



Forschungs- bericht Nr. 24

Hagen 2021

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Rainer Olbrich / Mona R. Springer-Norden / Philipp Brüggemann
**Der Einsatz von Produktdifferenzierung – ein neues
Messinstrumentarium zur Messung von Markentreue**



Wir danken der **Alfred Ritter GmbH & Co. KG** für die Rechte zum Abdruck des Fotos
auf der vorderen Umschlagseite.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Vorwort der Autoren	VII
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	IX
1. Der Einsatz von Produktdifferenzierung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziel der Untersuchung	3
2. Grundlagen	5
2.1. Produktdifferenzierung	5
2.2. Das Konstrukt der Markentreue.....	6
2.2.1. Einstellungsorientierte Ansätze	7
2.2.2. Datenaufbereitung und Variablenberechnung	8
2.2.3. Allgemeine Kritik an behavioristischen Ansätzen	11
2.2.4. Markentreue in der vorliegenden Analyse.....	12
2.2.5. Rechenbeispiel zur Markentreue	14

3. Herleitung der Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells	17
3.1. Herleitung der Hypothesen mit Blick auf den Markt für Tafelschokolade	17
3.2. Herleitung der Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Markentreue und Produktwechsel	18
3.3. Darstellung des Untersuchungsmodells.....	23
4. Empirische Untersuchung der Auswirkungen von Produktdifferenzierung	25
4.1. Datengrundlage	25
4.2. Operationalisierung der Variablen.....	26
4.3. Güteprüfung und Modellschätzung	28
4.4. Interpretation der Modellschätzung	31
5. Fazit.....	35
5.1. Zusammenfassung der Untersuchung	35
5.2. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	36
Literaturverzeichnis.....	39
URL-Verzeichnis	48
Die Autoren des Forschungsberichtes	49
Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte	53
Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)	57
Schriftenreihe Marketing, Handel und Management.....	59
Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung	63

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Beispiel für die Einstufung der Haushalte als markentreu nach dem kombinierten Ansatz	15
Abb. 2:	Modell zur Analyse mit Überblick über die Hypothesen	24
Abb. 3:	Beispielhafte und stark vereinfachte Darstellung der Haushaltspaneldaten	25
Abb. 4:	Überblick über die in die Untersuchung einfließenden Variablen	27
Abb. 5:	Korrelation nach Pearson der unabhängigen Variablen der Analyse	29
Abb. 6:	Ergebnisse der Pooled-OLS-Schätzung.....	31
Abb. 7:	Modell der Ergebnisse der Pooled-OLS-Schätzung	31

Abkürzungsverzeichnis

BD	Bedarfsdeckung
EAN	European Article Number
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GTIN	Global Trade Item Number
IAN	International Article Number
POS	Point of Sale
R^2	Bestimmtheitsmaß
VIF	Variance Inflation Index
VUMA	Verbrauchs- und Medienanalyse

Vorwort der Autoren

In diesem Forschungsbericht wird erstmals eine Kombination des Kaufreihenfolge- mit dem Marktanteilkonzept zur Messung der Markentreue vorgestellt. Damit beinhaltet diese Arbeit einen *kombinierten behavioristischen Ansatz zur Messung der Treue von Haushalten gegenüber Marken*. Dieser Ansatz wird anhand von literaturbasierten Hypothesen fundiert und mit Hilfe von Haushaltspaneldaten über zehn Jahre empirisch überprüft.

kombinierter
behavioristischer
Ansatz zur
Messung von
Markentreue

Im Rahmen dieser Untersuchung wird am Beispiel von Tafelschokolade insbesondere der Fragestellung nachgegangen, ob die Produktdifferenzierung für Herstellermarken dazu geeignet ist, die Anzahl treuer Haushalte zu erhöhen. Darüber hinaus werden mit dem durchschnittlichen Preis, der Moderation durch marktführende Marken, der Einkaufshäufigkeit, den konkurrierenden Produktvarianten sowie den eigenen Produktvarianten weitere Einflussfaktoren analysiert.

Untersuchungs-
gegenstand

Die *empirische Untersuchung* basiert auf einem Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).¹ Die Daten wurden zwischen 2006 und 2015 in Deutschland erhoben und beinhalten Informationen von durchschnittlich 30.000 Haushalten pro Jahr. Für die vorliegende Analyse werden in einen Zeitraum von 120 Monaten 166 Herstellermarken aus der Warengruppe Tafelschokolade berücksichtigt.

empirische
Untersuchung

Den stärksten positiven Einfluss auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke ist der Produktdifferenzierung zuzuordnen. Durch den gezielten Einsatz der Produktdifferenzierung innerhalb einer Herstellermarke können Konsumenten an diese gebunden werden, auch wenn sie eine hohe Explorationsneigung besitzen. Diese Aussage wird auch durch die kaum spürbare Wirkung der Produktvielfalt der konkurrierenden Herstellermarken auf die Anzahl treuer Haushalte gestützt.

Ergebnisse

¹

Wir danken der GfK SE für diese Daten aus ihrem Haushaltspanel (GfK Consumer Panels & Services).

Hagen, 2021

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Mona R. Springer-Norden, M.Sc.

Philipp Brüggemann, M.Sc.

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Dieser Forschungsbericht beinhaltet erstmals einen kombinierten verhaltenswissenschaftlichen (behavioristischen) Ansatz zur Messung von Markentreue. Die Kombination des Kaufreihenfolge- mit dem Marktanteilkonzept liefert neue Erkenntnisse zur Messung der Treue von Haushalten gegenüber Herstellermarken.**
- II. Der negative Einfluss des durchschnittlichen Preises auf die Anzahl treuer Haushalte wird durch die zehn marktführenden Marken moderiert. Dies deutet zum einen auf die Dominanz der marktführenden Herstellermarken hin. Für alle anderen Herstellermarken bedeutet dieses Ergebnis somit auch, dass der Preis der nicht marktführenden Herstellermarken lediglich einen marginalen Einfluss auf die Anzahl der treuen Haushalte hat.**
- III. Die Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe wirkt nicht – wie erwartet – negativ auf die Anzahl treuer Haushalte. Dieses Ergebnis deutet mit Blick auf Tafelchokolade darauf hin, dass eine hohe Anzahl treuer Haushalte bei gleichzeitig hoher Einkaufshäufigkeit entstehen kann.**
- IV. Mit Blick auf die Produktvarianten der konkurrierenden Herstellermarken deuten die Ergebnisse auf keinen nennenswerten Einfluss auf die Anzahl treuer Haushalte hin. Hier liegt die Vermutung nahe, dass durch den sogenannten ‚Overchoice-Effekt‘ der Einkauf bei einer zu großen Auswahl abgebrochen wird oder der Konsument auf bekannte Produkte zurückgreift.**
- V. Die Anzahl treuer Haushalte gegenüber Herstellermarken wird am stärksten positiv durch die eigene Produktdifferenzierung beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass durch den gezielten Einsatz der Produktdifferenzierung innerhalb einer Herstellermarke die Konsumenten an diese Marke gebunden werden können.**

1. Der Einsatz von Produktdifferenzierung

1.1. Problemstellung

In gesättigten Märkten kann ein höherer Marktanteil lediglich durch Verdrängung konkurrierender Anbieter erzielt werden. Besonders in Märkten, die durch viele Konsumenten geprägt sind, die aus verschiedenen Gründen häufig Produkte wechseln, gewinnt daher das *Bemühen der Anbieter um Kundenbindung* an Bedeutung. Dies gilt insbesondere für den Konsumgütermarkt.²

Bemühen der Anbieter um Kundenbindung

In wettbewerbsintensiven, etablierten Märkten wird ein Großteil neuer Produkte häufig unter wenigen bestehenden Marken eingeführt.³ In zahlreichen Artikelgruppen ist eine große Auswahl *immer feiner differenzierter Varianten* zu beobachten.⁴ So werden derzeit in der Artikelgruppe Tafelschokolade Varianten einer Marke mit kleinen Abstufungen unterschiedlicher Kakaoanteile oder exotische Geschmackskombinationen angeboten. Die Marke Lindt bietet z. B. Produktvarianten wie ‚Excellence 60 %‘, ‚Excellence 70 %‘, ‚Excellence 70 % Mild‘, ‚Excellence 78 %‘ und ‚Excellence 85 %‘ an,⁵ während Milka z. B. Tafelschokoladen mit ‚TUC Crackern‘ oder ‚Lu Keksen‘ anbietet.⁶ Mit Blick auf den Markt für Tafelschokolade scheint hier Produktdifferenzierung eine Alternative zum Preiskampf zu sein.⁷

immer feiner differenzierte Varianten

Durch den Einsatz von Produktdifferenzierung entstehen oft relativ geringe Kosten für Marketingmaßnahmen sowie vergleichsweise niedrige Forschungs- und Entwicklungskosten.⁸ Weiterhin kann der Einsatz von Produktdifferenzierung häufig zu einer Steigerung interner Synergien zur Kostenreduktion führen und somit auch das ‚Floprisiko‘ der neu eingeführten

Vorteile der Produktdifferenzierung

² Vgl. für diesen Absatz DILLER/GOERDT 2005, S. 1214.

³ Vgl. HERMANN/HUBER 2013, S. 373.

⁴ Vgl. SHARMA/NAIR 2017, S. 153.

⁵ Vgl. URL 1.

⁶ Vgl. URL 2.

⁷ Vgl. DILLER/GOERDT 2005, S. 1211 f.

⁸ Vgl. ESCH 2014, S. 414 f.

Varianten senken.⁹ Jedoch können die Komplexitätskosten durch die gleichzeitige Produktion und Distribution vieler Varianten steigen.¹⁰

Über die Erschließung von – für eine bestimmte Marke – neuen Käufersegmenten kann der Einsatz von Produktdifferenzierung dazu beitragen, den Marktanteil dieser Marke zu erhöhen.¹¹ Dies kann durch das Abwerben neuer Käufer von konkurrierenden Marken geschehen. Durch neue Produktvarianten einer Marke können so Konsumenten angesprochen werden, die bisher andere Marken gekauft haben.¹²

Bedürfnisse der Konsumenten
Darüber hinaus kann Produktdifferenzierung dazu führen, dass Konsumenten im Rahmen eines Produktwechsels nicht auf konkurrierende Marken ausweichen. So argumentieren DECHÊNE und KUNTER, dass die Produktdifferenzierung innerhalb einer Marke dazu beitragen kann, *Bedürfnisse der Konsumenten* umfassender zu befriedigen und entstehender Lust auf Abwechslung durch Vielfalt im eigenen Sortiment gerecht zu werden. Die Autoren zeigen in ihrer Studie anhand der Artikelgruppe Konfitüre, dass der Drang nach Abwechslung zumeist stärker in einem Wechsel der Geschmacksrichtung als in einem Markenwechsel resultiert.¹³ Somit kann das gleichzeitige Angebot mehrerer Produktvarianten einen Ansatz zur Generierung von Markentreue bieten.

langfristiger Erfolg einer Marke
Markentreue Konsumenten können sowohl den Absatz, als auch den Deckungsbeitrag einer Marke steigern sowie deren Markenwert erhöhen, da mit der Markentreue i. d. R. wiederholte Käufe und eine geringe Preiselastizität einhergehen können.¹⁴ Vor diesem Hintergrund kann eine hohe Zahl an markentreuen Konsumenten den *langfristigen Erfolg einer Marke* fördern, was wiederum die wahrgenommene Kompetenz der Marke und die Vertrautheit mit der Marke erhöhen und dadurch weitere Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung stärken kann.¹⁵

⁹ Vgl. COURT/LEITER/LOCH 1999, S. 102 ff.

¹⁰ Vgl. OLBRICH/BATTENFELD 2005, S. 170 f.; MEFFERT et al. 2019, S. 464.

¹¹ Vgl. HERMANN/HUBER 2013, S. 372.

¹² Vgl. HERRMANN/SEILHEIMER/SHARIF 1998, S. 336 f.

¹³ Vgl. DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100.

¹⁴ Vgl. ESCH/GEUS/LANGNER 2002, S. 475 und auch ESCH 2014, S. 53 ff.

¹⁵ Vgl. AAKER/STAHL/STÖCKLE 2015, S. 44.

1.2. Ziel der Untersuchung

Im Rahmen dieser Untersuchung wird der übergeordneten Fragestellung nachgegangen, ob Produktdifferenzierung für Herstellermarken geeignet ist, ihre Anzahl treuer Haushalte zu erhöhen.

Es wird vermutet, dass Produktdifferenzierung dazu beitragen kann, den Marktanteil einer Marke direkt zu erhöhen, indem Konsumenten, die bis dahin andere Marken präferierten, durch die neuen Varianten auf die Marke aufmerksam werden oder bereits überzeugte Konsumenten ihren Konsum durch die neue Variante erhöhen.¹⁶

Gleichzeitig wird vermutet, dass *Produktdifferenzierung* geeignet ist, den Marktanteil einer Marke indirekt zu erhöhen, indem Konsumenten vom Wechsel zu konkurrierenden Marken durch ein umfassendes Sortiment einer Herstellermarke abgehalten werden können.¹⁷ So ist es denkbar, dass Konsumenten *Markentreue* entwickeln und infolgedessen auch langfristig höhere Marktanteile generieren.

Produktdifferenzierung und Markentreue

Mit Blick auf die Markentreue der Konsumenten sollen in diesem Beitrag zudem weitere Faktoren betrachtet werden, auf die die Markenartikelindustrie keinen oder nur einen geringen Einfluss nehmen kann. Dazu zählen der durchschnittliche Preis der Marke, die Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe und die Anzahl konkurrierender Produktvarianten außerhalb des eigenen Sortiments.

Die *Datengrundlage* des Forschungsberichts bilden Haushaltspaneldata, die über einen Zeitraum von zehn Jahren in Deutschland erhoben wurden. Die Artikelgruppe Tafelschokolade wurde exemplarisch gewählt und ist aus folgenden Gründen für die Betrachtung besonders geeignet:

Datengrundlage

Mit Blick auf den *Markt für Tafelschokolade* scheint es sich um einen gesättigten Markt zu handeln.¹⁸ Tafelschokolade wird von vielen Konsumenten gekauft und die verschiedenen Produktvarianten unterscheiden sich in ihren

Markt für Tafelschokolade

¹⁶ Vgl. HERRMANN/SEILHEIMER/SHARIF 1998, S. 336 f.; DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100.

¹⁷ Vgl. VAN TRIJP/STEENKAMP 1992, S. 191; KOPPELMANN/BRODERSEN/VOLKMANN 2001, S. 56 ff.; KOPPELMANN/BRODERSEN/VOLKMANN 2002, S. 44 ff.; DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100; MEFFERT et al. 2019, S. 465.

¹⁸ Vgl. STATISTA 2018.

möglichen Verwendungszwecken nur gering. Als ein i. d. R. hedonistisch konsumiertes Gut¹⁹ mit geringem Fehlkaufisiko ist Tafelschokolade darüber hinaus früheren Studien folgend sehr gut geeignet, um Abwechslungsverhalten und dementsprechend auch Markentreue von Konsumenten zu untersuchen.²⁰

Aufbau des Forschungsberichts

Dieser Forschungsbericht ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden die Arbeitsdefinitionen der grundlegenden Begrifflichkeiten ‚Produktdifferenzierung‘ und ‚Markentreue‘ vorgestellt (Kapitel 2.). Dann werden die Hypothesen hergeleitet und das zugrunde gelegte Untersuchungsmodell vorgestellt (Kapitel 3.). Im Anschluss an die Beschreibung der Datengrundlage, die Operationalisierung der Variablen und die Güteprüfung werden die Ergebnisse einer Pooled-OLS-Schätzung dargestellt und die sich daraus ergebenden Implikationen für Herstellermarken abgeleitet (Kapitel 4.). Abschließend werden die Ergebnisse des Berichts in einem Fazit zusammengefasst und Limitationen sowie weiterer Forschungsbedarf formuliert (Kapitel 5.).

¹⁹ Vgl. DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 92; SRINIVAS 2015, S. 17.

²⁰ Vgl. VAN TRIJP 1994, S. 1; INMAN 2001, S. 105.

2. Grundlagen

2.1. Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung liegt vor, wenn das bestehende Sortiment eines Herstellers in einer Artikelgruppe um mindestens eine Variante erhöht wird und daraus eine Ergänzung der am Markt bestehenden Produkte resultiert. Hierzu gehören z. B. kleinere Verpackungseinheiten, zusätzliche Geschmacks- oder Geruchsvarianten oder auch die Erweiterung des Sortiments um eine zusätzliche Marke oder Submarke.

Definition
Produktdifferenzierung

Der Einsatz von Produktdifferenzierung führt also zu einem gleichzeitigen Angebot mehrerer Produktvarianten innerhalb einer Artikelgruppe.²¹ Durch die Abwandlung einzelner Elemente eines bestehenden Produktes werden neue, zusätzliche Produkte angeboten.²² Hiermit wird das *Ziel* verfolgt, den Bedürfnissen verschiedener Zielgruppen zu entsprechen.²³

Ziel der
Produktdifferenzierung

Abzugrenzen ist der Begriff der Produktdifferenzierung von dem Begriff der *Produktvariation*. Im Rahmen der Variation werden einzelne Varianten in zeitlicher Abfolge angeboten.²⁴ So können bereits im Markt vorhandene Produkte verändert und ersetzt werden, um den Bedürfnissen der Nachfrager besser zu entsprechen.²⁵ Die Produktvariation dient demnach der Produktpflege oder -modifikation und beeinflusst die Sortimentstiefe nicht.²⁶

Produktvariation

Produktdifferenzierung bietet sich z. B. an, wenn einzelne Gruppen von Konsumenten einer Marke divergente Präferenzen mit Blick auf ein spezielles Bedürfnis haben. Mit Hilfe der Produktdifferenzierung können die Bedürfnisse dieser Zielgruppen besser befriedigt werden.²⁷ Über das zusätzliche Angebot weiterer Varianten (*Variantenvielfalt*) nimmt die Produktdifferenzierung Einfluss auf die Sortimentstiefe einer Produkt- bzw. Artikelgruppe.²⁸

Variantenvielfalt

²¹ Vgl. OLBRICH 2006, S. 120.

²² Vgl. BÜSCHKEN/VON THADEN 2007, S. 597; MEFFERT et al. 2019, S. 460.

²³ Vgl. OLBRICH 2006, S. 120; MEFFERT et al. 2019, S. 457.

²⁴ Vgl. OLBRICH 2006, S. 120.

²⁵ Vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 457.

²⁶ Vgl. BÜSCHKEN/VON THADEN 2007, S. 597; MEFFERT et al. 2019, S. 458.

²⁷ Vgl. BÜSCHKEN/VON THADEN 2007, S. 597.

²⁸ Vgl. OLBRICH 2006, S. 120.

In der Artikelgruppe Tafelschokolade bietet ein gleichzeitiges Angebot von mehreren Geschmacksvarianten ein Beispiel für eine Produktdifferenzierung. Mit Blick auf die Ausrichtung auf eine spezielle Zielgruppe wäre beispielhaft Tafelschokolade für Diabetiker zu nennen.

2.2. Das Konstrukt der Markentreue

In der Literatur herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Markentreue im Wesentlichen durch eine Einstellungskomponente sowie eine Verhaltenskomponente der Konsumenten bestimmt wird. Daraus ergeben sich einstellungsorientierte, behavioristische und kombinierte Ansätze zur Messung der Markentreue. Im Rahmen einstellungsorientierter Ansätze werden i. d. R. mithilfe von Fragebögen dem Kauf vorgelagerte Konstrukte, wie z. B. die Markenloyalität oder die Beziehungsqualität zur Marke, abgefragt. Behavioristische Ansätze untersuchen auf Basis von Realdaten das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten.²⁹

Bereits 1978 verglichen JACOBY und CHESTNUT 200 Studien mit Blick auf das Konstrukt der Markentreue. Sie fassten zusammen, dass Markentreue dann vorliegt, wenn Konsumenten aufgrund einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke diese in einem zweckmäßig definierten Zeitraum wiederholt nachfragen.³⁰

²⁹ Vgl. für eine Übersicht der unterschiedlichen Ansätze bereits NOLTE 1976 und BAUMGARTH 2014, S. 404 ff.

³⁰ Vgl. JACOBY/CHESTNUT 1978, S. 10 ff.

2.2.1. Einstellungsorientierte Ansätze

Zu den *einstellungsorientierten Ansätzen der Messung von Markentreue* zählen Konzepte, deren Betrachtung auf der Einstellungskomponente liegt,³¹ wie z. B. das Markenpräferenzkonzept oder das Wiederkaufabsichtskonzept. einstellungsorientierte Messansätze

Im Rahmen des *Markenpräferenzkonzeptes* wird mithilfe von Befragungen versucht, eine affektive Bindung eines Konsumenten an eine Marke zu ermitteln. Aus dieser emotionalen Bindung wird auf eine Präferenz des Konsumenten für eine bestimmte Marke gegenüber allen anderen Marken, die in derselben Produktkategorie angeboten werden, geschlossen.³² Dieses Konzept gibt jedoch keine Hinweise darauf, ob aus der Markenpräferenz auch ein entsprechendes Kaufverhalten resultiert. Auch gibt es keine begründbaren Schwellenwerte, wie stark die Markenpräferenz der Konsumenten ausgeprägt sein muss, um als Indikator für Treue zu gelten.³³ Markenpräferenzkonzept

Mit Blick auf das *Wiederkaufabsichtskonzept* werden diejenigen Konsumenten als markentreu betrachtet, die beabsichtigen, dieselbe Marke beim nächsten Einkauf erneut zu erwerben.³⁴ Hierbei wird jedoch i. d. R. der Grund für den geplanten Wiederkauf nicht berücksichtigt. Zudem bleibt oft unklar, ob aus der reinen Kaufabsicht auch tatsächlich eine Kaufhandlung resultiert.³⁵ Wiederkaufabsichtskonzept

Den einstellungsorientierten Ansätzen ist gemein, dass allein von einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke noch nicht auf tatsächliche Kaufhandlungen der Konsumenten geschlossen werden kann, zumal Konsumenten unterschiedliche Gründe für den Erwerb verschiedener Marken oder Produkte haben können.³⁶

³¹ Vgl. für eine Gegenüberstellung dieser Konzepte NOLTE 1976, S. 71 ff.

³² Vgl. zum Markenpräferenzkonzept bereits GUEST 1942 und GUEST 1944.

³³ Vgl. zur Kritik am Markenpräferenzkonzept z. B. NOLTE 1976, S. 73 ff.

³⁴ Vgl. z. B. ITO 1967; GRUBER 1970.

³⁵ Vgl. NAMIAS 1959; HARRELL/BENNETT 1974.

³⁶ Vgl. hierzu tiefer gehend Abschnitt 3.2.

2.2.2. Datenaufbereitung und Variablenberechnung

behavioristische Ansätze der Treuemessung	<i>Behavioristische Ansätze zur Messung von Markentreue</i> untersuchen auf Basis von Realdaten das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten. Das Augenmerk liegt hier auf der Verhaltenskomponente. Das Kaufreihenfolge- und das Marktanteilskonzept gehören dabei zu den am häufigsten verwendeten Verfahren, um auf die Markentreue der Konsumenten zu schließen. ³⁷
Kaufreihenfolgekonzept	Die Erfassung der Markentreue auf Basis der <i>Kaufreihenfolge</i> geht in erster Linie auf BROWN zurück. Dieser untersuchte mithilfe von Paneldaten aus dem Jahr 1951 das Kaufverhalten von 100 Haushalten, um so Markentreue aufzuzeigen. In Abhängigkeit der Kaufsequenzen der einzelnen Haushalte identifizierte BROWN dabei vier Arten der Markentreue: ³⁸
ungeteilte Markentreue	<p>1. <i>Ungeteilte Markentreue</i> liegt vor, wenn ein Haushalt in dem betrachteten Zeitabschnitt lediglich eine Marke A erwirbt.</p> <p style="padding-left: 40px;">Kauffolge: A A A A A A</p>
geteilte Markentreue	<p>2. <i>Geteilte Markentreue</i> liegt vor, wenn ein Haushalt in dem betrachteten Zeitabschnitt in zwei aufeinanderfolgenden Käufen abwechselnd die Marken A und B erwirbt.</p> <p style="padding-left: 40px;">Kauffolge: A B A B A B</p>
instabile Markentreue	<p>3. <i>Instabile Markentreue</i> liegt vor, wenn ein Haushalt in dem betrachteten Zeitabschnitt nach mehrmaligem Kauf der Marke A mehrmals nacheinander die Marke B erwirbt.</p> <p style="padding-left: 40px;">Kauffolge: A A A B B B</p>
keine Markentreue	<p>4. <i>Keine Markentreue</i> liegt vor, wenn ein Haushalt nach dem Zufallsprinzip kauft.</p> <p style="padding-left: 40px;">Kauffolge: A F C B D E</p>
Kritik am Kaufreihenfolgekonzept	Mit Blick auf das Kaufreihenfolgekonzept ist unklar, wie oft ein Konsument eine Marke wiederholt kaufen muss, um als treu identifiziert zu werden. TUCKER und STAFFORD schlagen drei, MCCONNELL vier aufeinanderfolgende

³⁷ Vgl. BAUMGARTH 2014, S. 404 f. Für einen Überblick dieser und weiterer Verfahren siehe NOLTE 1976.

³⁸ Vgl. BROWN 1953, S. 29.

Käufe als Indiz für Markentreue vor, während LAWRENCE mindestens fünf aufeinanderfolgende Käufe fordert.³⁹ An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass der Einsatz unterschiedlicher Schwellenwerte zu unterschiedlichen Ergebnissen bei der Auswertung desselben Datensatzes führen kann. Zudem fehlt es an einer klaren und umfassenden Klassifizierung aller denkbaren Kaufreihenfolgen.⁴⁰ So werden Kaufsequenzen wie etwa A A B A C A in bisherigen Ansätzen nicht erfasst, wobei hier eine Präferenz der Marke A zu vermuten wäre.

Mit Blick auf das *Marktanteilskonzept* wird Markentreue anhand der Bedarfsdeckung eines Konsumenten durch eine bestimmte Marke in einem beobachteten Zeitraum ermittelt.⁴¹ Die Bedarfsdeckung eines Konsumenten oder Haushalts ergibt sich dabei als Quotient aus der konsumierten Menge einer Marke zu der gesamten konsumierten Menge über alle Marken aus der entsprechenden Artikelgruppe.

Marktanteils-
konzept

Die Bedarfsdeckung des i -ten Konsumenten oder Haushalt in einem Zeitraum t über eine Marke aus dem gesamten Angebot aller Marken kann wie folgt beschrieben werden:⁴²

$$Bd_{i,t} = \frac{\text{gekauft e Menge der Marke pro Monat}_{i,t}}{\text{gekauft e Menge in der Artikelgruppe pro Monat}_{i,t}} \quad (1)$$

Mit:

- Bd : Bedarfsdeckung,
- i : Konsument oder Haushalt i und
- t : Zeitpunkt t .

Ein Vorteil des Marktanteilskonzeptes gegenüber dem Kaufreihenfolgekonzept liegt in der Möglichkeit eines kardinalen Vergleichs der Markentreue der Konsumenten.⁴³ Ebenso wie mit Blick auf das Kaufreihenfolgekonzept bleibt jedoch auch hier unklar, ab welchem Schwellenwert ein Konsument

³⁹ Vgl. TUCKER 1964, S. 34; STAFFORD 1966, S. 72 f.; MCCONNELL 1968, S. 14; LAWRENCE 1969, S. 137.

⁴⁰ Vgl. FARLEY/KUEHN 1965, S. 447.

⁴¹ Dieses Konzept ist auf CUNNINGHAM 1956 zurückzuführen.

⁴² In Anlehnung an NOLTE 1976, S. 23.

⁴³ Vgl. NOLTE 1976, S. 24.

als markentreu bezeichnet werden kann. Während BROWN einen Mindestwert der Bedarfsdeckung von 75 % voraussetzt,⁴⁴ bezeichnen CUNNINGHAM, HARARY und LIPSTEIN oder auch RUCH einen Haushalt im Rahmen einer Paneldatenanalyse als markentreu, wenn er mindestens 50 % seines Bedarfs über eine spezielle Marke deckt.⁴⁵

Kritik am Marktanteilskonzept

Im Rahmen des Marktanteilskonzeptes wird nicht berücksichtigt, zu welchem Zeitpunkt ein Haushalt die entsprechenden Marken innerhalb des betrachteten Zeitraums gekauft hat. So führen z. B. die beiden Kauffolgen A A A B C D und B C D A A A jeweils zu einer Bedarfsdeckung von 50 %, jedoch sind beide Varianten mit Blick auf die Treue zu einer Marke unterschiedlich zu interpretieren. Während die erste Folge auf ein Abwenden von der Marke A hinweist, deutet die zweite Kauffolge auf eine entstehende Präferenz zur Marke A hin.⁴⁶

Als weiterer Kritikpunkt des Marktanteilskonzeptes lässt sich anführen, dass die Einkaufshäufigkeit nicht berücksichtigt wird. Mit jedem Einkauf muss eine neue Entscheidung für oder gegen eine Marke getroffen werden, sodass seltenere Einkäufe in einer geringeren Wahrscheinlichkeit des Markenwechsels resultieren können.⁴⁷ So ist es denkbar, dass zwei Haushalte innerhalb einer Einkaufsperiode insgesamt 20 Tafeln Milka-Schokolade kaufen. Beide Haushalte würden im Rahmen der Bedarfsdeckung von 100 % als treu betrachtet werden, auch wenn ein Haushalt sich in 20 einzelnen Einkäufen für Milka entschieden hat, während der andere nur zwei Käufe mit jeweils zehn Tafeln getätigt hat.

Abwandlung des Marktanteilskonzeptes

Farley wandelt das Marktanteilskonzept in dem Maße ab, dass Konsumenten als treu bezeichnet werden, die in zwei aufeinanderfolgenden Zeitperioden ihren Bedarf zum größten Anteil über dieselbe Marke decken.⁴⁸ Durch diesen Schritt wird laut Nolte zwar die Kritik bezüglich des Zeitaspektes stark abgeschwächt, die übrigen Kritikpunkte bleiben jedoch weiterhin bestehen.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. BROWN 1952, S. 54.

⁴⁵ Vgl. CUNNINGHAM 1956, S. 122 f.; HARARY/LIPSTEIN 1962, S. 34; RUCH 1966, S. 180.

⁴⁶ Vgl. tiefergehend NOLTE 1976, S. 25 ff.

⁴⁷ Vgl. RAO 1969, S. 321.

⁴⁸ Vgl. z. B. FARLEY 1964a; FARLEY 1964b.

⁴⁹ Vgl. NOLTE 1976, S. 27.

2.2.3. Allgemeine Kritik an behavioristischen Ansätzen

In allen behavioristischen Ansätzen wird explizit oder implizit die Annahme getroffen, das Kaufverhalten der Konsumenten spiegele deren *Einstellung gegenüber einer Marke* oder einem Produkt wider. Es wird demnach eine Übereinstimmung von Markeneinstellung und Markenwahlverhalten unterstellt. Diese Behauptung kann jedoch ohne eine zusätzliche Untersuchung der Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke sowie deren Kaufabsicht nicht zweifelsfrei aufrecht erhalten werden.⁵⁰ Erwirbt ein Konsument eine Marke wieder, so lässt dies noch keine Aussage darüber zu, ob er die gekaufte Marke tatsächlich gegenüber allen anderen Marken bevorzugt.⁵¹ So hat z. B. nicht jeder Konsument die finanziellen Mittel, um die präferierte Marke zu kaufen, und kauft aus diesem Grunde u. U. ein weniger präferiertes Produkt.

Einstellung gegenüber einer Marke

Ein weiterer Nachteil des behavioristischen Ansatzes zur Messung der Markentreue liegt nach NOLTE darin, dass die beobachteten Einkäufe keinem bestimmten Zweck zugeordnet werden können. So können Konsumenten bestimmte Marken für unterschiedliche Verwendungszwecke bevorzugen. Es kann also aufgrund einer *verwendungszweckbezogenen Markentreue* zu einem verwendungszweckbezogenen Markenwechsel kommen. Ein Beispiel für verwendungszweckbezogene Markentreue wäre das Kaufen von Milka für den Alltagskonsum, Lindt als Geschenkbeigabe und einer günstigen Handelsmarke zum Backen. In behavioristischen Markentreuekonzepten kann es so zu Verzerrungen der gemessenen Treue kommen.⁵²

verwendungszweckbezogene Markentreue

⁵⁰ Vgl. DAY 1969, S. 30 und WILLIAMS 1970, S. 9 ff.

⁵¹ Konsumenten können z. B. Marken wiederholt kaufen, wenn die von ihnen präferierte Marke in einem längeren Zeitraum nicht erhältlich war, Sonderaktionen oder Preisaktionen seitens des Handels oder besondere absatzpolitische Aktionen des Herstellers der gekauften Marke vorlagen. Vgl. DAY 1969, S. 30 oder NEWMAN 1966, S. 16. Aus diesem Grund unterscheidet DAY 1969 die sogenannte ‚echte Markentreue‘, bei der die Einstellung des Konsumenten mit seinem Wahlverhalten übereinstimmt, und die ‚unechte Markentreue‘, bei der die Konsumenten eine Marke zwar wiederholt kaufen, jedoch keine emotionale Bindung an die Marke zeigen. Vgl. DAY 1969, S. 30.

⁵² Vgl. NOLTE 1976, S. 70.

Die Erfassung der Markentreue anhand eines Verhaltensmusters erlaubt zudem keinen Rückschluss darüber, für wen die entsprechenden Marken gekauft wurden oder wer die Markenauswahl tatsächlich traf.⁵³

Zwar erlaubt die Messung der Markentreue auf Basis von Verhaltensmustern keine Aussage darüber, ob ein Konsument eine emotionale Bindung an die erworbene Marke hat,⁵⁴ jedoch konnte z. B. GUEST knapp 70 % Übereinstimmung zwischen einer emotionalen Bindung an eine Marke und dem tatsächlichen Kauf dieser Marke zeigen.⁵⁵

2.2.4. Markentreue in der vorliegenden Analyse

Der nachfolgenden Analyse liegen Haushaltspaneldaten zugrunde. Mithilfe Paneldaten von *Paneldaten* können konsumrelevante Verhaltensweisen eines gleichbleibenden Adressatenkreises über einen längeren Zeitraum erfasst werden. Identische Sachverhalte werden hierbei in regelmäßigen Zeitabständen in einer stets gleichen Art und Weise erhoben. Somit ermöglichen es Paneldaten, sowohl das Verhalten einzelner Erhebungseinheiten (wie z. B. die Markenauswahl eines Haushalts) als auch Veränderungen aggregierter Größen (wie z. B. den Absatz bestimmter Marken) zu erfassen.⁵⁶

Die taggenauen Daten zum Kaufverhalten werden nicht von entsprechenden qualitativen Befragungen begleitet, die Rückschlüsse auf mögliche Präferenzen der Konsumenten gegenüber bestimmten Marken zulassen. Somit erfolgt kombinierter behavioristischer Ansatz die Identifizierung von Markentreue auf Basis eines *kombinierten behavioristischen Ansatzes*, der das Kaufreihenfolge- mit dem Marktanteilkonzept vereint. Hierbei gilt ein beobachteter Haushalt als treu, wenn er seinen Bedarf zu mehr als 50 % in mindestens drei aufeinanderfolgenden Zeiträumen über dieselbe Marke deckt.

⁵³ Vgl. für diesen Abschnitt auch NOLTE 1976, S. 70; MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁵⁴ Vgl. DAY 1969, S. 30.

⁵⁵ Vgl. GUEST 1955, S. 407.

⁵⁶ Vgl. HUNDT 2014, S. 239. Vergleiche zur Unterscheidung verschiedener Panelarten OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 77.

Ein Haushalt i ist demnach einer Marke in einem Zeitraum t_{-2} bis t_0 dann als treu zuzuordnen, wenn er die Bedingungen

$$Bd_{i,t_{-2}} > 0,5; Bd_{i,t_{-1}} > 0,5; Bd_{i,t_0} > 0,5 \quad (2)$$

erfüllt.

Im Gegensatz zu FARLEYS Ansatz wird die zeitliche Komponente der Kaufreihenfolge mit *drei aufeinanderfolgenden Zeitabschnitten* (in Jahren) in der vorliegenden Analyse noch stärker berücksichtigt.⁵⁷ Gleichzeitig wird dem von TUCKER und STAFFORD geforderten Mindestwert von drei aufeinanderfolgenden Beobachtungsperioden Rechnung getragen. Dieses Vorgehen stellt nach bestem Wissen der Autoren eine Neuerung dar und wird durch den langen Beobachtungszeitraum von zehn Jahren ermöglicht.

mindestens drei
aufeinander-
folgende Jahre

Durch den Schwellenwert der *Bedarfsdeckung von über 50 %* wird ausgeschlossen, dass ein Haushalt mehr als einer Marke gleichzeitig als treu zugeordnet werden kann. Die Voraussetzung von mindestens drei aufeinanderfolgenden Zeiträumen, in denen der Bedarf entsprechend stark über eine Marke gedeckt wird, gibt der Markentreue eine gewisse Kontinuität. Einmalkäufe von Haushalten, die für gewöhnlich keine Schokolade kaufen, würden bei der reinen Betrachtung der Bedarfsdeckung ansonsten ebenfalls als treu gelten. Andersherum bietet die Voraussetzung von mindestens drei Wiederholungen im Rahmen des langen Beobachtungszeitraums die Möglichkeit, das Hinzukommen und Abwandern von markentreuen Haushalten zu erfassen. Natürlich unterliegen der Schwellenwert und auch der Zeitraum einer gewissen Willkür und sollten in Abhängigkeit von dem Zweck und der Zielsetzung einer empirischen Untersuchung gewählt werden.

Bedarfsdeckung
von über 50 %

Da es sich in dem zugrundeliegenden Datensatz um Haushaltspaneldata handelt, ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Haushalte nicht nur zu unterschiedlichen Zwecken Produkte einer Artikelgruppe kaufen, sondern auch für verschiedene Familienmitglieder. Mit einer Bedarfsdeckung von über 50 % wurde ein vergleichsweise niedriger Schwellenwert als Indiz für Treue gewählt. Damit lässt der gewählte Schwellenwert nur eine Zuordnung der Haushalte zu einer einzigen Marke pro Zeitraum zu, auch wenn es denk-

⁵⁷

FARLEY betrachtet insgesamt lediglich zwei Zeiträume im Jahr 1957 für 199 Haushalte in Chicago. Vgl. FARLEY 1964a und FARLEY 1964b.

bar ist, dass ein Haushalt z. B. aus zwei Personen besteht, die beide tatsächlich jeweils einer anderen Marke treu sind.

Der Einfluss der Einkaufshäufigkeit findet zwar auch in dieser Operationalisierung keine Beachtung, jedoch wird dieser Einfluss auf die Markentreue im verwendeten Pfadmodell explizit betrachtet.⁵⁸

2.2.5. Rechenbeispiel zur Markentreue

Der kombinierte behavioristische Ansatz soll an einem Beispiel erläutert werden. In Abbildung 1 sind oben zunächst die Einkaufsakte von drei exemplarischen Haushalten aufgeführt. So kauft Haushalt 1 z. B. in 2006 lediglich 500 Gramm der Marke Ritter Sport und 2007 sowohl 500 Gramm Ritter Sport als auch 100 Gramm Milka.

exemplarische
Berechnung

Zunächst wird für jeden Haushalt die Bedarfsdeckung aller gekauften Marken in einem Zeitraum ermittelt. So kauft Haushalt 2 im Jahr 2010 insgesamt 300 Gramm Milka, 200 Gramm Lindt und 100 Gramm Ritter Sport. Mit Gleichung (1) ergeben sich daher für Haushalt 2 in 2010 folgende Bedarfsdeckungen:

$$\text{Milka: } Bd_{2,2010} = \frac{300g}{300g+200g+100g} = 0,5$$

$$\text{Lindt: } Bd_{2,2010} = \frac{200g}{300g+200g+100g} \approx 0,3$$

$$\text{Ritter: } Bd_{2,2010} = \frac{100g}{300g+200g+100g} \approx 0,2$$

Die Berechnung für die übrigen Jahre und Haushalte erfolgt analog.⁵⁹

Liegt die Bedarfsdeckung über 50 %, so kann im Rahmen des Marktanteilkonzeptes von Markentreue ausgegangen werden.⁶⁰ Die Fälle, in denen diese Bedingung erfüllt ist, wurden im mittleren Teil der Abbildung 1 fett umrandet.

⁵⁸ Vgl. Abschnitt 3.3.

⁵⁹ Zur besseren Übersicht wird die Bedarfsdeckung in Abbildung 1 ohne Indizes dargestellt.

⁶⁰ Vgl. CUNNINGHAM 1956, S. 122 f.; HARARY/LIPSTEIN 1962, S. 34.

Haus- halt	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
exemplarische Einkaufsakte der Haushalte 1 bis 3										
1		100 g Milka		500 g Milka	500 g Milka	500 g Milka	100 g Milka			
						400 g Lindt	500 g Lindt	500 g Lindt	500 g Lindt	500 g Lindt
	500 g Ritter	500 g Ritter	500 g Ritter	200 g Ritter						
2	500 g Milka	500 g Milka	500 g Milka	500 g Milka	300 g Milka	300 g Milka	300 g Milka	200 g Milka		
	500 g Lindt	500 g Lindt	500 g Lindt	400 g Lindt	200 g Lindt	200 g Lindt				
					100 g Ritter	200 g Ritter	300 g Ritter	500 g Ritter	500 g Ritter	500 g Ritter
3			300 g Milka	300 g Milka	300 g Milka		300 g Milka	300 g Milka		
	200 g Ritter								200 g Ritter	
Markentreue nach Bedarfsdeckung										
1		Milka <i>Bd = 0,2</i>		Milka <i>Bd ≈ 0,7</i>	Milka <i>Bd = 1</i>	Milka <i>Bd ≈ 0,6</i>	Milka <i>Bd = 0,2</i>			
						Lindt <i>Bd ≈ 0,4</i>	Lindt <i>Bd = 0,8</i>	Lindt <i>Bd = 1</i>	Lindt <i>Bd = 1</i>	Lindt <i>Bd = 1</i>
	Ritter <i>Bd = 1</i>	Ritter <i>Bd = 0,8</i>	Ritter <i>Bd = 1</i>	Ritter <i>Bd ≈ 0,3</i>						
2	Milka <i>Bd = 0,5</i>	Milka <i>Bd = 0,5</i>	Milka <i>Bd = 0,5</i>	Milka <i>Bd ≈ 0,6</i>	Milka <i>Bd = 0,5</i>	Milka <i>Bd ≈ 0,4</i>	Milka <i>Bd = 0,5</i>	Milka <i>Bd ≈ 0,3</i>		
	Lindt <i>Bd = 0,5</i>	Lindt <i>Bd = 0,5</i>	Lindt <i>Bd = 0,5</i>	Lindt <i>Bd ≈ 0,4</i>	Lindt <i>Bd ≈ 0,3</i>	Lindt <i>Bd ≈ 0,3</i>				
					Ritter <i>Bd ≈ 0,2</i>	Ritter <i>Bd ≈ 0,3</i>	Ritter <i>Bd = 0,5</i>	Ritter <i>Bd ≈ 0,7</i>	Ritter <i>Bd = 1</i>	Ritter <i>Bd = 1</i>
3			Milka <i>Bd = 1</i>	Milka <i>Bd = 1</i>	Milka <i>Bd = 1</i>		Milka <i>Bd = 1</i>	Milka <i>Bd = 1</i>		
	Ritter <i>Bd = 1</i>								Ritter <i>Bd = 1</i>	
Markentreue nach dem kombinierten Ansatz										
1				Milka	Milka	Milka				
							Lindt	Lindt	Lindt	Lindt
	Ritter	Ritter	Ritter							
2										
								Ritter	Ritter	Ritter
3			Milka	Milka	Milka					

Abb. 1: Beispiel für die Einstufung der Haushalte als markentreu nach dem kombinierten Ansatz

Erst wenn ein Haushalt das dritte Mal in Folge eine Bedarfsdeckung von mehr als 50 % aufweist, gilt er im Rahmen der vorliegenden Operationalisierung als treu. Ein Haushalt wird einer Marke also stets über einen Zeitraum

von mindestens drei Jahren als treu zugeordnet. Diese Fälle sind im unteren Teil der Abbildung dargestellt. So gilt für Haushalt 2 für die Jahre 2013 bis 2015 mit Blick auf Ritter Sport:

$$Bd_{2,2013} = 0,7; Bd_{2,2014} = 1; Bd_{2,2015} = 1$$

Für eine mögliche Markentreue des 2. Haushalts mit Blick auf die Marke Milka sind die Bedingungen $Bd_{2,2006} > 0,5$, $Bd_{2,2007} > 0,5$ und $Bd_{2,2008} > 0,5$ nicht erfüllt. Haushalt 2 ist demnach in diesem Zeitraum mit Blick auf die Marke Milka nicht als markentreu zu identifizieren.

Wechsel der präferierten Marke

Auf Basis des langen Beobachtungszeitraums ist es möglich, Markentreue in Intervallen von drei Jahren zu ermitteln und so die von BROWN beschriebene instabile Markentreue, also mögliche *Wechsel der präferierten Marke* hin zu einer ‚neuen Markentreue‘, zu berücksichtigen. Auf diese Weise wird es möglich, dass Hinzukommen und Abwandern markentreuer Konsumenten in der Analyse zu berücksichtigen. So deckt Haushalt 1 in Abbildung 1 z. B. seinen Bedarf in den ersten drei Jahren des Beobachtungszeitraums überwiegend über die Marke Ritter Sport. Im vierten Beobachtungsjahr verlagert dieser Haushalt jedoch die Präferenz und deckt seinen Bedarf in den Jahren 2009-2011 zu über 50 % mit der Marke Milka. In den letzten vier Jahren der Beobachtungszeit wird Haushalt 1 der Marke Lindt als markentreu zugeordnet.

Mit Blick auf das oben gegebene Beispiel der betrachteten Haushalte zeigen sich auch gewisse Stärken und Schwächen empirischer Betrachtungen der Markentreue. Letztlich können die Konzepte nur Indizien für eine Markenbindung liefern. Das Ausmaß der Bindung kann anhand des Konsumentenverhaltens letztlich nur geschätzt und in hypothetische Kategorien eingeteilt werden.

3. Herleitung der Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells

3.1. Herleitung der Hypothesen mit Blick auf den Markt für Tafelschokolade

Bereits seit vielen Jahren wird in der Literatur in diversen Artikelgruppen der Lebensmittelbranche eine Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken festgestellt.⁶¹ Sofern diese Verdrängung auch in der Artikelgruppe Tafelschokolade stattfindet, sind sinkende Absätze von Herstellermarken zu erwarten. Mit Blick auf die regelmäßigen Umfragen der Verbrauchs- und Medienanalyse (VUMA) scheint der Markt für *Tafelschokolade* ein gesättigter Markt zu sein.⁶²

Tafelschokolade
als gesättigter
Markt

Da es sich bei Tafelschokolade um ein weitgehend substituierbares Gut handelt, ist davon auszugehen, dass die Konsumenten eine sehr elastische Nachfrage zeigen, da sie bei steigenden Preisen einer Marke auf günstigere Alternativen konkurrierender Marken zurückgreifen.⁶³ Steigende Produktpreise von Herstellermarken können dazu beitragen, dass der Marktanteil von Herstellermarken sinkt.⁶⁴ Wenn der Marktanteil von Herstellermarken aufgrund steigender Produktpreise sinkt, kann dies folglich zu einem Rückgang der Markentreue führen. Da im Rahmen von Preisaktionen i. d. R. führende Marken ausgewählt werden,⁶⁵ wird postuliert, dass der durchschnittliche Preis der marktführenden Marken die negative Beziehung zwischen dem durchschnittlichen Preis der Herstellermarken und der Anzahl der treuen Konsumenten moderiert. Somit wird vermutet, dass mit Blick auf den Preis insbesondere die Erhöhung des durchschnittlichen Preises der marktführenden Marken bei

hohe Preiselastizität der Nachfrage

⁶¹ Vgl. für diesen Absatz z. B. OLBRICH/GREWE 2008, S. 34 ff.; OLBRICH/SCHÄFER 2009, S. 40 f.; GREWE 2010, S. 109 ff.; SCHÄFER 2010, S. 60 ff.; HUNDT 2014, S. 271 ff.; OLBRICH/HUNDT 2017, S. 554.

⁶² Vgl. für eine Zusammenfassung der VUMA-Erhebungen STATISTA 2018.

⁶³ Vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ 1991, S. 178 f. für einen empirischen Nachweis und PINDYCK/RUBINFELD 2009, S. 120 f. u. 127 f. für einen modelltheoretischen Ansatz.

⁶⁴ OLBRICH/JANSEN/HUNDT 2017; BRÜGGEMANN/OLBRICH/SCHULTZ 2020; BRÜGGEMANN/OLBRICH 2021.

⁶⁵ Vgl. MÖSER 2001, S. 217.

ihnen für eine Reduktion der Anzahl treuer Konsumenten sorgt. Daher werden mit Blick auf den Einfluss des Preises auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1:

Je höher der durchschnittliche Preis pro 100 Gramm Tafelschokolade einer Herstellermarke ist, desto geringer ist die Anzahl treuer Haushalte dieser Herstellermarke.

Hypothese 2:

Der negative Einfluss des durchschnittlichen Preises einer Herstellermarke auf die Anzahl treuer Haushalte dieser Herstellermarke wird durch den durchschnittlichen Preis der zehn marktführenden Herstellermarken moderiert.

Einkaufshäufigkeit

Die *Einkaufshäufigkeit* gibt an, wie oft ein beobachteter Haushalt durchschnittlich pro Monat Tafelschokolade kauft. Je häufiger Einkaufsakte stattfinden, desto häufiger stehen Konsumenten vor der Wahl, sich erneut für eine bereits gekaufte Marke zu entscheiden oder eine konkurrierende Marke zu wählen.⁶⁶ Daher wird mit Blick auf den Einfluss der Einkaufshäufigkeit auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 3:

Je höher die Einkaufshäufigkeit in einer Artikelgruppe pro Monat ist, desto geringer ist die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke.

3.2. Herleitung der Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Markentreue und Produktwechsel

mögliche Folgen der Produktdifferenzierung

Für einen Markenartikelhersteller scheint es wünschenswert, dass bereits überzeugte Konsumenten entweder dieselbe Produktvariante der Marke wiederholt kaufen und nicht davon abweichen oder, dass sie im Rahmen eines Produktwechsels Alternativen innerhalb des Sortiments der Marke wählen.

⁶⁶

Vgl. CASTERAN/CHRYSOCHOU/MEYER-WAARDEN 2019, S. 60 f.

Auf der anderen Seite ist es von Vorteil, wenn Konsumenten, die bisher eine andere Marke gekauft haben, durch einen Produktwechsel zu neuen und treuen Käufern der eigenen Marke werden. An dieser Stelle ist es zielführend, zwischen bereits überzeugten Konsumenten und Konsumenten, die die Marke bisher nicht gekauft haben, zu unterscheiden, da der Treueaspekt hierauf aufbaut.

Dabei haben Konsumenten diverse Gründe, unterschiedliche Produkte innerhalb einer Artikelgruppe nachzufragen. In der Literatur wird hierbei in indirekte und direkte Motive unterschieden:⁶⁷

Resultiert ein Produktwechsel nicht aus dem Wunsch nach Abwechslung, sondern wird er durch äußere Umstände beeinflusst, wird von sogenannten indirekten Motiven gesprochen.⁶⁸ *Indirekte Motive* für einen Produktwechsel können unterteilt werden in Unterschiede in den Bedürfnissen der Konsumenten und Änderungen des Entscheidungsproblems der Konsumenten.⁶⁹ indirekte Motive

Auf Haushaltsebene können *Unterschiede in den Bedürfnissen* der im Haushalt lebenden Konsumenten diverse Ursachen haben. Zum einen ist es möglich, dass einzelne Haushaltsmitglieder verschiedene Produkte oder Marken innerhalb einer Artikelgruppe bevorzugen.⁷⁰ So ist es z. B. denkbar, dass Ehepartner *unterschiedliche Präferenzen* mit Blick auf den Duft oder die Eigenschaften ihrer Haarwaschmittel haben oder Kinder ein Haarwaschmittel verwenden, das nicht in den Augen brennt. Unterschiede in den Bedürfnissen
unterschiedliche Präferenzen

Zum anderen kann die Art und Weise wie ein Produkt genutzt wird, die Produktwahl beeinflussen.⁷¹ Ein Beispiel hierfür wäre die Wahl eines Rotweins zum Trinken oder zum Kochen. Ein weiteres Beispiel wären die *unterschiedlichen Anforderungen an Schokolade* zum direkten Verzehr und an Schokolade als Backzutat. unterschiedliche Anforderungen an Schokolade

⁶⁷ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁶⁸ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁶⁹ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; BURNS 2007, S. 464.

⁷⁰ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; HOYER/RIDGWAY 1984, S. 115; MAIER/VICKERS/INMAN 2007, S. 419.

⁷¹ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; HOYER/RIDGWAY 1984, S. 115; MAIER/VICKERS/INMAN 2007, S. 419.

- Ein abweichendes Bedürfnis der Konsumenten kann ebenfalls in der *Kaufsituation* begründet liegen.⁷² Z. B. kann sich der Ort des Konsums auf die Wahl der Packungsgröße auswirken. So zeigen THAICHON et al., dass oft kleine Packungsgrößen für den Verzehr unterwegs oder bei der Arbeit gekauft werden, während große Packungen für den Konsum zuhause gewählt werden.⁷³ Denkbar wäre z. B. auch die Wahl eines aufwendiger verpackten oder scheinbar hochwertigeren Produktes als Geschenk.
- In den genannten Fällen von unterschiedlichen Bedürfnissen verspricht sich der Konsument, mit dem Produktwechsel ein *mit dem Kauf verbundenes Ziel* zu erreichen.⁷⁴
- Änderungen des Entscheidungsproblems eines Konsumenten können aus Änderungen der verfügbaren Angebote resultieren.⁷⁵ So kann ein Produktwechsel aus der vorübergehenden Nichtverfügbarkeit des präferierten Produkts oder aus einer Aktionierung eines alternativen Produkts hervorgehen.⁷⁶
- Auch Änderungen der Restriktionen der Konsumenten können deren Entscheidungsproblem beeinflussen.⁷⁷ Ein höheres Gehalt kann bspw. dazu führen, dass auf höherpreisige Alternativen zurückgegriffen wird, eine Krankheit hingegen kann z. B. dazu führen, dass auf gewisse Inhaltsstoffe von Lebensmitteln oder Pflegeprodukten verzichtet werden muss. Darüber hinaus ist es möglich, dass sich der *Geschmack der Konsumenten* ändert.⁷⁸ Dies kann z. B. die Folge von Modetrends, Produktproben oder Lebensereignissen sein.⁷⁹

⁷² Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; HOYER/RIDGWAY 1984, S. 115; MAIER/VICKERS/INMAN 2007, S. 419.

⁷³ Vgl. THAICHON et al. 2018, S. 173.

⁷⁴ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; VAN TRIJP/HOYER/INMAN 1996, S. 282; RIEPE 2003, S. 42.

⁷⁵ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; BURNS 2007, S. 464.

⁷⁶ Vgl. BURNS 2007, S. 464.

⁷⁷ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁷⁸ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁷⁹ Vgl. z. B. BURNS 2007, S. 469 ff.; KOSCHATE-FISCHER et al. 2018, S. 516.

Wechselt ein Konsument jedoch zwischen Produkten einer Artikelgruppe aus dem Wunsch nach Abwechslung heraus, handelt es sich um ein *direktes Motiv*.⁸⁰ Der Produktwechsel entsteht in diesen Fällen aus der inhärenten *Befriedigung durch den Wechsel* selbst.⁸¹ Resultiert die Änderung im Kaufverhalten aus dem Bedürfnis der Konsumenten nach Abwechslung, wird in der Literatur i. d. R. von dem sogenannten Variety Seeking Behaviour oder der *Explorationsneigung* gesprochen. Die Explorationsneigung kann durch die Suche nach Neuheiten (wie neuen und originellen Stimuli) entstehen.⁸²

direktes Motiv

Explorationsneigung

Besonders in Artikelgruppen, die die menschlichen Sinne ansprechen, suchen Konsumenten aktiv nach Abwechslung.⁸³ Denn mit Blick auf Produkte, die sich größtenteils durch sensorische Merkmale, wie z. B. den Geschmack oder den Geruch unterscheiden, besteht die Möglichkeit, dass sich Konsumenten ohne Abwechslung langweilen.⁸⁴ Auch die Wahlmöglichkeit zwischen mehreren attraktiven Alternativen kann den Wunsch nach Abwechslung hervorrufen.⁸⁵

Insgesamt kann der Wunsch nach Abwechslung einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben als deren Zufriedenheit mit einer Marke oder einem Produkt.⁸⁶ DILLER und GOERDT zeigen zudem, dass sich die *Breite des gesamten Angebotes* negativ auf die Treue der Konsumenten auswirkt. Mit steigender Anzahl an Varianten innerhalb einer Artikelgruppe scheinen die Konsumenten dazu zu neigen, ihre Einkäufe auf verschiedene Varianten zu verteilen.⁸⁷

Breite des gesamten Angebotes

Mit Blick auf den Einfluss der Anzahl von Produkten konkurrierender Marken wird daher folgende Hypothese aufgestellt:

⁸⁰ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 312 u. 314.

⁸¹ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 314.

⁸² Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 314; VAN TRIJP/HOYER/INMAN 1996, S. 282; WINTER 2009, S. 29.

⁸³ Vgl. DILLER/GOERDT 2005, S. 1214.

⁸⁴ Vgl. FAISON 1977, S. 172; MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 316; VAN TRIJP 1994, S. 1; VAN TRIJP/HOYER/INMAN 1996, S. 282; MAIER/VICKERS/INMAN 2007, S. 426 f.; DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100.

⁸⁵ Vgl. BÄNSCH 1995, S. 342.

⁸⁶ Vgl. hierfür z. B. FAISON 1977, S. 172; RAJU 1980, S. 272; HOYER/RIDGWAY 1984, S. 114; HERRMANN/SEILHEIMER/SHARIF 1998, S. 336 f.

⁸⁷ Vgl. DILLER/GOERDT 2005, S. 1223.

Hypothese 4:

Je mehr Produktvarianten durch konkurrierende Marken angeboten werden, desto geringer ist die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke.

Variantenvielfalt
einer Marke

Durch das gleichzeitige Angebot verschiedener Varianten derselben Marke können die Konsumenten innerhalb der Varianten dieser Marke wechseln, ohne auf konkurrierende Marken zurückzugreifen.⁸⁸ Hierdurch kann zum einen der Wunsch nach Abwechslung berücksichtigt werden. In Abhängigkeit von der Ausgestaltung der Varianten ist es zudem denkbar, dass über die Produktdifferenzierung auch Unterschiede in den Bedürfnissen und Änderungen des Entscheidungsproblems der Konsumenten antizipiert werden können. So könnten am Beispiel der Tafelschokoladen verschiedene Geschmacksrichtungen angeboten werden, um der Explorationsneigung zu entsprechen, verschiedene Packungsgrößen angeboten werden, um unterschiedlichen Kaufsituationen Rechnung zu tragen oder Diätvarianten angeboten werden, um auch Konsumenten gerecht zu werden, die auf bestimmte Inhaltsstoffe achten.

Mit Blick auf die Effekte der Anzahl an Produktvarianten wird folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 5:

Je mehr Produktvarianten einer Herstellermarke angeboten werden, desto höher ist die Anzahl treuer Haushalte dieser Herstellermarke.

Relevanz der
Markentreue als
vorökonomische
Größe

Vielfach wird in der Literatur auf die *Relevanz der Markentreue als vorökonomische Größe* verwiesen.⁸⁹ Daher wäre es naheliegend, eben diesen Zusammenhang in die Analyse zu integrieren. Zwar kann die Hypothese eines positiven Effekts der Anzahl markentreuer Konsumenten auf Zielgrößen wie den Marktanteil einer Herstellermarke falsifiziert werden. So könnten mehr Konsumenten durch steigendes Umweltbewusstsein einer Marke, die sich nachhaltig präsentiert, treu werden, jedoch insgesamt

⁸⁸ Vgl. VAN TRIJP/STEENKAMP 1992, S. 191; MASON/MILNE 1994, S. 163; KOPPELMANN/BRODERSEN/VOLKMANN 2001, S. 56 ff.; KOPPELMANN/BRODERSEN/VOLKMANN 2002, S. 44 ff.; MEFFERT et al. 2019, S. 465.

⁸⁹ Vgl. z. B. WEINBERG 1976, S. 276; REINARZT/KUMAR 2000, S. 17 f.; ROWLEY 2005, S. 574.

weniger Schokolade konsumieren. Allerdings ist der Fall sinkender Marktanteile bei steigender Markentreue in dem vorliegenden Datensatz kaum existent. Gleiches gilt für den Absatz und den Umsatz der Herstellermarken.

3.3. Darstellung des Untersuchungsmodells

Die Schätzung der Anzahl markentreuer Konsumenten einer Herstellermarke basiert auf den zuvor aufgestellten Hypothesen und soll durch folgende Gleichung beschrieben werden:

$$treu_m = c + \beta_1 p_m + \beta_2 p_m * top_m + \beta_3 kauf + \beta_4 pvk_m + \beta_5 pv_m + \varepsilon_m \quad \text{Regressionsgleichung}$$

Mit:⁹⁰

- $treu_m$ = Anzahl treuer Haushalte gegenüber der Marke m,
- c = Konstante,
- p_m = durchschnittlicher Preis der Marke m,
- top_m = binäre Klassifikation der Marke m als eine der zehn marktführenden Marken,
- $kauf$ = Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe,
- pvk_m = mit der Marke m konkurrierende Produktvarianten,
- pv_m = Produktvarianten der Marke m,
- β_j = Koeffizienten j ($j = 1, \dots, 5$) und
- ε_m = Störterm.

Das in Abbildung 2 dargestellte Untersuchungsmodell veranschaulicht die aufgestellte Regressionsgleichung. Mit Blick auf die zugrunde gelegten Hypothesen sind in der Abbildung die jeweils vermuteten Wirkungsrichtungen der Einflussfaktoren eingetragen.

⁹⁰ Zur Operationalisierung der Variablen siehe Abschnitt 4.2.

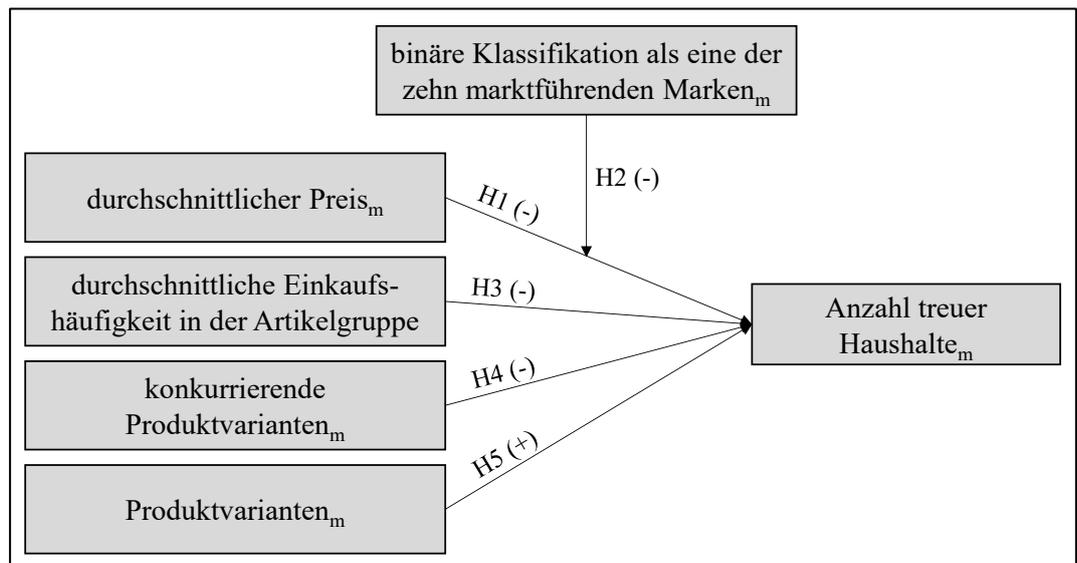


Abb. 2: Modell zur Analyse mit Überblick über die Hypothesen

4. Empirische Untersuchung der Auswirkungen von Produktdifferenzierung

4.1. Datengrundlage

Die *empirische Untersuchung* basiert auf einem Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).⁹¹ Die Daten wurden zwischen Januar 2006 und Dezember 2015 in Deutschland erhoben und beinhalten Informationen von 86.992 Haushalten zu Käufen von Tafelschokolade. Aufgrund von Fluktuation berichten nicht alle Haushalte über den gesamten Zeitraum von zehn Jahren. Die Kaufdaten enthalten zu jedem Einkaufsakt eines Haushalts u. a. Angaben zu dem gekauften Produkt (wie z. B. den Produktnamen oder den Hersteller) sowie über die gekaufte Menge, die Preise und das Kaufdatum. Darüber hinaus ermöglichen die Daten eine Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Insgesamt enthält der Datensatz mit Blick auf die Artikelgruppe Tafelschokolade 3.943.199 Einkaufsakte und Informationen zu 227 Herstellermarken und 104 Handelsmarken. Abbildung 3 zeigt einen exemplarischen und stark vereinfachten Auszug der Datenbasis.

empirische Untersuchung

HH-Nr.	Datum	Artikelgruppe	Markentyp	Marke	Produktname	Menge (g)	Wert (Euro)
1	04.06.2006	Tafelschokolade	Herstellermarke	Lindt	Herz von Madagaskar	100	1,99
1	22.12.2015	Tafelschokolade	Handelsmarke	Ja!	Weißer Nuss	100	0,59
2	10.10.2007	Tafelschokolade	Herstellermarke	Ritter Sport	Nougat	200	2,06
2	30.01.2009	Tafelschokolade	Herstellermarke	Ritter Sport	Nougat Mini	150	1,99
2	30.01.2009	Tafelschokolade	Handelsmarke	Moser Roth	Vollmilch	300	2,97
...

Abb. 3: Beispielhafte und stark vereinfachte Darstellung der Haushaltspanel-daten

Mit Blick auf die Daten ist anzumerken, dass nur jene Angaben zu Marken

⁹¹

Die Bezugsquelle der Haushaltspanel-daten ist GfK Consumer Panels & Services.

und Produkten verfügbar sind, die in dem betrachteten Zeitraum von mindestens einem teilnehmenden Haushalt des GfK-Panels erworben und protokolliert wurden. Die beobachtbaren Produktdifferenzierungen sind daher kleiner oder gleich der tatsächlichen Grundgesamtheit. Das bedeutet, Marken und Produktvarianten, die in diesem Zeitraum existierten, jedoch von keinem beobachteten Haushalt gekauft wurden, können nicht betrachtet werden.

Eingrenzung des Datensatzes Die Analyse erfolgt auf Basis monatlich aggregierter Daten. Es werden Herstellermarken betrachtet. Eine Datenzeile entspricht dabei einer Herstellermarke pro Monat. Des Weiteren findet die Analyse nur auf Basis der Herstellermarken statt, die über mindestens drei aufeinanderfolgende Jahre beobachtet werden können, da nur für solche Marken treue Konsumenten zu identifizieren sind.⁹² Insgesamt werden in einem Zeitraum von 120 Monaten 166 Herstellermarken betrachtet. Da jedoch nicht alle Herstellermarken über den gesamten Beobachtungszeitraum vertreten sind, ergeben sich insgesamt $n = 9.041$ Datenzeilen.

4.2. Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden werden die in die Untersuchung einfließenden Variablen vorgestellt (vgl. Abbildung 4).

Anzahl treuer Haushalte Die *Anzahl treuer Haushalte* ist die Zielgröße der Untersuchung. Mit Blick auf die oben gegebene Operationalisierung der Markentreue werden Haushalte für Perioden von mindestens drei Jahren einer Herstellermarke als treu zugeordnet. Für jeden Monat wird die Anzahl der als treu gekennzeichneten Haushalte ermittelt, welche in diesem Monat mindestens einmal die betrachtete Herstellermarke gekauft haben und die Bedingung für Markentreue erfüllen.

Variantenvielfalt Ein Markenanbieter hat unmittelbaren Einfluss auf die Vielfalt der eigenen Produktvarianten. Durch die Betrachtung der *Variantenvielfalt* über die Anzahl unterschiedlicher Global Trade Item Numbers (GTIN)⁹³ werden gleichzeitig Differenzierungen im Geschmack der Tafelschokoladen sowie in der

⁹² Vgl. Abschnitt 2.2.4.

⁹³ GTIN ist die internationale Bezeichnung der Artikelidentifikationsnummer, welche früher unter der Bezeichnung European Article Number (EAN) oder auch International Article Number (IAN) bekannt war.

Packungsgröße erfasst. Abgegrenzt hierzu werden die *konkurrierenden Produktvarianten*. Diese summieren sich über alle erfassten unterschiedlichen GTIN, die nicht von der betrachteten Herstellermarke angeboten werden. konkurrierende Produktvarianten

Variable	Operationalisierung
Anzahl treuer Haushalte _m	<p>= Anzahl der als treu markierten Haushalte, die mind. einen Einkauf der Marke im betrachteten Monat getätigt haben</p> <p>Ein Haushalt gilt dabei als einer Marke treu, wenn seine Bedarfsdeckung (BD) in mindestens drei aufeinanderfolgenden Jahren zu mehr als 50 % über diese Marke erfolgt.</p> $Bd_{i,t} = \frac{\text{gekaufte Menge der Marke pro Monat}_{i,t}}{\text{gekaufte Menge in der Artikelgruppe pro Monat}_{i,t}}$ <p>Mit:</p> <p>Bd: Bedarfsdeckung,</p> <p>i: Haushalt i und</p> <p>t: Zeitpunkt t.</p>
durchschnittlicher Preis _m	$= \frac{\sum \text{durchschnittlicher Preis pro Monat}_m}{\sum \text{Menge pro Monat}_m} * 100$
binäre Klassifikation als eine der zehn marktführenden Marken _m	<p>Binäre Klassifikation der zehn Marken mit dem höchsten Umsatz im gesamten Beobachtungszeitraum als Marktführer.</p> <p>Kodierung: 1 = Top 10 Marke; 0 = keine Top 10 Marke</p>
durchschnittlicher Preis der zehn marktführenden Marken _m	$= \emptyset \text{ Preis pro Monat pro 100 Gramm}_m * \text{Klassifikation Marktführer}$
durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe	$= \frac{\sum \text{Einkäufe pro Monat}}{\sum \text{beobachtete Haushalte im Jahr}}$
konkurrierende Produktvarianten _m	$= \sum \text{unterschiedliche GTIN aller Marken pro Monat}$ $- \sum \text{unterschiedliche GTIN einer Marke pro Monat}$
Produktvarianten _m	$= \sum \text{unterschiedliche GTIN einer Marke pro Monat}$

Abb. 4: Überblick über die in die Untersuchung einfließenden Variablen

Der *Preis* der Produktvarianten am Point of Sale (POS) wird vom Handel veranschlagt und kann aufgrund des Verbots der vertikalen Preisbindung nicht vom Markenanbieter festgelegt werden.⁹⁴ Mit Blick auf die Untersu- Preis am Point of Sale (POS)

⁹⁴

Vgl. zum Verbot der vertikalen Preisbindung tiefer gehend OLBRICH/GREWE 2011, S.

- Moderationseffekt von marktführenden Herstellermarken
 Die *Moderationseffekt von marktführenden Herstellermarken* auf den Preis betrachtet.
- Einkaufshäufigkeit
 Die *Einkaufshäufigkeit* gibt an, wie oft ein durchschnittlicher Haushalt pro Monat Tafelschokolade kauft. Sie ergibt sich aus der Summe aller Einkäufe, die innerhalb eines Monats in der Artikelgruppe getätigt wurden im Verhältnis zur Anzahl aller teilnehmenden Haushalte im Beobachtungsjahr.

4.3. Güteprüfung und Modellschätzung

- Pooled-OLS-Methode
 Das vorliegende Modell wurde mit R 3.5.2 geschätzt.⁹⁵ Hierzu wurde die implementierte ‚*Pooled-OLS-Methode*‘ verwendet. Um das Modell zunächst auf Multikollinearität zu prüfen, wurden die Korrelationen zwischen den exogenen Variablen berechnet.

In der Literatur herrscht keine Einigkeit darüber, ab welchen Werten der Korrelationskoeffizienten auf Multikollinearität geschlossen werden kann. Einige Autoren sehen erst in Korrelationen über 0,80 bzw. nahe 1 Hinweise auf Multikollinearität.⁹⁶ Eine strengere Sichtweise vertritt hingegen COHEN. Hier werden bereits Korrelationskoeffizienten über 0,30 als Anzeichen für Multikollinearität gesehen.⁹⁷ Die ermittelten Korrelationskoeffizienten sind in Abbildung 5 dargestellt.

210 ff.; OLBRICH/BATTENFELD 2014, S. 149 ff.; HUNDT 2014, S. 134 ff. Einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen des Verbots der vertikalen Preisbildung sowie über damit einhergehende Diskussionen bietet z. B. HUNDT 2015 sowie die dort zitierte Literatur.

⁹⁵ Für weitere Informationen zum Statistikprogramm R vgl. z. B. LAFLEY/MARTIN 2017.

⁹⁶ Vgl. z. B. URBAN/MAYERL 2014, S. 44 oder BACKHAUS et al. 2018, S. 108.

⁹⁷ Vgl. COHEN 1992, S. 157.

	durchschnittlicher Preis _m (1)	durchschnittlicher Preis der zehn marktführenden Marken _m (2)	durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe (3)	konkurrierende Produktvarianten _m (4)	Produktvarianten _m (5)
(1)	1	-0,183**	-0,062**	0,079**	-0,074**
(2)		1	-0,004	-0,217**	0,755**
(3)			1	-0,029**	0,022*
(4)				1	-0,253**
(5)					1

**/* = signifikant auf dem 0,01/0,05-Niveau

Abb. 5: Korrelation nach Pearson der unabhängigen Variablen der Analyse

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse liegen mit einer Ausnahme unter einem Wert von 0,30. Lediglich die Korrelation zwischen dem durchschnittlichen Preis der zehn marktführenden Herstellermarken und den Produktvarianten einer Herstellermarke korreliert zu 0,755. Aufgrund der vereinzelt nicht eindeutigen Ergebnisse der Korrelationsanalyse wurde zusätzlich der *Variance Inflation Factor* (VIF) berechnet. Der VIF liegt zwischen 1,00 und 2,41. Somit liegt kein Hinweis auf Multikollinearität vor.⁹⁸

keine Hinweise auf Multikollinearität

Bevor die Ergebnisse der Pfadanalyse betrachtet werden, ist zunächst die Güte des Modells zu prüfen. Hierfür werden mit dem korrigierten Bestimmtheitsmaß und der F-Statistik zwei verschiedene Gütemaße herangezogen, die in der Literatur oft zur Bewertung von Modellen genutzt werden.⁹⁹

Das Bestimmtheitsmaß gibt den Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der Schätzung an.¹⁰⁰ Daneben berücksichtigt das *korrigierte Bestimmtheitsmaß* die Anzahl der Regressoren sowie die Anzahl verbleibender Freiheitsgrade.¹⁰¹ Mithilfe der *F-Statistik* kann die Gesamtsignifikanz des

korrigiertes Bestimmtheitsmaß

⁹⁸ Vgl. HAIR ET AL. 2014, S. 584.

⁹⁹ Vgl. BACKHAUS et al. 2018, S. 75 ff.

¹⁰⁰ Vgl. z. B. JANSSEN/LAATZ 2017, S. 407 f.

¹⁰¹ Vgl. CLEFF 2015, S. 144 f.

Modells geprüft werden.¹⁰² Im Rahmen der F-Statistik wird die Nullhypothese aufgestellt, dass der Einfluss aller Koeffizienten gleich 0 ist.¹⁰³ Das korrigierte Bestimmtheitsmaß der vorliegenden Regression bietet mit $R^2 = 0,3705$ nach CHIN einen moderaten Erklärungsgrad des Modells.¹⁰⁴ Mit F-Statistik Blick auf den p-Wert ($p < 0,001$) muss die Nullhypothese zur *F-Statistik* der Regression abgelehnt werden. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die gewählten Regressoren einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Anzahl markentreuer Konsumenten haben.

Eine Übersicht über die ermittelten standardisierten Regressionskoeffizienten sowie deren Einflussstärke, Richtung und Signifikanz wird in Abbildung 6 gegeben.

Hypothesen-
überprüfung Der durchschnittliche Preis (H1), der durchschnittliche Preis der marktführenden Marken (H2) und die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe (H3) beeinflussen die Anzahl treuer Haushalte signifikant negativ.

Hypothesen
H1 und H2 Aufgrund des signifikanten Moderationseffekts mit Blick auf den durchschnittlichen Preis und den durchschnittlichen Preis der zehn marktführenden Marken (H2) wird die Hypothese H1 nicht bestätigt. Die empirische Analyse wurde zusätzlich ohne den Moderationseffekt umgesetzt. Dabei konnte mit Blick auf den durchschnittlichen Preis ein marginaler negativer Effekt auf die Anzahl treuer Haushalte festgestellt werden. Nur die Hypothese H2 wird folglich vorläufig bestätigt.

Hypothesen
H3 und H4 Mit Blick auf die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe (H3) und die konkurrierenden Produktvarianten (H4) zeigen die Ergebnisse standardisierte Regressionskoeffizienten von unter 0,1, wodurch die Interpretationsfähigkeit dieser Ergebnisse erheblich eingeschränkt wird.¹⁰⁵ Darüber hinaus ist das Vorzeichen des standardisierten Koeffizienten von H4 entgegen der Erwartung positiv. Die Hypothesen H3 und H4 werden vor diesem Hintergrund abgelehnt.

¹⁰² Vgl. JANSSEN/LAATZ 2017, S. 377 f.

¹⁰³ Vgl. AUER/ROTTMANN 2015, S. 472.

¹⁰⁴ Vgl. CHIN 1998, S. 323.

¹⁰⁵ Vgl. LOHMÖLLER 1989, S. 60; SELTIN/KEEVES 1994 S. 4.356.

Die empirische Analyse liefert einen starken signifikanten und positiven Einfluss der Produktvarianten (H5) auf die Anzahl treuer Haushalte. Hypothese H5 wird vorläufig bestätigt.

unabhängige Variable	Hypothese	standardisierter Koeffizient	p-Wert	Bewährung
durchschnittlicher Preis _m	- (H1)	- 0,116	,000	Nein
durchschnittlicher Preis der zehn marktführenden Marken _m	- (H2)	- 0,221	,000	Ja
durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe	- (H3)	- 0,042	,000	Nein
konkurrierende Produktvarianten _m	- (H4)	0,029	,000	Nein
Produktvarianten _m	+ (H5)	0,749	,000	Ja

Abb. 6: Ergebnisse der Pooled-OLS-Schätzung

4.4. Interpretation der Modellschätzung

In Abbildung 7 werden noch einmal zusammenfassend die einzelnen standardisierten Regressionskoeffizienten sowie das korrigierte Bestimmtheitsmaß (R^2) gezeigt.

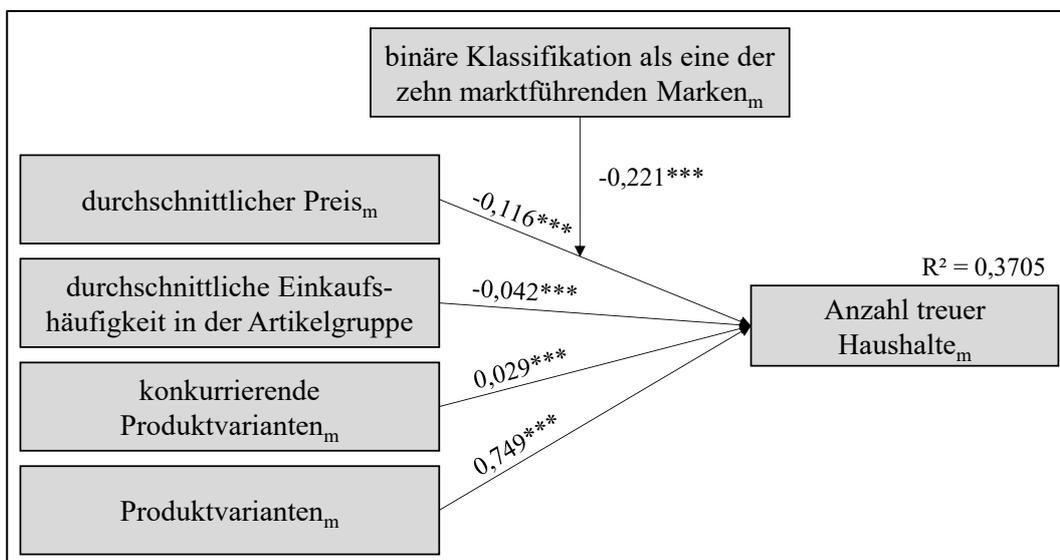


Abb. 7: Modell der Ergebnisse der Pooled-OLS-Schätzung

Wie erwartet, hat der Preis einen signifikanten, negativen Effekt auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke. Jedoch ist der Einfluss des Preises unter dem Gesichtspunkt, dass es sich bei vielen Tafelschokoladen um i. d. R. homogene Artikel handelt, geringer als zu vermuten war, denn die Preiselastizität der Konsumenten ist mit Blick auf substituierbare Güter i. d. R. vergleichsweise hoch.¹⁰⁶ Eine Erklärung könnte in dem Wissen des Handels um die hohe Preiselastizität der Konsumenten von Tafelschokolade liegen. Unter Berücksichtigung der Annahme, dass Konsumenten ihre bevorzugte Marke bei Preissteigerungen in einem anderen Geschäft erwerben, ist es denkbar, dass sich die Preise kaum zwischen den einzelnen Händlern unterscheiden.

Einfluss des Preises Mit Blick auf den *Einfluss des durchschnittlichen Preises* der zehn marktführenden Marken auf die Anzahl treuer Haushalte ist der negative Effekt nahezu doppelt so stark ausgeprägt wie die Wirkung durch den durchschnittlichen Preis aller Marken. Insbesondere für Produkte der marktführenden Herstellermarken werden Preisaktionen durch die Händler durchgeführt.¹⁰⁷ Der im Vergleich stärkere negative Effekt könnte ein Hinweis darauf sein, dass marktführende Herstellermarken bevorzugt im Sonderangebot gekauft werden.

Einfluss des Moderationseffektes Der negative *Einfluss des durchschnittlichen Preises auf die Anzahl treuer Haushalte* wird durch die zehn marktführenden Marken moderiert. Dies deutet zum einen auf die Dominanz der marktführenden Marken hin. Zum anderen deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass der Preis für alle anderen Marken lediglich einen geringen Einfluss auf die Anzahl der loyalen Haushalte hat. Eine Erklärung für den schwächeren Einfluss des Preises der marktführenden Marken – im Vergleich zu dem Einfluss durch zusätzliche Produktvarianten – könnte darin liegen, dass Tafelschokolade zu Sonderpreisen in größeren Mengen nachgefragt wird. Dies hat zur Folge, dass nur wenige Käufe den größten Teil der verkauften Menge ausmachen. Außerdem sind die Preise für Tafelschokolade aufgrund des gesättigten und wettbewerbsintensiven Marktes möglicherweise kaum volatil. Dennoch kann der Einsatz von Sonderpreisen den Marktanteil zumindest kurzfristig positiv beeinflussen.¹⁰⁸ Der inten-

¹⁰⁶ Vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ 1991, S. 178 f.

¹⁰⁷ Vgl. MÖSER 2001, S. 217.

¹⁰⁸ Vgl. NIJS ET AL. 2001; SRINIVASAN ET AL. 2004.

sive Wettbewerb kann auch zu einer entsprechenden Reaktion der Wettbewerber führen. Die kurzfristige Erhöhung des Marktanteils führt durch die Reaktion der Wettbewerber dann nicht zu einer langfristigen Erhöhung der Anzahl treuer Haushalte gegenüber einer Marke. Im Hinblick auf die Beeinflussung der Markentreue der Haushalte durch nicht marktführende Marken besteht weiterer Forschungsbedarf. Ein niedriger Preis der marktführenden Marken kann die Anzahl der treuen Haushalte erhöhen. Dieser Effekt kann aber durch den intensiven Wettbewerb in gesättigten Märkten abgeschwächt werden.

Entgegen den Erwartungen ist die *durchschnittliche Einkaufshäufigkeit* von Tafelschokolade kein relevanter Einflussfaktor auf die Anzahl treuer Haushalte gegenüber einer Marke. Dieses Ergebnis ist möglicherweise auf die hohe Einkaufshäufigkeit der treuen Haushalte zurückzuführen. Insbesondere bei habitualisierten Käufen kann dies zu einer hohen Markentreue bei hoher Einkaufshäufigkeit führen.

Einfluss der Einkaufshäufigkeit

Auch die Annahme, dass die Anzahl treuer Haushalte sinkt, je mehr *Produktvarianten es von konkurrierenden Marken* gibt, kann nicht bestätigt werden. Es ist denkbar, dass das gesamte Sortiment aller Tafelschokoladen insgesamt so groß und möglicher Weise unübersichtlich ist, dass zusätzliche Produktvarianten konkurrierender Marken von Konsumenten nicht mehr als Erhöhung ihrer Auswahlmöglichkeiten wahrgenommen werden. Ebenso ist es möglich, dass die vielen Wahlmöglichkeiten die Konsumenten mehr verwirren, als dass sie ihnen einen zusätzlichen Nutzen in Form größerer Auswahl bieten. In diesen Fällen des sogenannten ‚Overchoice-Effekts‘ greifen die Konsumenten i. d. R. lieber auf bereits Bekanntes zurück.¹⁰⁹ Dies erklärt die positive und schwache Beziehung zwischen der Produktvielfalt der konkurrierenden Marken und der Anzahl treuer Haushalte. Dementsprechend kann eine Zunahme der Produktvielfalt konkurrierender Marken dazu führen, dass die Verbraucher ihre Kaufentscheidung abbrechen oder auf bekannte Produkte zurückgreifen. Beides führt nicht zu einer Verringerung der Anzahl treuer Haushalte gegenüber einer Marke.

Einfluss konkurrierender Produktvarianten

Wie erwartet, wirkt sich der Einsatz zusätzlicher *Produktvarianten* signifikant und positiv auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke aus.

Einfluss der Produktvarianten

¹⁰⁹ Siehe zum Overchoice-Effekt z. B. BERGER/DRAGANSKA/SIMONSON 2007, S. 460; SHAH/WOLFORD 2007, S. 369 f.; SELA/BERGER/LIU 2009, S. 941; YAN et al. 2015, S. 631.

In dem betrachteten Modell hat das zunehmende Angebot von Produktvarianten einer Herstellermarke einen sehr starken Einfluss auf die betrachtete Zielgröße. Dies gibt einen Hinweis darauf, dass Konsumenten dazu neigen, Produkte innerhalb des Sortiments der präferierten Marke zu wechseln. Besonders relevant ist dieses Erkenntnis für die Markenartikelindustrie, da diese die Konsumenten durch eine entsprechende Produktdifferenzierung gezielt binden kann.

unbeobachteter Einfluss der Produktdifferenzierung

Dabei ist zu beachten, dass im Rahmen einer Produktdifferenzierung oft nicht allein die Verfügbarkeit einer weiteren Variante beobachtet wird, sondern i. d. R. auch kommunikations- und distributionspolitische Instrumente zum Einsatz kommen. Neue Produktvarianten werden oft gesondert in den Medien oder am Point of Sale mithilfe zusätzlicher Aufsteller beworben. In diesem Zusammenhang ist es möglich, dass bereits bestehende Produktvarianten einer Marke von der Bewerbung der neuen Variante profitieren können,¹¹⁰ während eine neue Produktvariante von den vorherigen guten Erfahrungen der Konsumenten mit der Marke und einem guten Markenimage profitieren kann.¹¹¹

Gelingt es einer Herstellermarke, den eigenen Regalplatz im Handel über neue Produktvarianten zu erweitern oder zusätzliche Aufsteller im Markt zu platzieren, kann dies zusätzlich die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken. Durch die empirische Analyse dieser Arbeit wird deutlich, dass ein starker Einfluss der Produktdifferenzierung einer Herstellermarke auf die Markentreue besteht. Dieses Erkenntnis sollte von der Markenartikelindustrie im Rahmen der Planung und Steuerung des Produktportfolios berücksichtigt werden, insbesondere weil die Bindung von Konsumenten in gesättigten und wettbewerbsintensiven Märkten eine entscheidende Rolle einnehmen kann. Darüber hinaus kann die Produktdifferenzierung zusätzlich dazu beitragen, Konsumenten von der eigenen Herstellermarke zu überzeugen. Dass dieser Einfluss sogar deutlich stärker als der Einfluss der Produktpreise ausgeprägt ist, stellt ein zusätzliches Indiz für die Relevanz der Produktpolitik dar.

¹¹⁰ Vgl. HÄTTY 1989, S. 299 ff.; ZATLOUKAL 2002, S. 4 f.

¹¹¹ Vgl. z. B. MAGNONI/ROUX 2008, S. 15 f.; PHAU/CHEONG 2009, S. 109; PINA/IVERSEN/MARTINEZ 2010, S. 943; DWIVEDI/MERRILEES 2013, S. 460 f.

5. Fazit

5.1. Zusammenfassung der Untersuchung

In dieser Untersuchung wurde die *Kombination des Kaufreihenfolge- mit dem Marktanteilskonzept* zur Messung der Markentreue vorgestellt. Damit stellt diese Arbeit einen kombinierten verhaltenswissenschaftlichen (behavioristischen) Ansatz zur Messung der Treue von Haushalten gegenüber Marken dar. Dieser Ansatz wurde zudem anhand von literaturgestützten Hypothesen und mit Hilfe von Haushaltspaneldaten über zehn Jahre empirisch überprüft.

Kombination des Kaufreihenfolge- mit dem Marktanteilskonzept

Der negative Einfluss des *durchschnittlichen Preises auf die Anzahl treuer Haushalte wird durch den durchschnittlichen Preis der zehn marktführenden Marken* moderiert. Ein steigender durchschnittlicher Preis der marktführenden Herstellermarken führt somit zu einem Rückgang der Anzahl treuer Haushalte. Dies deutet zum einen auf die Dominanz der marktführenden Herstellermarken hin. Zum anderen bedeutet dieses Ergebnis somit auch, dass der Preis der nicht marktführenden Herstellermarken lediglich einen marginalen Einfluss auf die Anzahl der treuen Haushalte hat. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Markenartikelindustrie aufgrund des Verbots der vertikalen Preisbindung nur indirekt Einfluss auf die Preise im Einzelhandel nehmen kann.¹¹²

Moderation durch die zehn marktführenden Herstellermarken

Die *durchschnittliche Einkaufshäufigkeit* in der Artikelgruppe wirkt nicht – wie erwartet – negativ auf die Anzahl treuer Haushalte. Hier liegt die Vermutung nahe, dass dieses Ergebnis auf eine hohe Einkaufshäufigkeit der treuen Haushalte mit Blick auf Tafelschokolade zurückzuführen ist. Dies kann zu einer hohen Markentreue bei gleichzeitig hoher Einkaufshäufigkeit führen.

durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Artikelgruppe

Mit Blick auf die *Produktvarianten der konkurrierenden Herstellermarken* deuten die Ergebnisse dieser Studie auf keinen nennenswerten Einfluss auf die Anzahl treuer Haushalte hin. Ein insgesamt sehr breites Produktangebot in der Artikelgruppe Tafelschokolade könnte zum sogenannten ‚Overchoice-Effekt‘ führen, wodurch eine Zunahme der Produktvielfalt konkurrierender Marken dazu führen kann, dass die Verbraucher ihren Kauf abbrechen oder

Produktvarianten der konkurrierenden Herstellermarken

¹¹² Vgl. OLBRICH/BUHR 2005.

auf bekannte Produkte zurückgreifen. Beides führt nicht zu einer Verringerung der Anzahl treuer Haushalte gegenüber der Herstellermarke.

Produktvarianten Den stärksten positiven Einfluss auf die Anzahl treuer Haushalte einer Herstellermarke ist der Erhöhung der *Produktvarianten* innerhalb einer Herstellermarke zuzuordnen. Durch den gezielten Einsatz der Produktdifferenzierung innerhalb einer Herstellermarke können Konsumenten an diese gebunden werden, auch wenn sie eine hohe Explorationsneigung haben. Dies wird auch durch die kaum spürbare Wirkung der Produktvielfalt der konkurrierenden Herstellermarken auf die Anzahl treuer Haushalte unterstützt. Die Relevanz der Produktpolitik wird zudem dadurch unterstrichen, dass dieser Einfluss der Produktvielfalt deutlich stärker ist als der Einfluss der Produktpreise. Vor dem Hintergrund, dass ausschließlich die Markenartikelindustrie auf die Produktvarianten der eigenen Herstellermarken Einfluss nehmen kann, sind die Ergebnisse für sie besonders relevant. Die Markenartikelindustrie sollte diese Erkenntnis bei der Planung und Steuerung ihres Produktportfolios berücksichtigen, insbesondere in gesättigten und wettbewerbsintensiven Märkten. Der Effekt des Preises der marktführenden Marken sollte dennoch nicht vernachlässigt werden.

Fazit Durch den gezielten Einsatz der Produktdifferenzierung innerhalb einer Herstellermarke können Haushalte an diese gebunden werden. Darüber hinaus ist es denkbar, dass über die Produktvielfalt der Herstellermarken neue Konsumenten akquiriert werden.

5.2. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die Analyse umfasst alle Herstellermarken der Artikelgruppe Tafelschokolade, die mindestens in drei aufeinanderfolgenden Jahren beobachtet werden konnten. Es ist möglich, dass die Einflussstärken der ermittelten Koeffizienten zwischen unterschiedlichen Marken stark schwanken. So wäre im Weiteren zu prüfen, ob es z. B. *Unterschiede zwischen Marken* gibt, die über den gesamten Beobachtungszeitraum erfasst wurden und den Marken, die nur kurze Zeit im Datensatz vertreten sind. Darüber hinaus gilt der Zusammenhang zwischen der Produktvielfalt der Herstellermarke und der Anzahl treuer Haushalte nur für die Produktvielfalt innerhalb einer Herstellermarke. Wenn ein Unternehmen zusätzliche Marken auf den Markt bringt, sollte dabei insbesondere auf die Addressierung einer differenzierten Zielgruppe geachtet

Unterschiede zwischen Marken

werden, um die Gefahr von Kannibalisierungseffekten zu reduzieren.

In der vorliegenden Analyse wird eine Pooled-OLS-Schätzung durchgeführt. Diese Vorgehensweise berücksichtigt jedoch nicht die Panelstruktur der Daten. Die Informationen zur zeitlichen Abfolge der Käufe sowie der Markenbezug der Betrachtung werden ignoriert.

Vernachlässigung der Panelstruktur

Vergleichend zu den vorliegenden Ergebnissen könnte zudem die *Perspektive der Handelsmarken* eingenommen werden. Hier könnten die Möglichkeiten des Handels, die Preissetzung zu regulieren sowie die direkte Konkurrenzsituation zwischen den Marken am Point of Sale zu gestalten, differenzierter betrachtet werden.

Perspektive der Handelsmarken

In weiterführender Forschung sollte der in dieser Arbeit entwickelte kombinierter verhaltenswissenschaftlicher Ansatz gezielt mit anderen Ansätzen verglichen und überprüft werden. Vor diesem Hintergrund sollte der *Schwellenwert* von 50 % für die Bedarfsdeckung und die Kaufreihenfolge zur Messung der Treue in weiteren Studien kritisch überprüft werden.

Vergleich mit weiteren Ansätzen

Schwellenwert zur Bedarfsdeckung

Die *Analyse sollte zudem auf weitere Artikelgruppen ausgedehnt* werden. In diesem Rahmen könnten Artikelgruppen untersucht werden, die der Tafelchokolade zwar ähnlich sind, sich jedoch in einzelnen Merkmalen deutlich unterscheiden. So ist davon auszugehen, dass mit Blick auf Röstkaffee deutlich höhere Preise und eine geringere Einkaufshäufigkeit vorliegen. Mit Haarwaschmitteln und Vollwaschmitteln könnten zwei Artikelgruppen betrachtet werden, die i. d. R. jeder Haushalt konsumiert und die sich anders als Lebensmittel besonders über den Geruch differenzieren lassen. Auch hier wären Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit und in den durchschnittlich gezahlten Preisen zu berücksichtigen.

Analyse auf weitere Artikelgruppen ausdehnen

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A./STAHL, F./STÖCKLE, F. 2015: Marken erfolgreich gestalten – Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Wiesbaden 2015.
- AUER, B. R./ROTTMANN, H. 2015: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler – Eine anwendungsorientierte Einführung, 3., überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden 2015.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. 2018: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 11., überarb. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2018.
- BÄNSCH, A. 1995: Variety Seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., 1995, Nr. 4, S. 342-365.
- BAUMGARTH, C. 2014: Markenpolitik – Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2014.
- BERGER, J./DRAGANSKA, M./SIMONSON, I. 2007: The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice, in: Marketing Science, Vol. 26, 2007, No. 4, pp. 460-472.
- BROWN, G. H. 1952: Brand Loyalty – Fact or Fiction?, in: Advertising Age, Vol. 23, 1952, w/o No., pp. 53-55.
- BROWN, G. H. 1953: Brand Loyalty – Fact or Fiction?, in: Advertising Age, Vol. 24, 1953, w/o No., reprinted in: EHRENBERG, A. S. C./PYATT F. G. (Eds.), Consumer Behavior, Harmondsworth 1971, pp. 28-35.
- BRÜGGEMANN, P./OLBRICH, R. 2021: Zur kompetitiven Steuerung der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken – eine empirische Analyse in ausgewählten Betriebsformen des deutschen Lebensmittelhandels, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Forschungsbericht Nr. 23, FernUniversität in Hagen 2021.
- BRÜGGEMANN, P./OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2020: Competition Between National Brands and Private Labels: Determinants of the Market Share of National Brands, in: MARTINEZ-LOPEZ, F. J./GÁZQUEZ-ABAD, J. C./BREUGELMANS, E. (Eds.), Proceedings of the seventh International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing, 17.-19.06.2020, Barcelona, Spain, pp. 39-49.

- BURNS, D. J. 2007: Toward an Explanatory Model of Innovative Behavior, in: *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21, 2007, No. 4, pp. 461-488.
- BÜSCHKEN, J./VON THADEN, C., 2007: Produktvariation, -differenzierung und -diversifikation, in: ALBERS, S. (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 596-616.
- CASTERAN, G./CHRYSOCHOU, P./MEYER-WAARDEN, L. 2019: Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics, in: *Marketing Letters*, Vol. 30, 2019, No. 1, pp. 57-73.
- CHIN, W. W. 1998: The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling, in: MARCOULIDES, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah 1998, pp. 295-358.
- CLEFF, T. 2015: *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse – Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*, Wiesbaden 2015.
- COHEN, J. 1992: A power primer, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 112, 1992, No. 1, pp. 155-159.
- COURT, D. C./LEITER, M. G./LOCH, M. A. 1999: Brand Leverage, in: *McKinsey Quarterly*, w/o Vol., 1999, No. 2, pp. 100-110.
- CUNNINGHAM, R. M. 1956: Brand Loyalty – what, where, how much?, in: *Harvard Business Review*, Vol. 34, 1956, No. 1, pp. 116-126.
- DAY, G. S. 1969: A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 1969, No. 3, pp. 29-35.
- DECHÊNE, C./KUNTER, M. 2010: Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel – Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken?, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 32. Jg., 2010, Nr. 2, S. 91-103.
- DILLER, H./GOERDT, T. 2005: Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktor der Markenführung im vertikalen Beziehungsmarketing, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1209-1224.
- DWIVEDI, A./MERRILEES, B. 2013: Brand extension feedback effects: towards a mediated framework, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, 2013, No. 5, pp. 450-461.

- ESCH, F.-R. 2014: Strategie und Technik der Markenführung, 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl., München 2014.
- ESCH, F.-R./GEUS, P./LANGNER, T. 2002: Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, in: Controlling, 14. Jg., 2002, Nr. 8/9, S. 473-482.
- FAISON, E. W. J. 1977: The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 4, 1977, No. 3, p. 172.
- FARLEY, J. U. 1964a: "Brand Loyalty" and the Economics of Information, in: The Journal of Business, Vol. 37, 1964, No. 4, pp. 370-381.
- FARLEY, J. U. 1964b: Why Does "Brand Loyalty" Vary over Products?, in: Journal of Marketing Research, Vol. 1, 1964, No. 4, pp. 9-14.
- FARLEY, J. U./KUEHN, A. A. 1965: Stochastic Models of Brand Switching, in: SCHWARTZ, G. (Ed.), Science in Marketing, New York, London a.o. 1965, pp. 446-464.
- GREWE, G. 2010: Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Bd. 10, Lohmar u. Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009).
- GRUBER, A. 1970: Purchase Intent and Purchase Probability, in: Journal of Advertising Research, Vol. 10, 1970, No. 1, pp. 23-27.
- GUEST, L. 1942: The genesis of brand awareness, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 26, 1942, No. 6, pp. 800-808.
- GUEST, L. 1944: A study of brand loyalty, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 28, 1944, No. 1, pp. 16-27.
- GUEST, L. 1955: Brand loyalty – twelve years later, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 39, 1955, No. 6, pp. 405-408.
- HAIR, J. F./BLACK, W. C./BABIN, B. J./ANDERSON, R. E./TATHAM, R. L. 2014: Multivariate Data Analysis, Harlow 2014.
- HARARY, F./LIPSTEIN, B. 1962: The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, in: Operations Research, Vol. 10, 1962, No. 1, pp. 19-40.

- HARRELL, G. D./BENNETT, P. D. 1974: An Evaluation of the Expectancy Value Model of Attitude Measurement for Physician Prescribing Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 1974, No. 3, pp. 269-278.
- HÄTTY, H. 1989: *Der Markentransfer*, Heidelberg 1989.
- HERMANN, A./HUBER, F. 2013: *Produktmanagement – Grundlagen – Methoden – Beispiele*, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2013.
- HERRMANN, A./SEILHEIMER, C./SHARIF, M. 1998: Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44. Jg., 1998, Nr. 3, S. 336-351.
- HOYER, W. D./RIDGWAY, N. M. 1984: Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior – A Theoretical Model, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, No. 1, pp. 114-119.
- HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Bd. 14, Lohmar u. Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- HUNDT, M. 2015: Das Verbot der vertikalen Preisbindung – Rechtliche Verankerung und kritische Würdigung im Kontext der wettbewerblichen Rahmenbedingungen im Konsumgütersektor, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Zeitschrift für Studium und Forschung*, 44. Jg., 2015, No. 9, S. 488-494.
- INMAN, J. J. 2001: The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001, No. 1, pp. 105-120.
- ITO, R. 1967: Differential Attitudes of New Car Buyers, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, 1967, No. 1, pp. 38-42.
- JACOBY, J./CHESTNUT, R. W. 1978: *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York 1978.
- JANSSEN, J./LAATZ, W. 2017: *Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, 9., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2017.
- KOPPELMANN, U./BRODERSEN, K./VOLKMANN, M. 2001: Variety Seeking – Manchmal reizt auch nur das Neue (Teil I), in: *Absatzwirtschaft*, 48. Jg., 2001, Nr. 12, S. 56-63.

- KOPPELMANN, U./BRODERSEN, K./VOLKMANN, M. 2002: Variety Seeking – Wie Sie von der Neugier Ihrer Kunden profitieren (Teil II), in: Absatzwirtschaft, 49. Jg., 2002, Nr. 1, S. 44-47.
- KOSCHATE-FISCHER, N./HOYER, W. D./STOKBURGER-SAUER, N. E./ENGLING, J. 2018: Do life events always lead to change in purchase? – The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 46, 2018, No. 3, pp. 516-536.
- KRISHNAMURTHI, L./RAJ, S. P. 1991: An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, in: Management Science, Vol. 10, 1991, No. 2, pp. 172-183.
- LAFLEY, A. G./MARTIN, R. L. 2017: Customer loyalty is overrated, in: Harvard Business Review, Vol. 95, 2017, w/o No., pp. 47-54.
- LAWRENCE, R. J. 1969: Patterns of Buyer Behavior – Time for a New Approach?, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, 1969, No. 2, pp. 137-144.
- LOHMÖLLER, J.-B. 1989: Latent variable path modeling with partial least squares, Heidelberg 1989 (zugl. Diss. Freie Universität Berlin, 1989).
- MAGNONI, F./ROUX, E. 2008: Stretching the brand down – does it affect consumer-brand relationship, in: Centre d'etudes et de recherche sur les organisations et la gestion, Working Paper No. 822, Universite de Droit 2008.
- MAIER, A./VICKERS, Z./INMAN, J. J. 2007: Sensory-specific satiety, its crossovers, and subsequent choice of potato chip flavors, in: Appetite, Vol. 49, 2007, No. 2, pp. 419-428.
- MASON, C. H./MILNE, G. R. 1994: An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies, in: Journal of Business Research, Vol. 31, 1994, No. 2-3, pp. 163-170.
- MCALISTER, L./PESSEMIER, E. 1982: Variety Seeking Behavior – An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, 1982, No. 3, pp. 311-322.
- MCCONNELL, J. D. 1968: The Development of Brand Loyalty – An Experimental Study, in: Journal of Marketing Research, Vol. 5, 1968, No. 1, pp. 13-19.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M./EISENBEIß, M. 2019: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2019.

- MÖSER, A. 2001: Preisstrategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Analyse, in: *Agrarwirtschaft*, 50. Jg., 2001, Nr. 3, S. 214-217.
- NAMIAS, J. 1959: Intentions to Purchase Compared with Actual Purchases of Household Durables, in: *Journal of Marketing*, Vol. 24, 1959, No. 1, pp. 26-30.
- NEWMAN, J. W., 1966: On Knowing the Consumer – An Overview, in: NEWMAN, J. W. (Ed.), *On Knowing the Consumer*, New York, London a.o. 1966, pp. 7-20.
- NIJS, V. R./DEKIMPE, M. G./STEENKAMPS, J. B. E./HANSENS, D. M. 2001: The Category-Demand Effects of Price Promotions, in: *Marketing Science*, Vol. 20, 2001, No. 1, pp. 1-22.
- NOLTE, H. 1976: *Die Markentreue im Konsumgüterbereich*, Bochum 1976.
- OLBRICH, R. 2006: *Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. a. 2006.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2005: Variantenvielfalt und Komplexität – kostenorientierte vs. marktorientierte Sicht, in: *der markt*, 44. Jg., 2005, Nr. 3-4, S. 161-173.
- OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2005: Who benefits from the Prohibition of Resale Price Maintenance in European Competition Law? – The Case of Food Retailing, in: *European Competition Law Review*, Vol. 26, 2005, No. 22, pp. 705-713.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2014: *Preispolitik – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2014.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D./BUHR, C.-C. 2012: *Marktforschung – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, Berlin u. Heidelberg.
- OLBRICH, R./GREWE, G. 2008: Handelsmarken kontra Herstellermarken, in: *Marketing Review* St. Gallen, 25. Jg., 2008, Nr. 5, S. 32-38.
- OLBRICH, R./GREWE, G. 2011: Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege in der Konsumgüterindustrie, in: AHLERT, D./KENNING, P./OLBRICH, R./GREWE, G./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), *Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution*, Teil 4, München 2011, S. 209-236.

- OLBRICH, R./HUNDT, M. 2017: Handelskonzentration, Preiswettbewerb und Markenpolitik – wettbewerbliche Rahmenbedingungen, empirische Befunde und Strategien der Markenartikelindustrie zur Kompensation der Verdrängung von Herstellermarken durch Handelsmarken, in: BFuP, o. Jg., 2017, Nr. 5, S. 541-568.
- OLBRICH, R./JANSEN, H. C./HUNDT, M. 2017: Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, 2017, pp. 294-301.
- OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2009: Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb, in: OLBRICH, R. (Hrsg.): Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Forschungsbericht Nr. 17, FernUniversität in Hagen 2009.
- PHAU, I./CHEONG, E. 2009: How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 21, 2009, No. 2, pp. 109-123.
- PINA, J. M./IVERSEN, N. M./MARTINEZ, E. 2010: Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands – a comparison between Spain and Norway, in: Journal of Marketing Management, Vol. 26, 2010, No. 9-10, pp. 943-966.
- PINDYCK, R. S./RUBINFELD, D. L. 2009: Microeconomics, 7. ed., Upper Saddle River, New York 2009.
- RAJU, P. S. 1980: Optimum Stimulation Level – Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 7, 1980, No. 3, pp. 272-282.
- RAO, T. R. 1969: Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6, 1969, No. 3, pp. 321-329.
- REINARZT, W. J./KUMAR, V. 2000: On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting – An Empirical Investigation and Implications for Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 64, 2000, No. 4, pp. 17-35.
- RIEPE, C. 2003: Variety Seeking bei der Auswahl von Lebensmittelprodukten – Zur inhaltlichen Bedeutung und Messung einer marketingrelevanten Verhaltensdisposition, in: planung & analyse, 31. Jg., 2003, Nr. 1, S. 41-47.
- ROWLEY, J. 2005: The four Cs of customer loyalty, in: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, 2005, No. 6, pp. 574-581.

- RUCH, D. M. 1966: Limitations of Current Approches to Unterstanding Brand Buying Behavior, in: NEWMAN, J. W. (Ed.), *On Knowing the Consumer*, New York, London a.o. 1966, pp. 173-186.
- SCHÄFER, T. 2010: Handelsmarken und Markenerosion – Ursachen und Auswirkungen auf die Konsumgüterdistribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Bd. 11, Lohmar u. Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009).
- SELA, A./BERGER, J./LIU, W. 2009: Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 2009, No. 6, pp. 941-951.
- SELTIN, N./KEEVES, J. P. 1994: Path analysis with latent variables, in: HUSÉN, T./POSTLETHWAITE, T. N. (Eds.), *The international encyclopedia of education*, 2nd ed., Oxford a.o. 1994, pp. 4352-4359.
- SHAH, A. M./WOLFORD, G. 2007: Buying Behaviour as a Function of Parametric Variation of Number of Choices, in: *Psychological Science*, Vol. 18, 2007, No. 5, pp. 369-370.
- SHARMA, A./NAIR, S. K. 2017: Switching behaviour as a function of number of options – How much is too much for consumer choice decisions?, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16, 2017, No. 6, pp. e153-e160.
- SRINIVAS, A. 2015: Investigation-On-Consumer-Buying-Behavior, in: *International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Science*, Vol. 1, 2015, No. 1, pp. 17-24.
- SRINIVASAN, S./PAUWELS, K./HANSSENS, D.M./DEKIMPE, M.G. 2004: Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?, in: *Management Science*, Vol. 50, 2004, No. 5, pp. 617-629.
- STAFFORD, J. E. 1966: Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, 1966, No. 1, pp. 68-75.
- STATISTA 2018: Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit des Konsums von Tafelschokolade – Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Tafelschokolade von 2015 bis 2018 (in Millionen), abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172319/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-tafelschokolade/> [Stand 28.05.2019].
- THAICHON, P./JEBARAJAKIRTHY, C./TATUU, P./GAJBHIYEB, R. G. 2018: Are You a Chocolate Lover? – An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers, in: *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24, 2018, No. 2, pp. 163-176.

- TUCKER, W. T. 1964: The Development of Brand Loyalty, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, 1964, No. 3, pp. 32-35.
- URBAN, D./MAYERL, J. 2014: *Strukturgleichungsmodellierung – Ein Ratgeber für die Praxis*, Wiesbaden 2014.
- VAN TRIJP, H. C. M. 1994: Product-Related Determinants of Variety-Seeking Behavior for Foods, in: *Appetite*, Vol. 22, 1994, No. 1, pp. 1-10.
- VAN TRIJP, H. C. M./HOYER, W. D./INMAN, J. J. 1996: Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996, No. 3, pp. 281-292.
- VAN TRIJP, H. C. M./STEENKAMP, J.-B. E. M. 1992: Consumers' variety seeking tendency with respect to foods – Measurement and managerial implications, in: *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 19, 1992, No. 2, pp. 181-195.
- WEINBERG, P. 1976: Produktspezifische Markentreue von Konsumenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 28. Jg., 1976, 276-297.
- WILLIAMS, R. J. 1970: How Consumers Behave, in: BARTON, R. (Ed.), *Handbook of Advertising Management*, New York, St. Louis a.o. 1970, pp. 1-23.
- WINTER, K. 2009: *Wirkung von Limited Editions für Marken – Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung*, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Universität Gießen, 2009).
- YAN, H./CHANG, E.-C./CHOU, T.-J./TANG, X. 2015: The over-categorization effect – How the number of categorizations influences shoppers' perceptions of variety and satisfaction, in: *Journal of Business Research*, Vol. 68, 2015, No. 3, pp. 631-638.
- ZATLOUKAL, G. 2002: *Erfolgsfaktoren von Markentransfers*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden 2002 (zugl. Diss. Universität Jena, 2000).

URL-Verzeichnis

URL 1: Lindt.de, <https://www.lindt.de/produkte/tafeln/dunkle-schokolade/>
[Abrufdatum: 16.09.2019].

URL 2: Milka.de, <https://www.milka.de/produkte/Milka%20Standard%20Tafeln?depth=1&categoryId=1395&provider={031ACA54-1573-43D9-9196-71AA1B8E3384}> [Abrufdatum: 16.09.2019].

Die Autoren des Forschungsberichtes

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



Foto: Hardy Weisch

Rainer Olbrich wurde 1963 in Olsberg (Westfalen) geboren und legte 1983 in Winterberg (Hochsauerland) sein Abitur ab.

Von 1983 bis 1988 studierte er Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Dipl.-Kfm. 1988). Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster wurde er 1992 zum Dr. rer. pol. promoviert und habilitierte sich dort 1997 für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Im selben Jahr wurde er zum Universitätsprofessor an die FernUniversität in Hagen berufen. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschafts-

lehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen.

Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 in einer großen deutschen Unternehmensberatung tätig (dort im Bereich der Marketing- und Strategieberatung, Portfolioberatung). Er arbeitet seit über 30 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten und als Gutachter für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen.

Innerhalb der FernUniversität bekleidete er in der Vergangenheit bereits die Ämter des Prorektors für Forschung, des Dekans, des Sprechers des Dekanekollegiums und des Prodekan.

Seine Hauptarbeitsgebiete in der Forschung sind Marketing, insbesondere Konsumgütermarketing und Handelsmarketing, sowie Marketing-Controlling. Rainer Olbrich ist Autor von über 100 wissenschaftlichen Veröffentlichungen, darunter mehrere Bücher. Eine Liste der Veröffentlichungen findet sich auf der Homepage des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen (<https://www.fernuni-hagen.de/marketing/>).

Mona R. Springer-Norden (M.Sc.)



Foto: Mona Springer-Norden

Mona R. Springer-Norden wurde 1984 in Achim geboren und legte in Walsrode 2004 ihr Abitur ab. Von 2006 bis 2015 studierte sie zunächst Wirtschaftsmathematik und später Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg (B.Sc. 2012) und der FernUniversität in Hagen (M.Sc. 2015) mit den Schwerpunkten Medien und Marketing sowie Bildungs- und Familienökonomie. An der Universität Hamburg war sie zudem am Lehrstuhl für Erziehungswissenschaften als wissenschaftliche Hilfskraft und am kriminologischen Institut als Werkstudentin zur Koordination und Durchführung einer Datenerhebung tätig.

Von 2016 bis 2020 war Frau Springer-Norden wissenschaftliche Mitarbeiterin von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassten produktpolitische Fragestellungen im Rahmen des Konsumgütermarketing. Mithilfe umfangreicher Haushaltspaneldaten zum Konsumverhalten untersucht sie insbesondere die Determinanten verschiedener Differenzierungsansätze im Rahmen von Herstellermarken auf die Markentreue von Konsumenten.

Seit 2020 ist Frau Springer-Norden als Expertin für Marketing und Kommunikation für eine IT Security Consultancy tätig.

Philipp Brüggemann (M.Sc.)

Foto: Hardy Weisch

Philipp Brüggemann wurde 1987 in Münster geboren und legte dort 2007 sein Abitur ab. Von 2009 bis 2015 studierte er Wirtschaftswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (B.Sc. 2012) und der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (M.Sc. 2015) mit den Schwerpunkten Marketing, Technologiemanagement und Controlling. Zusätzlich war er als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Technologiemanagement an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig.

Nach seinem Studium war Herr Brüggemann von 2015 bis 2018 im Bereich Controlling und Finanzen in einer Stiftung tätig.

Seit 2018 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen preis- und markenpolitische Fragestellungen im Konsumgütermarketing. Auf der Basis umfangreicher Haushaltspaneldata untersucht er Determinanten des Marktanteils von Hersteller- und Handelsmarken sowie entsprechende Auswirkungen auf die Markenartikelindustrie und den Handel.

Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Downloads unter <https://www.fernuni-hagen.de/marketing> → Forschung → Publikationen

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. 1998: Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 1999: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2000: Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2002: Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2003: – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. 2004: Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Konsumenten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2005: – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 13:

OLBRICH, R./VOERSTE, A. 2006: – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 14:

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. 2006: – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 15:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2007: – Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 16:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 17:

OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2008: – Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb – zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 18:

OLBRICH, R./ALBRECHT, P. 2008: Hochschulmarketing – Aufgabenfelder und Institutionalisierung im Zeitalter des Medienbruches, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 19:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2010: Suchmaschinenmarketing, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 20:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2012: Kaufverhalten im Social Shopping – eine Modellierung mithilfe von Logfile-Daten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 21:

OLBRICH, R./TELLER, B./GREWE, G. 2016: Wohlfahrtseffekte von Absprachen über Preiserhöhungen im Lebensmittelsektor – der Fall Milka und Ritter Sport als Lehrstück moderner Messansätze für die Wettbewerbspolitik und den Verbraucherschutz, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 22:

HUNDT, M. 2016: Ökologische Produkte und Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel – ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf der Basis von Haushaltspaneldaten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 23:

BRÜGGEMANN, P./OLBRICH, R. 2021: Zur kompetitiven Steuerung der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken – eine empirische Analyse in ausgewählten Betriebsformen des deutschen Lebensmittelhandels, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 24:

OLBRICH, R./SPRINGER-NORDEN, M/BRÜGGEMANN, P. 2021: Der Einsatz von Produktdifferenzierung – ein neues Messinstrumentarium zur Messung von Markentreue, FernUniversität in Hagen.

Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Downloads unter <https://www.fernuni-hagen.de/marketing> → Forschung → Publikationen

Research Paper No. 1:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: The impact of private labels on welfare and competition – how retailers take advantage of the prohibition of resale price maintenance in European competition law, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 2:

BUHR, C.-C. 2005: Regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 3:

BUHR, C.-C. 2005: Quantifying knowledge on consumers' payment behavior in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 4:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2006: The Relationship between Brand Loyalty, Store Loyalty and Performance in the Retail Food Sector: A causal-analytical Analysis using the Example of Premium Store Brands, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 5:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Search Engine Marketing and Click Fraud, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 6:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2009: Effects of the proliferation of private labels in consumer goods retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 7:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011: Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities – A Logfile Analysis, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 8:

OLBRICH, R./BORMANN, P./HOLSING, C. 2016: Controlling and Evaluating Affiliates – an Exploratory Research in the Education Sector, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 9:

OLBRICH, R./ORENSTRAT, R./GREWE, G./HUNDT, M. 2016: The Impact of the Degree of Similarity Between Private Labels and Original National Brands on Consumer Buying Behaviour – an Empirical Investigation Based on German Household Panel Data, FernUniversität in Hagen.

Schriftenreihe Marketing, Handel und Management

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln

Band 1:

BRAUN, D. 2002: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar, Köln 2002 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2001), ISBN 978-3-89012-979-2.

Band 2:

GRÜNBLATT, M. 2004: Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar, Köln 2004 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2003), ISBN 978-3-89936-230-5.

Band 3:

BATTENFELD, D. 2005: Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Habil. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-319-7.

Band 4:

PEISERT, R. 2005: Internationale Standortforschung im Handel – Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-409-5.

Band 5:

BUHR, C.-C. 2006: Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar, Köln 2006 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2005), ISBN 978-3-89936-432-3.

Band 6:

WINDBERGS, T. 2007: Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 6, Lohmar, Köln 2007 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2006), ISBN 978-3-89936-552-8.

Band 7:

TAUBERGER, J. 2008: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 7, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2007), ISBN 978-3-89936-662-4.

Band 8:

KNUFF, M. 2008: Die Selektion auszulistender Artikel im Einzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 8, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-663-1.

Band 9:

VOERSTE, A. 2009: Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 9, Lohmar, Köln 2009 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-839-0.

Band 10:

GREWE, G. 2010: Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 10, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-885-7.

Band 11:

SCHÄFER, T. 2010: Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel – Ursachen und Auswirkungen auf die Konsumgüterdistribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 11, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-883-3.

Band 12:

SCHULTZ, C. D. 2012: Suchmaschinenwerbung – Zur ökonomischen Wirkung der Steuerungsinstrumente unter Berücksichtigung einer Werbestrategie in Zeitungen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 12, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0174-4.

Band 13:

HOLSING, C. 2012: Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – Dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 13, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0188-1.

Band 14:

HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 14, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0322-9.

Band 15:

ORENSTRAT, R. 2014: Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel – Eine wettbewerbs- und wohlfahrtsgerichtete Analyse ihrer Wirkungen auf das Kaufverhalten, dargestellt auf der Grundlage von Haushaltspaneldata, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 15, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0367-0.

Band 16:

ALBRECHT, P. 2014: Hochschulmarketing – Dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 16, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0369-4.

Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Springer Verlag, Wiesbaden

Band 1:

LINDENBECK, B. 2018: Steuerung von Dialogmarketingkampagnen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 1, Wiesbaden 2018 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2018), ISBN 978-3-658-21167-7.

Band 2:

BORMANN, P. 2019: Affiliate-Marketing Steuerung des Klickpfads im Rahmen einer Mehrkanalstrategie, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 2, Wiesbaden 2019 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2019), ISBN 978-3-658-25585-5.

Band 3:

LEHMANN, N. 2019: Verkauf über Vermittlungsplattformen: Eine empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 3, Wiesbaden 2019 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2019), ISBN 978-3-658-25598-5.

Band 4:

JANSEN, H. C.: Preisstrategien und Produktqualität als Determinanten der Marktdurchdringung – Empirische Untersuchungen auf der Basis von Haushaltspaneldata und vergleichenden Warentests, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 4, Wiesbaden (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2021), im Druck.