vgl. Weise (2008), S. 95

Produktes entweder qualitäts- oder preisorientiert ein. Bietet die Herstellermarke bspw. neben guter Qualität auch noch einen guten Service oder Beratung bei einem für den Konsumenten wichtigen Gut an, wird er sich höchstwahrscheinlich für sie entscheiden und wird bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen.¹³¹

Eine allgemeine Aussage lässt sich lediglich auf die Kaufabsicht – nicht auf die Konsumentengruppen – machen: Für Herstellermarken entscheidet sich der Konsument, wenn funktionale Werte im Vordergrund stehen. Dominieren jedoch die finanziellen Werte die Kaufentscheidung, fällt die Wahl eher auf Handelsmarken.¹³²

Qualität und Preis stehen also im ständigen Kampf zueinander, wenn es um die Wahl zwischen Hersteller- und Handelsmarke geht. Beide Aspekte werden bei jedem Einkauf miteinander abgewogen und verglichen. Besonders interessant in der Psyche des Konsumenten sind dabei die Beurteilung der Qualität und die sich seit einigen Jahren verschärfende Preissensibilität. Inwiefern Hersteller und Händler strategisch und kommunikativ Einfluss auf diese beiden Faktoren genommen haben, sollen die nächsten beiden Abschnitte aufzeigen.

4.1.1 Qualitätsbeurteilung

Die Bedeutung der Qualität bei Herstellermarken und Handelsmarken wurde bereits ausführlich hervorgehoben – sowohl als strategisches Mittel, als auch als wichtige Einflussgröße bei der Kaufentscheidung. Dieser Teil der Arbeit soll noch ein wenig tiefer gehen und sich der Beurteilung der Qualität durch den Konsumenten widmen.

Allgemein haben Herstellermarken eine positivere Bewertung in Hinblick auf die Qualität als Handelsmarken.¹³³ Ein Grund dafür ist das geringer wahrgenommene Risiko. Durch effektive Kommunikation wurde ein positives Markenimage aufgebaut und dieses ruft positive Qualitätsassoziationen hervor.¹³⁴ Die Kommunikation hat deshalb einen so großen Beeinflussungsspielraum, weil oft eine objektive

¹³¹ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 128

¹³² vgl. Weise (2008), S. 244 f.

¹³³ Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 111

¹³⁴ vgl. Wildner (2003), S. 118; vgl. Weise (2008), S. 69

Qualitätsbeurteilung nicht möglich ist. Vor dem Kauf können einige Produkteigenschaften nicht bewertet werden und ein Qualitätsurteil ist somit nicht möglich. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel tritt diese Situation auf. Der Geschmack oder die Frische der Lebensmittel können erst nach dem Verzehr beurteilt werden.¹³⁵ Noch stärker ist die Wirkung der Kommunikation auf das Qualitätsurteil, wenn der Konsument eine Produktgruppe noch nie oder nur selten genutzt hat und keine Erfahrungen hat. Er vertraut dann auf die Marke, weil er zu einer eigenen Bewertung nicht in der Lage ist.¹³⁶ Ein Konsument, der seinen Gästen bspw. Sekt anbieten möchte, aber vorher noch nicht mit alkoholischen Getränken in Berührung kam, würde stark beworbene Marken, wie z. B. Rotkäppchen Sekt, wählen. Selber kann er die Qualität nicht einschätzen und hat keine Erfahrung, auf die er zurückgreifen kann. Auch kann er das Produkt nicht ausprobieren, da es beim Probieren bereits konsumiert wird. Also vertraut der Kunde auf die Marke. Er befindet sich damit auch auf der sicheren Seite, Risiken sozialer Art – in diesem Fall seinen Gästen einen schlechten Sekt anzubieten – zu umgehen, indem er auf bekannte Marken mit einer positiven Reputation zurückgreift.¹³⁷ Es ist für den Konsumenten bequemer und sicherer, wenn er eine Marke kauft, mit der er vorher positive Erfahrungen gemacht hat. Er vertraut ihr und glaubt daran, dass die Qualität aller gegenwärtigen und auch zukünftigen Produkte der Marke ebenso hoch sein wird.¹³⁸

Eine Handelsmarke hat da geringere Chancen ausgewählt zu werden. Das Risiko eines Fehlkaufs drückt sich zwar nicht zwangsläufig über die Qualität aus, sondern darüber wie der Konsument sie einschätzt¹³⁹ – und wie bereits beschrieben wird die Qualität von Handelsmarken im Allgemein negativer beurteilt. Das Handelsmarkenmanagement weist dann Mängel auf, wenn der Konsument die Produkte nicht kennt und deshalb zur preisorientierten Qualitätsbeurteilung neigt. Der niedrige Preis kündigt eine geringere Qualität an, da andere Messwerte nicht

¹³⁵ vgl. Amthorsson, Berry, Urbany (1991), S. 218

¹³⁶ vgl. Weise (2008), S. 86

¹³⁷ vgl. Hoeffler, Keller (2003), S. 425

¹³⁸ vgl. Shapiro (2003), S. 659

¹³⁹ vgl. Batra, Sinha (2000), S. 178

vorhanden oder schwerer zugänglich sind.¹⁴⁰ Jeder Konsument nimmt bei Einkäufen den Preis – wenn auch unbewusst – als Maßstab zur Beurteilung der Qualität. Oft ist auch der Mangel an Fachwissen ein Grund. So können viele Konsumenten die Inhaltsstoffe von Produkten des Lebensmittelhandels nicht interpretieren oder können nicht bewerten, ob die Produkte gesund, frisch o. ä. sind. Hinzu kommt, dass Herstellermarken meist über einen längeren Zeitraum feste Preise für ihre Produkte fordern. Das löst im Kopf des Konsumenten die Assoziation einer konstanten Qualität aus.¹⁴¹

Die Kritik am Handelsmarketing ist auch deshalb berechtigt, weil so große Schäden für die Handelsunternehmung entstehen können. Die Gewährleistung einer hohen Qualität ist essentiell, da der Konsument die Handelsunternehmung als Verantwortlichen dafür sieht und bei Enttäuschung sich von der Einkaufsstätte und der Handelsmarke abwendet.¹⁴²

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument sich für die Handelsmarke entscheidet, steigt, wenn das wahrgenommene Risiko des Kaufs gering ist bzw. wenn eine Herstellermarke dieses Risiko nur unwesentlich mehr reduzieren kann.¹⁴³ Um diesen Effekt zu erzeugen – also dem Konsumenten glauben lassen, dass der Erwerb einer Herstellermarke nicht notwendig ist – versuchen Händler die Wahrnehmung der Qualität zu manipulieren. Dafür kopieren Händler die Produkte der Hersteller in Hinblick auf die Beschaffenheit und die Verpackung.¹⁴⁴ Die Gestaltung der Handelsmarken wird immer aufwendiger und professioneller, sodass der Konsument sie kaum noch als Handelsmarken erkennt. Er stuft sie fast auf der gleichen Qualitätsstufe mit Herstellermarken ein.¹⁴⁵ Das führt im für die Händler optimalen Fall dazu, dass der Konsument Herstellermarke und Handelsmarke kaum voneinander unterscheiden kann. Das einzige offensichtlich erkennbare Unterscheidungsmerkmal wird der Preis, welcher günstiger bei der Handelsmarke ausfällt als bei der Herstellermarke. Die Verwirrung des Konsumenten durch ähnliche physische

¹⁴⁰ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 71; vgl. Dumke (2006), S. 180

¹⁴¹ vgl. Mellerowicz (1963), S. 253

¹⁴² vgl. Berentzen (2010), S. 331

¹⁴³ vgl. Batra, Sinha (2000), S. 182 ff.

¹⁴⁴ vgl. Rafiq, Collins (1996), S. 330

¹⁴⁵ vgl. Weise (2008), S. 121

Beschaffenheit der Produkte bietet den Handelsmarken große Vorteilmöglichkeiten und sollte nicht unterschätzt werden.¹⁴⁶

Im Rahmen der Qualitätsbeurteilung haben sich große Potentiale für das Handelsmarketing entwickelt. Durch Verbesserung der Produkte und durch kommunikative Beeinflussung werden Handelsmarken inzwischen positiver wahrgenommen als vor einigen Jahren. Der Vorteil, den sich Herstellermarken über viele Jahre sichern konnten, ist aufgebraucht. Wenn der günstigere Preis als der einzige Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken wahrgenommen wird, sind Herstellermarken ernsthaft bedroht. Das Phänomen der gestiegenen Preissensibilität verschärft diese Situation zusätzlich und macht Handelsmarken zu attraktiven Alternativen für den Konsumenten.

4.1.2 Gestiegene Preissensibilität

Beschäftigt man sich auch nur oberflächlich mit dem Thema Preisgestaltung oder Preiskommunikation, findet man schnell in der Literatur Hinweise auf das gestiegene Preisbewusstsein der Käufer in den letzten Jahren.¹⁴⁷ Ein Grund für diesen Trend ist die bereits genannte schlechte Einschätzung der eigenen finanziellen Lage. Diese wirkt sich besonders stark auf Güter des täglichen Konsums aus, die man im Lebensmittelhandel erwirbt. Der Konsument versucht bei jeder Gelegenheit zu sparen, um dann mehr Geld für andere Zwecke zur Verfügung zu haben. Dies bietet Handelsmarken erhebliche Vorteile gegenüber teureren Herstellermarken.

Zusätzlich steigt durch das große Angebot an Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland die Einflusskraft des Konsumenten. Er kauft nur in Einkaufsstätten ein, die seine Bedürfnisse voll befriedigen können. Er wählt auch nur Marken aus, die seinen Wünschen entsprechen. Die Handelsunternehmen haben versucht, diese Entwicklung zu unterstützen, um dadurch in die Auswahl des Kunden zu fallen. So wurden durch bspw. Preissuchmaschinen oder durch preisbetonte Kommunikation des Handels Preise transparenter für den Konsumenten. Das stärkt zum einen die

¹⁴⁶ vgl. Rafiq, Collins (1996), S. 349

¹⁴⁷ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 110

Preissensibilität, zum anderen macht es Preisvergleiche einfach und macht den Kunden freier in seiner Einkaufsstätten- und Markenwahl.¹⁴⁸

Diese erhöhte Preissensibilität nutzen viele Handelsunternehmen aus und verkaufen ihre Marken unter dem üblichen Durchschnittspreis. Das reduziert das finanzielle Risiko des Konsumenten im Falle eines Fehlkaufs und schafft Vertrauen für die Handelsmarke.¹⁴⁹ Vor allem wenn Hersteller- und Handelsmarken nebeneinander im Geschäft platziert werden, ist ein offensichtlicher und einfacher Preisvergleich möglich. Es fällt sofort auf, dass das gleiche Produkt in zwei Preiskategorien vorhanden ist, was bei preissensiblen Käufern sich zugunsten der Handelsmarken auswirkt.¹⁵⁰ Selbst wenn die Qualität der Handelsmarken gegenüber Herstellermarken leicht schwächelt, bieten sie oft das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis. Darauf legt der preissensible Konsument einen großen Wert und stuft Herstellermarken dementsprechend als überteuert ein.¹⁵¹

„Als Folgewirkung ist die Preisbereitschaft der Verbraucher insbesondere da, wo identische Produkte zu auffällig unterschiedlichen Preisen angeboten wurden, gesunken“¹⁵²

An diesem Zitat erkennt man, welche Vorteile sich im Zuge der erhöhten Preissensibilität der Konsumenten für Händler gebildet haben.

Der wirtschaftliche Erfolg von Handelsmarken ist jedoch nicht ausschließlich auf das Phänomen der gestiegenen Preissensibilität zurückzuführen. Auf viele psychologische Leistungsvorteile, die Herstellermarken dem Kunden bieten können, können preisbewusste Konsumenten verzichten. Der Preis steht für sie stärker im Vordergrund als diese psychologischen Vorteile.¹⁵³ Auch die sinkende Markentreue trägt dazu bei.¹⁵⁴ Andere Konsumenten entscheiden sich jedoch gerade aufgrund dieser psychologischen Gründe für Herstellermarken. Diese psychologischen Phänomene beschreibt der nächste Abschnitt genauer.

¹⁴⁸ vgl. Berentzen (2010), S. 134

¹⁴⁹ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 267

¹⁵⁰ vgl. Dumke (2006), S. 188

¹⁵¹ vgl. Ahlert, Kenning, Schneider (2000), S. 73

¹⁵² Ahlert, Kenning (2007), S. 126

¹⁵³ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 127

¹⁵⁴ vgl. Esch (2008), S. 544

4.2 Psychologische Wirkung

Wie eben schon erwähnt, hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten in den letzten Jahren verändert.

„Kaufzurückhaltung und Preissensibilität gehen einher mit sinkender Markentreue und scheinen die Attraktivität von Handelsmarken zu steigern, die zu einem großen Teil günstiger als vergleichbare Markenartikel [Herstellermarkenartikel, T. P.] angeboten werden.“¹⁵⁵

Handelsmarken werden verstärkt in den Kaufentscheidungsprozess mit einbezogen. Die höhere Akzeptanz lässt sie fast auf der gleichen Stufe neben Herstellermarken stehen. Marken bloß aufgrund von Qualität und Preis in Hinblick auf den Einfluss auf die Kaufentscheidung des Konsumenten miteinander zu vergleichen, ist nicht ausreichend. In Kapitel 3 wurden kommunikative Methoden aufgezeigt, die ebenfalls maßgeblich im Kaufentscheidungsprozess mitspielen. Es sind die psychologischen Phänomene, die Herstellermarken eine besondere Position verleihen.

Grundlegend haben die Produkte von Marken zwei zu unterscheidende Funktionen: Sie stiften zunächst einen sachlich-funktionalen Nutzen. Sie können aber auch einen psychosozialen Nutzen für den Konsumenten haben.¹⁵⁶

Da der Konsument eine starke Beziehung zu Marken aufbauen kann, werden sie nicht als bloße Güter angesehen, sondern als wichtige Partner im Alltag, zu denen eine Beziehung gepflegt wird.¹⁵⁷ Folgerichtig kann man sagen, die „Markenbildung ist insoweit als ein sozialpsychologisches Phänomen zu verstehen.“¹⁵⁸ Die Marke leistet beim Kaufentscheidungsprozess den Beitrag, dass sie diesen Prozess mit Emotionen auflädt. Der Konsument betrachtet nicht rein sachlich nur Faktoren wie Qualität oder Preis, wenn er zwischen Marken abwägt. Löst die Erinnerung an die Marke positive Assoziationen aus, erhöht das die Kaufwahrscheinlichkeit zugunsten der betreffenden Marke. Dies kann bewusst oder unbewusst geschehen.¹⁵⁹ Eine unverwechselbare Markenidentität bringt die Vorteile einer Unique Selling Proposition (USP) und Vorteile zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz mit sich. Viele physische Eigenschaften von Produkten können leicht imitiert werden. Ein gutes Markenimage

¹⁵⁵ Weise (2008), S. 8

¹⁵⁶ vgl. Esch (2008), S. 103

¹⁵⁷ vgl. ebd., S. 108

¹⁵⁸ Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 6

¹⁵⁹ vgl. Kenning (2005), S. 23 f.

mit festen Werten und Vertrauen in der Psyche des Konsumenten ist dagegen nahezu unmöglich nachzuahmen.¹⁶⁰

Hinzu kommt ein weiterer psychologischer Aspekt: Marken haben die Fähigkeit, den Konsumenten kognitiv zu entlasten. Ein Nutzen, den sie dem Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess stiften, wenn er vor der Wahl zwischen Herstellermarke oder Handelsmarke steht.¹⁶¹ Würde beim täglichen oder wöchentlichen Besuch der Einkaufsstätte des Lebensmitteleinzelhandels der Konsument jedes einzelne Produkt und jede einzelne Marke erneut bewerten und seine Entscheidung sorgfältig abwägen, wäre er sehr lange mit dem Einkauf beschäftigt. Die Überflutung von Informationen und Reizen während des Einkaufs können durch Marken reduziert werden. Marken, die schnell mit Vertrauen oder positiven Erinnerungen verbunden werden, werden schneller ausgewählt, ohne dass der Konsument zu lange über seine Entscheidung nachdenkt.¹⁶² Der psychologische Vorteil von Marken besitzt für den Kunden also oft einen hohen Stellenwert.

Herstellermarken gelingt es meist besser, psychosoziale Nutzvorteile aufzubauen. Sie symbolisieren höhere Qualitätswerte und emotionalisieren stärker. Damit haben sie noch ein starkes Unterscheidungsmerkmal zu Handelsmarken. Gleichzeitig ist aber auch ein positiver Trend für Handelsmarken zu erkennen, da die Markentreue für Produkte von Herstellern sinkt und es insgesamt weniger loyale Käufer gibt. Diese beiden Punkte werden in den nächsten beiden Kapiteln im Detail erörtert.

4.2.1 Marke als Symbol

Eine starke Marke kann für den Konsumenten im Zeitalter der Informationsfülle eine wahre Hilfe sein. Vertraut ein Kunde auf die Marken, bieten sie ihm eine Orientierungshilfe im Einkauf und helfen, den Suchaufwand zu reduzieren. Muss der Konsument nicht immer aufs Neue verschiedene Produkte miteinander vergleichen und eine aufwendige Entscheidung fällen, sondern entscheidet sich für

¹⁶⁰ vgl. Gaiser, Linxweiler, Brucker (2005), S. 7

¹⁶¹ vgl. Ahlert, Kenning (2007), S. 143

¹⁶² vgl. Esch (2008), S. 103

dieselbe Marke, so symbolisiert sie eine gute und gleichbleibende Qualität für ihn.¹⁶³ Diese festgesetzten Attribute zur Marke und die starke Verankerung im Gedächtnis sind kaum abzubauen.¹⁶⁴ Die positiven Verknüpfungen allein sind nur die Basis. Damit der Kaufakt auch tatsächlich vollzogen wird, sollten Produkte von Marken einen sog. Zusatznutzen vorweisen können. Unterscheiden sich Hersteller- und Handelsmarke im sachlich-funktionalen Nutzen nicht voneinander, ist der Zusatznutzen der entscheidende Faktor, der die Kaufentscheidung bestimmt.¹⁶⁵ Produkte sind aus rein funktionaler Sicht austauschbar. Versehen Hersteller ihre Marken mit einem Zusatznutzen, wird das Produkt für den Konsumenten interessant und gibt ein starkes Kaufargument.¹⁶⁶ Der Zusatznutzen kann dabei alles sein, das dem Konsumenten einen Mehrwert bringt neben dem funktionalen Nutzen des Produktes. Herstellermarken laden mit ihrer Markierung Produkte emotional auf und erfüllen nicht nur grundlegende Bedürfnisse. Sie vermitteln auch Freude, Spaß oder andere Werte. So transportieren verschiedene Biermarken ein lebensfrohes oder abenteuerlustiges Lebensgefühl. Ein Bier, das nur den Durst löscht, ist eines Kaufes gar nicht würdig. Denn der Konsument entscheidet sich nicht nur aus sachlichen Gründen für Marken.¹⁶⁷ Durch den demographischen Wandel ist der heutige Konsument öfter single, als noch im letzten Jahrhundert. Er hat keine Kinder, ist gut gebildet und informiert sich über die Produkte, die er erwirbt. Dabei können Herstellermarken mit einem hohen symbolischen Wert die Lebensqualität erhöhen, da die grundlegenden Bedürfnisse ohnehin befriedigt wurden.¹⁶⁸

Hochwertige Marken können ein Symbol für eine höhere Lebensqualität sein. Wie in Kapitel 3.1 aufgezeigt wurde, misst der Konsument Marken bestimmte Eigenschaften bei. Beim Kauf von Marken werden diese Eigenschaften auf die eigene Person übertragen. Der Konsument kann mit teuren Marken, die bspw. Luxus verkörpern, zeigen, dass er einen hohen Lebensstandard hat. Die Marke drückt aus, zu

¹⁶³ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 9

¹⁶⁴ vgl. Esch (2008), S. 17

¹⁶⁵ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 7

¹⁶⁶ vgl. Esch (2008), S. 160

¹⁶⁷ vgl. Weise (2008), S. 66

¹⁶⁸ vgl. Gaiser, Linxweiler, Brucker (2005), S. 15

welcher sozialen Gruppe sich der Konsument zugehörig fühlt.¹⁶⁹ Marken spiegeln Persönlichkeitsmerkmale wider, die der Konsument nach außen gerne zeigen möchte. Der Erwerb von Marken ist eine Möglichkeit seinen sozialen Status zu definieren.¹⁷⁰ Vereinfacht gesehen kann man sagen, dass Marken beim Konsumenten tendenziell positiv aufgenommen werden, wenn die Werte, die sie vermitteln, denen der eigenen Persönlichkeit entsprechen. Jemand, der z. B. Traditionen schätzt, würde eine Marke, die solche Werte transportiert, positiv empfinden.¹⁷¹ Für Konsumenten, denen das wichtig ist, haben Herstellermarken also einen zusätzlichen Nutzen. Der höhere Preis wird akzeptiert, da die Herstellermarke zu einem Persönlichkeitsbild beiträgt, das der Konsument zeigen möchte. In seinem sozialen Umfeld wird das bemerkt und positiv aufgenommen. So würde jemand, der seinen sozialen Status auch über seine Besitztümer definiert, Gästen nie mittelklassigen Sekt anbieten. Er würde stets eine teure und angesehene Herstellermarke bevorzugen.¹⁷² Alles andere könnte als Fehlkauf interpretiert werden, trotz der geringeren Preises. Folgt man den oben beschriebenen Überlegungen, würde es in der Konsequenz bedeuten, dass man die eigene Person nicht wertschätzt. Dieses soziale Risiko möchte man durch den Erwerb hochwertiger Herstellermarken vermeiden.¹⁷³

Eine noch höhere Bedeutung bekommt die Kaufentscheidung beigemessen, wenn die gekaufte Marke öffentlich oder zusammen mit Freunden konsumiert oder verschenkt wird.¹⁷⁴ Verschenkt man Produkte, drückt man damit auch seine Wertschätzung gegenüber der beschenkten Person aus. Man würde nicht eine namenlose Schokolade seinen Freunden zum Geburtstag oder zur Hochzeit schenken, sondern die Markenpralinen mit der hohen Reputation auswählen.¹⁷⁵

Einige Produkte haben einen zu bedeutenden Prestigewert für den Konsumenten, als dass eine Handelsmarke diesen erfüllen könnte. In diesem Bereich liegen Herstellermarken deutlich im Vorteil.¹⁷⁶ Einige Artikel sind sozusagen zu wichtig, dass der Erwerb einer Handelsmarke überhaupt in Frage käme. Deshalb wird es auch im

¹⁶⁹ vgl. Meffert, Burmann, Koers (2002), S. 11

¹⁷⁰ vgl. Esch (2008), S. 107

¹⁷¹ vgl. Baumgarth (2004), S. 90

¹⁷² vgl. Weise (2008), S. 39

¹⁷³ vgl. Esch (2008), S. 158

¹⁷⁴ vgl. Weise (2008), S. 259

¹⁷⁵ vgl. Berentzen (2010), S. 151

¹⁷⁶ vgl. Esch (2008), S. 360

Einzelhandel einige Produkte geben, die ausschließlich von Herstellern angeboten werden. Eine Handelsmarke für Zigaretten bspw. wird es mit höchster Wahrscheinlichkeit aus den oben genannten Gründen niemals geben.¹⁷⁷ Demzufolge geht für Herstellermarken in Bereichen, wo das soziale Prestige eine dominante Rolle einnimmt, keine hohe Bedrohung von Handelsmarken aus. Das wären z. B. Bereiche wie Zigaretten, Kleidung, Uhren oder verschenkte Waren.¹⁷⁸

Händler erkennen ihre nachteilige Situation bei solchen Gütern. Deshalb bieten sie Handelsmarken vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs an. Mit diesen Produkten beschäftigt sich der Konsument bei der Kaufentscheidung nicht so ausgiebig, da er das soziale und finanzielle Risiko im Falle eines Fehlkaufs als sehr gering einstuft.¹⁷⁹ Aus diesem Grund findet man Handelsmarken vorwiegend bei austauschbaren, unbedeutenden Gütern, die regelmäßig eingekauft werden, wie z. B. Milch, Reis oder Mehl. Solche Produkte erfordern keine aufwendige Kaufentscheidung und sind nicht emotional aufgeladen.¹⁸⁰ Selbst wenn bei diesen Produkten Handelsmarken eingekauft werden, muss der Konsument kein soziales Risiko fürchten. Solche Produkte tragen nicht zur Steigerung des Prestiges bei und werden nicht öffentlich oder mit anderen Personen konsumiert. Bei einer hohen Anzahl von Lebensmitteln kann also auf Handelsmarken zurückgegriffen werden. An dieser Stelle werden Handelsmarken zur Bedrohung für Herstellermarken. Das Argument, Herstellermarken würden als Symbol den Mehrwert steigern, wird außer Kraft gesetzt und verliert an Geltung.¹⁸¹

Dass Herstellermarken einen Vorteil gegenüber Handelsmarken haben, weil sie einen hohen symbolischen Wert haben, sozialpsychologische Wirkungen erfüllen und Prestige demonstrieren, ist im Lebensmittelhandel folglich nur bedingt richtig.

Eine weitere Bedrohung für Herstellermarken ist die sinkende Markentreue in den letzten Jahren. Dies wird kurz im nächsten Abschnitt thematisiert, bevor im Fazit die

¹⁷⁷ vgl. Mellerowicz (1963), S. 70

¹⁷⁸ vgl. Gerszke, Rickert, Wellhöfer (2007), S. 38

¹⁷⁹ vgl. Esch (2008), S. 43

¹⁸⁰ vgl. Berentzen (2010), S. 150

¹⁸¹ vgl. Weise (2008), S. 63

wichtigsten Erkenntnisse aufsummiert werden und ein Ausblick für die weitere Entwicklung von Hersteller- und Handelsmarken gegeben wird.

4.2.2 Sinkende Markentreue

Wie eine starke Marke aussieht und welche Vorteile sie für Unternehmen mitbringen kann, ist im Verlauf dieser Arbeit deutlich geworden. Ein besonderer Vorteil einer starken Marke ist die hohe Markentreue, die es über Jahre aufzubauen gilt.¹⁸² Um dieses anspruchsvolle Ziel der hohen Markentreue zu erreichen, muss der Konsument über einen langen Zeitraum hinweg immer wieder positiv bestätigt werden in seiner Markenwahl. Meist gelingt es Herstellermarken sich über Jahre am Markt zu positionieren mit ihren Marken. Wenn sie dem Konsumenten kontinuierlich die gleiche Qualität liefern, baut sich ein Vertrauen auf, das zu einer ausgeprägten Markenloyalität führen kann.¹⁸³ Ein markentreuer Konsument wird darüber definiert, dass er eine starke Vorliebe für seine Marken entwickelt und auch bei einer Preiserhöhung nicht preISEmpfindlich reagiert.¹⁸⁴

Doch der positive Wandel der Handelsmarken gefährdet auch in dieser Hinsicht die Herstellermarken. Aus Sicht vieler Konsumenten macht es oft kaum einen Unterschied, ob sie die Herstellermarke erwerben oder eine preisgünstigere Handelsmarke. Die verbesserte Qualität der Handelsmarken bedroht die Markentreue zu Herstellermarken.¹⁸⁵ Die Erkenntnisse dieser Arbeit haben aufgezeigt, dass der Vorsprung von Herstellermarken stetig abnimmt und Handelsmarken verstärkt als gleichwertige Marken vom Konsumenten wahrgenommen werden.¹⁸⁶ Die Konsumenten neigen im Lebensmitteleinzelhandel weniger dazu, die teurere Herstellermarke zu wählen, da Handelsmarken zunehmend die Bedürfnisse ebenso effektiv befriedigen – die Markentreue nimmt ab.¹⁸⁷ Eine Chance haben Herstellermarken, wenn sie sich durch eine klare Markenidentität deutlich von den Handelsmarken abheben. So werden sie mit erhöhter Wahrscheinlichkeit noch

¹⁸² vgl. Esch (2008), S. 563

¹⁸³ vgl. Weise (2008), S. 23

¹⁸⁴ vgl. Esch (2008), S. 39

¹⁸⁵ vgl. ebd., S. 21

¹⁸⁶ vgl. Berentzen (2010), S. 358

¹⁸⁷ vgl. Weise (2008), S. 21

präferiert und der Kunde zum markentreuen Verhalten animiert. Andernfalls – also wenn Herstellermarke und Handelsmarke keine großen Unterschiede vorweisen aus Sicht des Konsumenten – tritt der Preis als Argument für den Kauf in den Vordergrund.¹⁸⁸

Neben den bereits beschriebenen Gründen, die das Handelsmarkenwachstum positiv beeinflusst haben, kommt die sinkende Markentreue noch hinzu. Zum einen resultiert sie aus diesen Gründen – wie z. B. der verbesserten Qualität der Handelsmarken – zum anderen verstärkt sie die Bedrohung der Herstellermarken durch Handelsmarken.¹⁸⁹

5. Fazit

Die bisherige Untersuchung der Unterschiede zwischen Herstellermarken und Handelsmarken hat viele zu Beginn der Arbeit geschilderten Vermutungen bestätigt. Andere Aspekte wurden erweitert oder teilweise widerlegt. Das Fazit soll die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen und auf Basis dieser einen möglichen Ausblick geben für die weitere Entwicklung von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel.

Herstellermarken haben über viele Jahre eine hohe Qualität vorgewiesen und haben sich mit diesem Vorteil eine starke Position auf dem Markt gesichert. Im Gegensatz zu Handelsmarken verfolgen sie ausgereifte und wohldurchdachte Markenstrategien, die sie auf alle Produkte abstimmen. Handelsmarken fassen oft ein breites Produktportfolio unter einem Markennamen zusammen und scheinen nicht bedürfnisspezifisch genug konzipiert zu sein. Die Strategien der Händler erleben zwar ein starkes Wachstum in Bezug auf Markenstrategien und die Qualität der Produkte, sind jedoch bei weitem noch nicht so innovativ und exklusiv wie die der Hersteller.

¹⁸⁸ vgl. Esch (2008), S. 46

¹⁸⁹ vgl. Szallies (1997), S. 138

So gelang es Herstellern auch über lange Zeiträume hinweg, höhere Preise durchzusetzen und zu rechtfertigen. Mit dem Versprechen einer höheren Qualität und zusätzlichen Mehrwerten locken Hersteller ihre Konsumenten. Durch die konstant gute Qualität bestätigen sie auch nach dem Kauf dem Konsumenten, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben. Herstellermarken sind auch oft leichter erhältlich aufgrund ihrer hohen Ubiquität.

Andererseits zeigen Verbrauchertests und Qualitätsurteile, dass die Qualität von Handelsmarken stark optimiert wurde und der einiger Herstellermarken fast ebenbürtig ist. Mit ihren geringeren Preisen bieten die Händlern dem Konsumenten folglich ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis. Kommunikativ gesehen wird das vom Konsumenten jedoch nicht immer so aufgefasst: Der niedrige Preis wirkt sich negativ auf das Image aus und suggeriert schlechtere Qualität. Herstellermarken haben durch ihre professionellere Kommunikation klarere Bilder in den Köpfen der Konsumenten geschaffen, die positiver assoziiert werden, als die der Handelsmarken. Herstellermarken symbolisieren Vertrauen und bieten damit eine große Hilfe im Kaufentscheidungsprozess. Die zurückhaltende Kommunikation der Handelsmarken beweist, dass Erfolgsfaktoren in der Kommunikation einen bedeutenden Beitrag zum wirtschaftlichen Gelingen von Marken leisten. Handelsmarken profilieren sich noch immer zu stark über den Preis, anstatt andere Vorteile – die sie definitiv vorzuweisen haben – effizienter zu kommunizieren.

Die starke Position der Herstellermarken ist ein großer Vorteil gegenüber Handelsmarken. Die Qualität von Handelsmarken ist zwar stetig gestiegen und entspricht auch oft der der Herstellermarken, wird aber beim Konsumenten nicht so wahrgenommen. Durch verbesserte kommunikative Maßnahmen gelingt es aber Händlern verstärkt, die Differenz schrumpfen zu lassen. Erkennt der Konsument keine gravierenden Unterschiede, greift er vermehrt zur Handelsmarke. In der Kommunikation stecken folglich große Potentiale.

Bezogen auf den Lebensmittelhandel ist noch anzumerken, dass es sich um Einkäufe von geringer Bedeutung handelt. Fehlkäufe haben keine gravierenden finanziellen oder sozialen Auswirkungen, sodass Herstellermarken hier eine etwas abgeschwächte

Position haben. Sie sind zwar ein Symbol für konstante Qualität, werden aber von Handelsmarken immer häufiger abgelöst.

Zusätzlich geht von Phänomenen wie dem hybriden Kunden, der gestiegenen Preissensibilität oder der sinkenden Markentreue eine starke Gefahr für Herstellermarken aus. Handelsmarken weisen also in einigen Punkten – vor allem in der Kommunikation – noch Optimierungsbedarf vor, haben aber aufgrund ihrer steigenden Professionalisierung und aufgrund veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen große Wachstumspotentiale.

In den nächsten Jahren kann erwartet werden, dass Händler damit fortfahren, die Qualität ihrer Produkte zu verbessern. Der Handel hat seine potentiellen Möglichkeiten erkannt und wird versuchen sie in Zukunft auszuschöpfen. Vor allem in der Kommunikation, wo noch die größten Defizite gegenüber Herstellermarken festzumachen sind, werden Händler viele Veränderungen vornehmen. Herstellermarken müssen durch ihre innovativen Produkte dem Konsumenten Nutzen bieten, den Handelsmarken nicht ohne Weiteres kopieren können. Sonst werden sich Handelsmarken an Herstellermarken immer weiter angleichen, was die bisherigen Vorteile von Herstellermarken aufbrauchen würde. Gelingt dies den Händlern nicht nur tatsächlich, sondern es auch so dem Konsumenten zu kommunizieren, werden Handelsmarken eine große Bedrohung für Herstellermarken.

Für die Zukunft müssten in diesem Fall wahrscheinlich sogar neue Definitionen für Hersteller- und Handelsmarken entwickelt werden, da die Unterschiede zunehmend verschwimmen. Die Entwicklung ist auf jeden Fall noch nicht abgeschlossen. Diese Arbeit hat gezeigt, dass Markenführung und -kommunikation sich im ständigen Wandel befindet und dass das Thema immer aktuell bleibt.

Literaturverzeichnis

Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel, Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen, Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ahlert, D./Kenning, P. (2007): Handelsmarketing, Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Heidelberg: Springer Verlag.

Arnthorsson, A./Berry, W. E./Urbany, J. E. (1991): Difficulty of Prepurchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: Advances in Consumer Research, 18, Nr. 1, S. 218.

Batra, R./Sinha, I. (2000): Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, in: Journal of Retailing, 76 (2), S. 175-191.

Baumgarth, C. (2004): Markenpolitik, Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Berentzen, J. (2010): Handelsmarkenmanagement, Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (1997): Handelsmarken, Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bruhn, M. (2008): Lexikon der Kommunikationspolitik, Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements, München: Vahlen Verlag.

Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Strategische Planung und operative Umsetzung, 5., überarb. und akt. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Dumke, S. (2006): Handelsmarkenmanagement, Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag.

Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., München: Vahlen Verlag.

Esch, F.-R./Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: *Moderne Markenführung*, Hg.: Esch, F.-R., 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55.

Gaiser, B./ Linxweiler, R./Brucker, V. (2005): Praxisorientierte Markenführung, Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gerszke, K./Rickert, S./Wellhöfer, A. (2007): Geld verdienen mit Handelsmarken – so geht's, in: *Akzente*, 3 (2), S. 36-43.

Grunert, K. G./Esbjerg, L./Bech-Larsen, T./Brunso, K./Juhl, H.J. (2006): Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), S. 597-608.

Hallier, B. (1995): Wie kann der Handel Marken machen?, in: *Absatzwirtschaft* 10/1995, S. 127-131.

Hase, H. (1989): Gestaltung von Anmutungscharakteren, Stile und Looks in der marketingorientierten Produktgestaltung, in: Prof. Dr. Udo Koppelman (Hg.): *Beiträge zum Produkt-Marketing. Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Beschaffung und Produktpolitik der Universität zu Köln*, Band 15. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V.

Hoch, S.J./Banerji, S. (1993): When do Private Labels succeed?, in: *Sloan Management Review*, Sommer 1993, S. 57-67.

Hoeffler, S./Keller, K. L. (2003): The marketing advantages of strong brands, in: *Brand Management*, 10, Nr. 6, S. 425.

Höhl, J. (1982): Zweitmarken, Ein entscheidungsorientierter Ansatz aus Sicht des Markenartikelherstellers bei Gütern des täglichen Bedarfs, Gelsenkirchen: Mannhold Verlag.

Irmscher, M. (1997): Markenwertmanagement, Aufbau und Erhalt von Markenwissen und –vertrauen im Wettbewerb, Eine informationsökonomische Analyse, Frankfurt a.M.: Lang Verlag.

Kenning, P. (2005): Neuronale Wirkungszentren der Marke, in: *Planung & Analyse*, Sonderheft „Marke“, Juli, S. 20-26.

- Kim, N./Parker, P. M. (1999):** Collusive Conduct in Private Label Markets, in: International Journal of Research in Marketing, 16 (2), S. 143-155.
- Kreutzer, R. T. (2008):** Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 2., akt. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mattmüller, R./Tunder R. (2004):** Handelsmarkenstrategie, in: Bruhn, M. (Hg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 949-973.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2002):** Markenmanagement, Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Mit Best-Practice-Fallstudien, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mellerowicz, K. (1963):** Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München: Beck Verlag.
- Müller-Hagedorn, L. (2005):** Handelsmarketing, 4., überarb. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- o. V. (1995):** Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 01.01.1995 in der Fassung vom 25.10.1994.
- Oehme, W. (2001):** Handels-Marketing, Die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur retail brand, 3., neubearb. u. erw. Aufl., München: Vahlen Verlag.
- Peters, G. (1999):** Der Handel wird sich wohl wieder mehr auf starke Marken besinnen, in: Markenartikel, Heft 1/99, S. 28-30.
- Rafiq, M./Collins, R. (1996):** Lookalikes and Customer Confusion in the Grocery Sector: An Exploratory Survey, in: International Review of Retail, Distribution & Customer Research, 6 (4), S. 329-350.
- Sattler, H./Völckner, F. (2007):** Markenpolitik, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Schenk, H.-O. (2007):** Psychologie im Handel, Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2., vollst. überarb. Aufl., München: Oldenburg Verlag.

Shapiro, C. (2003): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, in: Quarterly Journal of Economics, 98, Nr. 4, S. 659.

Simon, H./Fassnacht, M. (2009): Preismanagement, Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Szallies, R. (1997): Neue Bilder in den Köpfen? Die herausgeforderte Marke, in: Absatzwirtschaft, 40, S. 132-140.

Trommsdorff, V. (2003): Werbe-Pretests, Praxis und Erfolgsfaktoren, Hamburg: Gruner und Jahr Verlag.

Vanderhuck, R. (2007): Hochwertige Eigenmarken zahlen auf die Händlermarke ein, in: Lebensmittelzeitung, 50 (16), S. 56-57.

Verhoef, P. C./Nijssen, E. J./Sloot, L.M. (2002): Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels: An Empirical Study in the Netherlands, in: European Journal of Marketing, 36 (11/12), S. 1309-1326.

Weise, C. (2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wildner, R. (2003): Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 49, Nr. 2, S. 118.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle aus fremden Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommenen Aussagen sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.
