



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

iamo

STUDIES ON THE AGRICULTURAL
AND FOOD SECTOR
IN TRANSITION ECONOMIES

Nadine Wettstein

MARKENTREUE BEI LEBENSMITTELN

Eine Analyse unter Berücksichtigung
dynamischer Prozesse am Beispiel von
Tiefkühl-Pizza in Deutschland 2000–2008

Leibniz
Leibniz
Association

iamo

Leibniz Institute of Agricultural Development
in Transition Economies

MARKENTREUE BEI LEBENSMITTELN

Eine Analyse unter Berücksichtigung
dynamischer Prozesse am Beispiel von
Tiefkühl-Pizza in Deutschland
2000–2008

von Nadine Wettstein

Studies on the Agricultural and Food Sector in Transition Economies

Edited by

Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies

IAMO

Volume 95

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

The German National Library (DNB) lists the publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the internet at: <http://dnb.dnb.de>.

This thesis was accepted as a doctoral dissertation in fulfillment of the requirements for the degree "doctor agriculturarum" by the Faculty of Natural Sciences III at Martin Luther University Halle-Wittenberg on 10.10.2018.

Date of oral examination: 13.05.2019
Supervisor and Reviewer: Prof. Dr. Dr. h. c. Thomas Glauben,
Prof. Dr. Michael Kopsidis
Co-Reviewer: Prof. Dr. Jutta Roosen

Diese Veröffentlichung kann kostenfrei im Internet unter www.iamo.de/publikationen/iamo-studies heruntergeladen werden.

This publication can be downloaded free from the website www.iamo.de/en/publications/iamo-studies.

© 2020
Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien (IAMO)
Theodor-Lieser-Straße 2
06120 Halle (Saale)
Tel.: 49 (345) 2928-0
e-mail: iamo@iamo.de
<https://www.iamo.de>

ISSN 1436-221X
ISBN 978-3-95992-086-5

DANKSAGUNG

Diese Doktorarbeit entstand im Rahmen des DFG-Projektes „Preisbildung und Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel: Eine Analyse unter Berücksichtigung dynamischer Prozesse“ am Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien (IAMO). An dieser Stelle möchte ich mich bei all den Menschen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Der erste Dank gilt meinem Doktorvater Prof.Dr.Dr.h.c. Thomas Glauen dafür, dass er stets ein offenes Ohr für mich hatte, immer an mich und meine Arbeit glaubte und nicht zuletzt für die konstruktiven Gespräche. Ebenso danke ich Prof.Dr. Jon Hanf für seine unermessliche Geduld. Als besonders wertvoll empfand ich die stets offene und ehrliche Kritik, die mich auch persönlich vorangebracht hat. Dr. Stephan Brosig, der mir insbesondere bei der Bewältigung der Datenberge eine unschätzbare Hilfe war, danke ich ferner für die Diskussionen und aufmunternden Worte.

Auch Dr. Oleksandr Perekhozhuk gilt mein Dank für seine Hilfe bei der Beseitigung des Datenchaos, und Prof.Dr. Michael Kopsidis für die Beseitigung des Chaos in meinem Kopf, sodass ich diese Arbeit schließlich zu einem guten Ende bringen konnte.

Ein besonderer Dank gilt meinen wissenschaftlichen Hilfskräften, ohne deren Unterstützung mein Alltag als Doktorandin deutlich erschwert und so manche Veröffentlichung nicht zugänglich gewesen wäre. Insbesondere danke ich Renán Oliva Guzmán, der weit über seine Aufgabe als wissenschaftliche Hilfskraft hinaus auch immer ein wichtiger Gesprächs- und Diskussionspartner für mich war.

Ein dickes Dankeschön auch an die beiden Menschen, die mir diesen Werdegang ermöglicht haben. Danke an meine Eltern für ihr bedingungsloses Vertrauen und ihre Unterstützung.

Zum Abschluss noch ein besonderer Dank an einen besonderen Wegbegleiter, meinen Blindenführhund Lisa. Während ich über dieser Arbeit schwitzte, lag sie meist geduldig auf ihrer Decke und schnarchte beruhigend. Sie sorgte aber auch stets für den notwendigen Ausgleich und so manch heitere Ablenkung.

ZUSAMMENFASSUNG

Handelsmarken stellen eine der wichtigsten Marketingstrategien des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) dar, um sich gegenüber Konkurrenten ein eigenes unverwechselbares Profil zu schaffen. Wie bei Herstellermarken ist es das Ziel, Kunden an das eigene Unternehmen zu binden und die eigene Handelskette als bindungsstarke bzw. „echte“ Marke zu etablieren. Gemessen wird der Erfolg dieser Strategie, wie bei Herstellermarken, durch das Konzept der Markentreue der Kunden. Treue Kunden wechseln nicht so schnell zu Konkurrenten und sind auch eher bereit bei Preiserhöhungen mitzugehen. Obwohl deutsche Handelsketten jährlich mehrere hundert Millionen Euro für das Marketing ihrer Handelsmarken ausgeben, liegen nur wenige belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse vor, wie erfolgreich Handelsmarken bei der Generierung von Markentreue auch und gerade im Vergleich zu führenden Herstellermarken sind. Die vorliegende Dissertation leistet einen Beitrag diese Lücke zu schließen.

Tiefkühlpizza stellt bis heute ein Leitprodukt des LEH dar, das schon früh als Handelsmarke angeboten worden ist und in scharfem Wettbewerb zu fest etablierten Herstellermarken steht. Als Datengrundlage dient das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die Jahre 2000 bis einschließlich 2008. Das Einkaufsverhalten gegenüber Hersteller- und Handelsmarken im deutschen LEH sowie dessen Veränderung im Zeitverlauf lässt sich mit dem GfK-Haushaltspanel durch eine taggenaue Erfassung der Käufe bis auf die Ebene der einzelnen Haushalte nachvollziehen. Das vorliegende Panel enthält die Tiefkühlpizzakäufe von knapp 40.000 Haushalten, die allerdings nicht alle über neun Jahre im Panel verweilten.

Wichtig für die empirische Analyse ist die Klärung und Operationalisierung des in der Forschung keineswegs einheitlich definierten Begriffs Markentreue. Für Lebensmittel als Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) eignet sich eine auf den beobachtbaren Kaufakt beschränkte Definition

von Markentreue, die schwer messbare psychologische Prozesse der emotionalen Bindung an die Marke außer Acht lässt.

Im Unterschied zu älteren statischen Konzepten zur Messung von Markentreue greift die vorliegende Arbeit auf jüngere dynamische Verfahren zurück, die auf Hazard-Modellen basieren. Ökonometrische Hazard-Modelle erlauben Rückschlüsse über Interdependenzen zwischen der bisherigen Dauer einer Wiederkaufsperiode auf die Wahrscheinlichkeit von Markenwechseln bzw. der Fortdauer einer Wiederkaufsperiode einer bestimmten Marke. Durch die Einbeziehung verschiedener Kovariablen wie z. B. Haushaltseigenschaften lassen sich darüber hinaus im günstigsten Fall wichtige Schlussfolgerungen für die Konzeption und Durchführung marketingpolitischer Maßnahmen, so beispielsweise für die Planung von Preisaktionen ableiten.

Als zentrales Ergebnis dieser Studie lässt sich festhalten, dass die kostenaufwendigen Marketingstrategien der großen LEH-Ketten, mit dem Ziel Handelsmarken den positiv besetzten Herstellermarken in der Kundenwahrnehmung ähnlich zu machen, im Großen und Ganzen erfolgreich waren. Bei der Intensität der Markentreue bzw. in der Treue- neigung finden sich keine merklichen Unterschiede mehr zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Die vorliegende Studie belegt am Beispiel von Tiefkühlpizza, dass es den großen Handelsketten gelungen ist, ihre Handelsmarken als „echte“ Marken zu etablieren. Auch für die Zukunft dürften intensive Marketingbemühungen durch den LEH für seine Handelsmarken zu erwarten sein.

Wie viele andere empirische Studien auch, kommt die vorliegende Dissertation ebenfalls im Großen und Ganzen zu dem Ergebnis, dass der Einfluss haushaltsstruktureller bzw. demographischer Variablen auf die Markenwahl bei Konsumenten weder ausgeprägt noch konsistent ist bzw. vergleichsweise gering ausfällt.

SUMMARY

Retail brands are one of food retailing companies most important marketing strategies in order to create an unmistakable profile vis-à-vis competitors. As with manufacturer branded products, the aim is to commit customers to their own company and to establish their own retail chain as a "true" brand. The success of this strategy, as with manufacturer branded products, is measured by the concept of brand loyalty of customers. Loyal customers do not switch so quickly to competitors and are also more willing to go along with price increases. Although German retailers spend several hundred million euros each year on marketing their own retail brands, few reliable scientific findings are available on how successful private labels are in generating brand loyalty even and especially in comparison to leading manufacturer brands. The present dissertation contributes to close this gap.

Frozen pizza is still a leading product of food retailing, which was offered early as a private label and stands in fierce competition to firmly established manufacturers brands. The household panel of the German GfK (Association for Consumer Research) for the years 2000 to 2008 serves as a basis for data. The purchasing behavior towards manufacturers and private labels in the German food retailing sector and its change over time can be determined with the GfK household panel by recording purchases up to the day level of individual households. The present panel contains the frozen pizza purchases of just under 40,000 households, although not all of them spent more than nine years in the panel.

Important for empirical analysis is the clarification and operationalization of the concept of brand loyalty, which is by no means uniformly defined in research. For food as Fast Moving Consumer Goods (FMCGs), a definition of brand loyalty that is limited to the observable act of purchase and that can ignore difficult-to-measure psychological processes is suitable.

Unlike older static concepts for measuring brand loyalty, this work draws on recent dynamic methods based on hazard models. Only econometric hazard models allow conclusions to be drawn about interdependencies between the past duration of a repurchase period and the likelihood of brand changes or the continuation of a repurchase period of a particular brand. By including various covariates such as household characteristics important conclusions can be derived for the conception and implementation of marketing policy measures, for example for the planning of price actions.

The key finding of this study is that the cost-intensive marketing strategies of the major food retail chains to make their brands similar to the positive manufacturers brands in customer perception have been broadly successful. The intensity of brand loyalty is no longer significantly different between manufacturers and retail brands. Using the example of frozen pizza, this study shows that the major retail chains have succeeded in establishing their brands as "true" brands. Intensive marketing efforts by retailers for their private labels are also expected in the future.

Like all other empirical studies, the present dissertation also broadly concludes that the influence of household characteristics or demographic variables on consumer brand choice is neither pronounced nor consistent, or comparatively low.

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung	V
Zusammenfassung	VI
Summary	VIII
Inhaltsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIV

A	Problemstellung, Forschungsfragen und Vorgehensweise der Arbeit	1
----------	--	----------

1	Problemstellung und Forschungsfragen	2
2	Vorgehensweise der Arbeit	5

B	Begriffsbestimmungen und theoretische Grundlagen	7
----------	---	----------

3	Marke	8
3.1	Markenbegriff	8
3.2	Hersteller- und Handelsmarken	11
3.2.1	Abgrenzung von Hersteller- und Handelsmarken	11
3.2.2	Entwicklung der Handelsmarken im deutschen LEH	14
3.2.3	Wahrnehmung der Handelsmarken durch die Konsumenten	16
4	Markentreue	19
4.1	Konzeptionelles Verständnis von Markentreue	20
4.1.1	Allgemeiner Literaturüberblick	20
4.1.2	Markentreue bei Lebensmitteln	24
4.2	Messansätze	26
4.2.1	Allgemeiner Literaturüberblick	26

4.2.2	Ansätze zur Messung von Markentreue bei Lebensmitteln	29
-------	---	----

C Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse 33

5 Methodische Grundlagen 34

5.1 Der deutsche Markt für Tiefkühlpizza 34

5.1.1 Konsum von TK-Pizzen in Deutschland 35

5.1.2 Nachfrage nach Hersteller- und Handelsmarken 37

5.2 Datengrundlage 38

5.3 Deskriptive Auswertung des Datensatzes 42

5.3.1 Generelle Angaben zu den TK-Pizzakäufen 42

5.3.2 Angaben zu den gekauften TK-Pizzamarken 48

5.3.3 Angaben zu den TK-Pizzakäufern 53

5.4 Operationalisierung des Treuebegriffs 58

5.5 Hazard-Analyse 63

5.5.1 Hazard-Analyse vs. traditionelle statistische Verfahren 64

5.5.2 Zentrale Begriffe und Funktionen der Hazard-Analyse 66

5.5.3 Spezifizierung des Modells 67

6 Zu testende Hypothesen und Design der empirischen Analyse ... 72

7 Schätzergebnisse 81

8 Schlussfolgerungen 88

Literaturverzeichnis 90

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Entwicklung des Marktanteils der Handelsmarken bei FMCGs in Deutschland von 2000 bis 2009 in Prozent	14
Abbildung 2: Tagesgenaue Kauffolge für TK-Pizza einzelner Marken eines Beispielhaushaltes des GfK-Haushaltspanels	39
Abbildung 3: Vergleichende Darstellung der Ausgaben für Herstellermarken bei Fast Moving Consumer Goods (30.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan, Basis: 100 Warengruppen) und den Ausgaben für TK-Pizzen im GfK-Haushaltspanel für die Jahre 2000 bis 2008	43
Abbildung 4: Verweildauer der Haushalte im Panel während der Jahre 2000 bis einschließlich 2008	44
Abbildung 5: Pizzakäufe (in Tonnen) vergleichend für den Ausgangs- und Schätzdatensatz der Jahre 2000 bis 2008	46
Abbildung 6: Vergleichende Darstellung des Ausgangs- und Schätzdatensatzes für die Mengenanteile gekaufter TK-Pizzen bei Hersteller- und Handelsmarken	49
Abbildung 7: Vergleichende Darstellung des Ausgangs- und Schätzdatensatzes für die Ausgabenanteile gekaufter TK-Pizzen bei Hersteller- und Handelsmarken	49
Abbildung 8: Ausgabenanteile für die vier betrachteten Marken bzw. Markengruppen bei TK-Pizza entsprechend des GfK-Haushaltspanels für die Jahre 2000 bis 2008	51
Abbildung 9: Kauftage für TK-Pizzen und daraus berechnete Wiederkaufperioden am Beispiel eines Haushalts des GfK-Haushaltspanels	61
Abbildung 10: Die Problematik zensierter Daten	65

Abbildung 11: Typischer Verlauf einer Survivorfunktion	66
Abbildung 12: Weibull-Spezifikation am Beispiel einer Herstellermarke (Marke A) aus dem GfK-Haushaltspanel	71
Abbildung 13: Cox-Proportional-Hazard-Spezifikation am Beispiel einer Herstellermarke (Marke A) aus dem GfK-Haushaltspanel	71

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland, 1970–2010: von No Names zu Premiummarken	15
Tabelle 2: Marktanteil tiefgekühlter Lebensmittel am Gesamtumsatz dieser Produktgruppe für die Jahre 2003 bis 2008	36
Tabelle 3: Ausgewählte Angaben eines Beispielhaushaltes im GfK-Haushaltspanel, 2000–2008	40
Tabelle 4: Gekaufte TK-Pizzen aller Haushalte im Schätzdatensatz des GfK-Haushaltspanels (Menge und Ausgaben), 2000–2008	50
Tabelle 5: Überblick über die gekauften Mengen sowie die Ausgaben der Haushalte für TK-Pizza im Schätzdatensatz nach Haushaltsgröße	54
Tabelle 6: Überblick über die Käufe von TK-Pizza für unterschiedliche Haushaltstypen im GfK-Panel über alle neun betrachteten Jahre (2000–2008)	56
Tabelle 7: Zuordnung der über alle neun betrachteten Jahre hinweg gekauften TK-Pizzen zu den vier betrachteten Marken (in Prozent) nach Haushaltstypen	58
Tabelle 8: Wichtige Haushaltscharakteristika für die Bestimmung der Länge einer Wiederkaufsperiode	75
Tabelle 9: Schätzergebnisse für die vier betrachteten Marken bzw. Markengruppen	82

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

c. p.	ceteris paribus
DTI	Deutsches Tiefkühlinstitut
FMCGs	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LZ	Lebensmittel Zeitung
PLMA	Private Label Manufacturers Association
TK	Tiefkühl
TKK	Techniker Krankenkasse

A PROBLEMSTELLUNG,
FORSCHUNGSFRAGEN
UND VORGEHENS-
WEISE DER ARBEIT

1 PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Seit den 1970er Jahren lässt sich im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) beobachten, dass der Handel Eigenmarken entwickelt, die zunehmend an Bedeutung gewinnen und zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für fest etablierte Herstellermarken geworden sind. Bei kurzlebigen Konsumgütern, zu denen auch Lebensmittel gehören, lag der Anteil der Handelsmarken im Jahr 2008 in Deutschland bereits bei 40 Prozent (PLMA 2008). Folgt man der Literatur, hängt dieser europaweite Trend eng zusammen mit grundlegenden Verschiebungen innerhalb der Lebensmittelwertschöpfungsketten. Galt der LEH Anfang der 1970er Jahre noch als verlängerter Arm der Lebensmittelindustrie, so dominieren gegenwärtig große Handelsketten das Geschehen und die strategische Ausrichtung des Ernährungssektors (Nieschlag et al. 1994). Konzentrationsprozesse innerhalb des LEH waren und sind seinem Aufstieg förderlich. So vereinigten im Jahr 2006 die zehn größten Handelsketten 87 Prozent des deutschen Lebensmittelmarktes auf sich (Wettstein et al. 2009: 4). Ähnliche Konzentrationsprozesse vollziehen sich zur Zeit überall in Europa (Wrigley 2002, BVL 2008). Dabei geht die Konzentration des LEH einher mit einem sich verschärfenden Wettbewerb.

Die führenden Einzelhändler haben dabei eigene Handelsmarken am Markt etabliert, um sich gegenüber Konkurrenten zu profilieren. Ziel dieser Strategie war und ist es, durch Handelsmarken Kunden zu binden und auch die eigene Handelskette als bindungsstarke Marke zu etablieren (Choi und Coughlan 2006, Moore et al. 2000, Dhar und Hoch 1997, Sayman et al. 2002, Cotteril und Putsis 2000). Gegenwärtig geben die führenden deutschen LEH-Ketten jährlich mehrere hundert Millionen Euro für Marketing aus (Wettstein et al. 2009: 5). Ein vorrangiges Ziel ist es dabei, Kunden an die eigene Handelsmarke und -kette zu binden, weil treue Kunden weniger schnell zum Konkurrenten wechseln und eher bereit sind, Preiserhöhungen in gewissem Rahmen zu tolerieren als Kunden ohne (Handelsmarke-)Bindung (Reichheld und Sasser 1990, Reichheld und Teal 1996).

Positionierten sich Handelsmarken zunächst bevorzugt bei Grundnahrungsmitteln, Konserven oder Tiefkühlkost im Preiseinstiegssegment (Dölle 2001: 138), investieren seit Mitte der 90er Jahre viele Handelsunternehmen in komplexe eigene Handelsmarkenkonzepte (Dölle 2001: 134). Genau wie bei Herstellermarken dienen auch Handelsmarken zunehmend dem Ziel, die Marke als Instrument zur Differenzierung zu nutzen. Ziel einer solchen Markenpolitik – und zwar unabhängig davon ob bei Hersteller- oder Handelsmarken – ist es, die Konsumenten durch ein einzigartiges und unverwechselbares Image zu überzeugen. Dies ermöglicht die Re-Identifizierung eines Produktes und bewirkt schließlich den wiederholten Kauf, das heißt die langfristige Bindung an eine Marke (Esch 2003).

Angesichts der Tatsache, dass es sich bei Märkten für Lebensmittel um weitgehend gesättigte Märkte handelt, ist das Wachstum einzelner Marken nur über den Verdrängungswettbewerb möglich. Bei der Analyse des Einkaufsverhaltens ist der Konkurrenzcharakter zwischen unterschiedlichen Markentypen – Hersteller- und Handelsmarken – somit unbedingt zu berücksichtigen. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: Gelingt es den Markenanbietern im deutschen LEH, und zwar sowohl von Hersteller- wie auch von Handelsmarken, die Konsumenten für die eigene Marke zu gewinnen, sie langfristig zu binden und Markentreue zu generieren? Gibt es zwischen Hersteller- und Handelsmarken noch Unterschiede oder ist es den Handelsmarken mit ihren ebenfalls hohen Ausgaben für Marketing gelungen, eine ähnliche Markentreue bei den Konsumenten hervorzurufen wie Herstellermarken? Mit anderen Worten, war die Strategie des LEH erfolgreich und betrachten Konsumenten Handelsmarken nun als „echte“ Marken (Grewal und Levy 2007)? Die Beantwortung dieser bisher für zentrale Bereiche des deutschen LEH nicht bearbeitete Frage hat weitreichende Folgen für die zukünftige Ausrichtung des strategischen Marketings und ist somit sowohl für die Konsumforschung als auch für die Praxis von hoher Relevanz.

Eine methodisch anspruchsvolle Analyse der Faktoren, die ein treues Einkaufsverhalten generieren, stellt dabei den Kern der hier vorliegenden empirischen Studie dar, da davon auszugehen ist, dass ein treues

Einkaufsverhalten zu einem nachhaltigen ökonomischen Erfolg führt. So zeigen verschiedene Studien, dass treue Kunden höhere Ausgaben tätigen als wechselbereite Kunden und dass die Unternehmensgewinne ansteigen, wenn sich die Kundenabwanderung verringert (Reicheld und Sasser 1990: 105 f.). Obwohl Kundentreue gerade in der wettbewerbsintensiven Konsumgüterbranche zentral zum Unternehmenserfolg beiträgt, können laut Diller und Goerd (2005: 1211) viele diesbezügliche Unternehmen keine Angaben über die Treue ihrer Kunden machen. Das könnte u. a. damit zusammenhängen, dass auch in der Wissenschaft bis heute keine Übereinstimmung hinsichtlich eines allgemeingültigen Messansatzes für Kunden- bzw. Markentreue besteht (Jacoby und Chestnut 1978, Rundle-Thiele 2005). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden daher zunächst eine Definition, sowie ein geeigneter Ansatz zur Messung von Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln herausgearbeitet, um im Anschluss daran die folgenden Forschungsfragen empirisch zu überprüfen:

F1: Unterscheidet sich die Treueneigung, d.h. die Länge einer typischen Wiederkaufsperiode und damit die langfristige Bindung an eine bestimmte Marke zwischen Hersteller- und Handelsmarken?

F2: Welchen Einfluss haben unterschiedliche Kovariablen wie beispielsweise Haushaltscharakteristika auf die Treueneigung gegenüber Hersteller- und Handelsmarken? Zeigen sich bei der Betrachtung ausgewählter Kovariablen Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken?

Die vorliegende Dissertation leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Messung von Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln. Darüber hinaus geben die empirischen Ergebnisse einen Einblick in das Kaufverhalten sowie die Käuferstruktur deutscher Haushalte bei der Wahl von Hersteller- und Handelsmarken am Beispiel des Produktes Tiefkühl(TK)-Pizza. TK-Pizza stellt insofern ein klassisches Leitprodukt des Lebensmitteleinzelhandels dar, da hier Hersteller- und Handelsmarken schon seit den 1970er Jahren in scharfer Konkurrenz zueinander stehen.

2 VORGEHENSWEISE DER ARBEIT

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die Problemstellung dargelegt sowie die Forschungsfragen dieser Dissertation hergeleitet worden sind, geht es im Folgenden um den weiteren Aufbau der Arbeit. Nach Begriffsdefinitionen und theoretischen Grundlagen in Teil B kommt es in Teil C zu einer Darlegung der methodischen Grundlagen und der empirischen Ergebnisse. Abschließend bietet Teil C in konziser Form Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit für Wissenschaft und Praxis.

In Teil B erfolgt zunächst die Präzisierung zentraler Begriffe der Forschungsarbeit. Entsprechend des Forschungsziels und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen definiert das dritte Kapitel den Markenbegriff, um weiterführend Hersteller- und Handelsmarke gegeneinander abzugrenzen, bevor deren Bedeutung für den deutschen LEH thematisiert wird. Abschließend geht das dritte Kapitel näher auf die Wahrnehmung der Handelsmarken durch die deutschen Konsumenten ein. Das vierte Kapitel widmet sich dann dem Begriff Markentreue. Markentreue stellt den zentralen Terminus dieser Arbeit dar. Entsprechend bietet das vierte Kapitel einen Überblick zum konzeptionellen Verständnis von Markentreue sowie zu den unterschiedlichen Messansätzen in der Literatur. Darauf aufbauend wird eine, an den Forschungszielen der vorliegenden Arbeit ausgerichtete Definition von Markentreue hergeleitet. Auf dieser Grundlage lässt sich dann ein den Zwecken dieser Arbeit angepasster methodischer Ansatz zur empirischen Messung von Markentreue entwickeln. Wie in Kapitel 5.5 näher begründet, stellt die gewählte ökonomische Hazard- bzw. Verweildaueranalyse einen geeigneten Ansatz zur Untersuchung der Länge einer typischen Wiederkaufsperiode dar. Diese dient im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Maß für Markentreue sowie der Bestimmung der Wiederkaufswahrscheinlichkeit einer Marke. Dabei geht als methodische Neuerung im Unterschied zu den zumeist gewählten statischen Modellen die bisherige Verweildauer bei der gewählten Marke als erklärende Variable in das dynamische Modell ein. Darüber hinaus werden verschiedene Kovariablen, an erster Stelle sind Haushaltscharakteristika zu nennen, in die Analyse mit einbezogen, um

deren Einfluss auf das Kaufverhalten zu jedem Zeitpunkt zu ermitteln. Die Auswahl der Kovariablen ergibt sich dabei aus den theoretischen Ausführungen in Teil B sowie aus der deskriptiven Auswertung des Datensatzes in Kapitel 5.3. Am Beispiel des Produktes TK-Pizza erfolgt im sechsten und siebten Kapitel die empirische Analyse basierend auf Daten des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Group 2008) aus den Jahren 2000 bis einschließlich 2008. Kapitel 8 rundet abschließend die Arbeit ab, indem die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und aus den gewonnenen Erkenntnissen erste Implikationen für weitere Forschungsarbeiten sowie die Praxis abgeleitet werden.

B BEGRIFFS-
BESTIMMUNGEN
UND THEORETISCHE
GRUNDLAGEN

Am Forschungsziel dieser Arbeit, die Markentreue gegenüber Hersteller- und Handelsmarken vergleichend zu analysieren, orientiert sich auch die Definition zentraler Begriffe wie „Marke“ und „Markentreue“. Für beide Termini gibt es eine Vielzahl von durchaus unterschiedlichen Definitionen in der Literatur, sodass eine begründete Auswahl erfolgen muss. Zunächst wird der Markenbegriff definiert und die Begriffe Hersteller- und Handelsmarke für die empirische Untersuchung gegeneinander abgegrenzt sowie deren Bedeutung im deutschen LEH aufgezeigt (Kapitel 3). Im Anschluss daran erfolgt ein Literaturüberblick zum Treuebegriff, explizit der Markentreue. Auf dieser Grundlage lässt sich abschließend ein für die Zwecke dieser Arbeit geeigneter Messansatz für Markentreue herausarbeiten (Kapitel 4).

3 MARKE

Marken stellen auf Märkten mit ausdifferenzierter Produktvielfalt und weithin vergleichbaren funktionalen Produktähnlichkeiten, wie sie im deutschen LEH überwiegend vorzufinden sind, wichtige aktivierende Reize für die Kaufentscheidung der Konsumenten dar. Was genau unter einer Marke zu verstehen ist, erläutert nachfolgend das Kapitel 3.1, bevor die Begriffe Hersteller- und Handelsmarke voneinander abgegrenzt und deren Bedeutung im deutschen LEH – sowohl aus Händler- wie auch aus Konsumentensicht – in Kapitel 3.2 aufgezeigt werden.

3.1 Markenbegriff

Coca-Cola ist nicht wie Pepsi, und Nutella ist nicht irgendeine Nuss-Nougat-Creme – zumindest nicht für sehr viele Konsumenten. Zwar handelt es sich bei den meisten Produkten im LEH um weithin austauschbare Produkte, als Marken sind sie jedoch unverwechselbar. Bereits Kinder im Alter zwischen 8 und 10 Jahren erkennen feine Unterschiede zwischen einzelnen Marken und ordnen diesen sehr treffsicher Attribute zu

(Melzer-Lena 1995: 13). Welche Wirkung Marken, nicht nur auf Kinder ausüben können, verdeutlicht der sogenannte Cola-Test. Während bei einem Blindtest der Marken Coca-Cola und Pepsi 51 Prozent der Teilnehmer die Marke Pepsi bevorzugten, wählten nur 44 Prozent Coca-Cola. Dies änderte sich jedoch, als der Test erneut unter Offenlegung der Marken durchgeführt wurde. In diesem Fall wählten 65 Prozent der Teilnehmer Coca-Cola und nur noch 23 Prozent Pepsi (De Chernatony und McDonald 2003: 14 f.; Meffert et al. 2002: 5). Erklären lässt sich dieses Ergebnis durch den sogenannten Halo-Effekt, wonach das gute Image einer Marke auf die Wahrnehmung einzelner Eigenschaften des Produktes ausstrahlt (Esch et al. 2005: 7). Das positive Image der Marke Coca-Cola überträgt sich in diesem Beispiel auf die Geschmackswahrnehmung und beeinflusst damit die subjektive Wahrnehmung. Wer eine Marke kauft, kauft demnach mehr als ein Produkt. Doch was macht den Unterschied, und damit aus einem Produkt eine Marke?

In der Literatur findet man eine Vielzahl unterschiedlicher Markendefinitionen. Diese reichen von einem objektbezogenen, über den anbieter- und nachfragerorientierten Ansatz bis hin zu einem integrierten Ansatz (Baumgart 2001; Burmann, Meffert und Koers 2005: 5 ff.; Esch, Wicke und Rempel 2005: 9 ff.; Bruhn 2001: 16 ff.). Da im Rahmen dieser Arbeit das Einkaufsverhalten deutscher Haushalte, d.h. die Marke aus Sicht der Nachfrager relevant ist, wird auf anbieterbezogene Definitionen von „Marke“ an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

Der objektbezogene Ansatz definiert die Marke über Merkmale des markierten Produktes bzw. der markierten Leistung. Das heißt, Marken unterscheiden sich von markenlosen Produkten oder Leistungen durch das Vorhandensein bestimmter Merkmale (Baumgart 2001). Nach Mellerowicz (1963), der den klassischen merkmalsorientierten Markenbegriff prägte, sind „Markenartikel für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge, gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich durch die für sie betriebene Werbung Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller)

erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (Mellerowicz 1963: 39). Demnach ist eine Marke ein physisches Kennzeichen für die Herkunft oder Qualität eines Markenartikels (Bruhn 2001: 7).

Wie das zuvor aufgeführte Beispiel des Cola-Tests zeigt, ist es bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens jedoch nicht ausreichend, ausschließlich Informationen über funktionale Produkteigenschaften, wie den Geschmack heranzuziehen. Auch würden zum Beispiel nur die wenigsten Kunden eine TK-Pizza der Marke Wagner deshalb kaufen, weil diese aus dem Saarland stammt. Vielmehr entscheiden sich Konsumenten für eine Marke, weil diese ganz bestimmte Vorstellungen bei ihnen hervorrufen, die für sie wichtig sind (Esch et al. 2005). Es geht bei einer Marke demnach nicht darum, dem Konsumenten eine Zusammensetzung verschiedener Inhaltsstoffe oder Zutaten zu verkaufen, sondern die Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen. Der Gründer des US-amerikanischen Kosmetik-Herstellers Revlon brachte dies wie folgt auf den Punkt: “In the factory we make cosmetics. In the store we sell hope.” (Levitt 1986: 127) Im Rahmen dieser Arbeit wird daher nicht die klassische Markendefinition nach Mellerowicz zugrunde gelegt. Es erscheint vielmehr sinnvoll, eine nachfragerorientierte Definition der Marke heranzuziehen.

Der nachfragerorientierte Ansatz (auch wirkungsbezogener Ansatz) definiert eine Marke aus Sicht der Konsumenten (Bruhn 2004: 13). Von einer Marke wird nach dieser Begriffsauffassung dann gesprochen, wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann (Esch et al. 2005: 11). Mit anderen Worten: Eine Marke beinhaltet das Versprechen, auf den Kundennutzen ausgerichtete, unverwechselbare Leistungen standardisiert, in gleichbleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten (Bruhn 1990: 144, Bruhn 1992b: 640, Bruhn 1994a: 7). Das mit der jeweiligen Marke verbundene Versprechen bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, sich mit der Marke zu identifizieren, mit ihr vertraut zu werden, sie wiederzuerkennen, sich an sie zu erinnern und schließlich die Kaufentscheidung zu erleichtern. Damit erfüllen Marken eine Vielzahl verschiedener Funktionen (Bruhn 1997: 24, Burmann et al. 2005: 11 f.).

Fügt man der zuvor aufgeführten Begriffsauffassung noch die Identifikations- und Differenzierungsfunktion hinzu, kann man aus Sicht des nachfragerorientierten Ansatzes eine Marke wie folgt definieren: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch 2003: 23). Die Wirkung, die Marken auf Konsumenten ausüben, lässt sich demnach nur erklären, wenn auch die mit der Marke verbundenen Emotionen und Erfahrungen in der Vergangenheit Berücksichtigung finden.

Integrierte Ansätze kombinieren schließlich Aspekte des objektbezogenen, anbieter- und nachfragerorientierten Ansatzes. Ein Beispiel hierfür ist der sogenannte identitätsorientierte Ansatz. Da es sich bei den integrierten Ansätzen jedoch nicht um eine Begriffsbestimmung von Marke, sondern um eine bestimmte Ausrichtung der Markenpolitik handelt (Baumgart 2001), wird an dieser Stelle nicht näher auf sie eingegangen.

3.2 Hersteller- und Handelsmarken

Neben klassischen Herstellermarken wie Coca Cola, Nutella oder Dr. Oetker bietet der LEH zunehmend auch eigene, sogenannte Handelsmarken an (Ailawadi und Keller 2004, Grewal et al. 2004, Grewal und Levy 2007). Eine Begriffsabgrenzung dieser beiden Erscheinungsformen erfolgt im nachfolgenden Kapitel (Kapitel 3.2.1). Anschließend wird die Bedeutung der Handelsmarken im deutschen LEH aufgezeigt. Entwicklung und heutige Situation von Hersteller- und Handelsmarken sowie die Wahrnehmung von Handelsmarken durch deutsche Konsumenten bilden die Themen der Unterkapitel 3.2.2 und 3.2.3.

3.2.1 Abgrenzung von Hersteller- und Handelsmarken

Die definitorische Einordnung und Abgrenzung der Begriffe Hersteller- und Handelsmarke erfolgen in der Literatur auf vielfältige Weise (Bruhn

1994a: 5, Weise 2008). Einige Autoren stellen die Handelsmarke der Marke, das heißt der klassischen Herstellermarke, gegenüber, während andere in der Marke den Oberbegriff sehen und die Handelsmarke diesem unterordnen. Um eine Einordnung für diese Arbeit vornehmen zu können, wird zunächst der Begriff Handelsmarke definiert und anschließend dem Begriff der Herstellermarke gegenübergestellt.

Nach der klassischen Definition eines Markenartikels von Mellerowicz (1963: 39) ging man ursprünglich davon aus, dass Handels- und Gattungsmarken (auch namenlose Produkte, No Names) bestimmte Merkmale der Marke nicht erfüllen. Insbesondere das Merkmal der Ubiquität, das heißt der Überallerhältlichkeit von Herstellermarken wurde zur Abgrenzung herangezogen. Diese Auffassung hält einer Überprüfung in der Praxis heute jedoch nicht mehr Stand. Angesichts der hohen Filialdichte der großen Handelsunternehmen im deutschen LEH hat das Abgrenzungsmerkmal der Ubiquität an Bedeutung verloren. Handelsmarken werden heute in der Regel in großen Handelsorganisationen überregional vertrieben, sodass sie, insbesondere bei Verbrauchsgütern, heute einen ähnlichen Distributionsgrad wie Herstellermarken aufweisen (Bruhn 2001: 7). Die Ubiquität als ein konstituierendes Merkmal zur Abgrenzung erweist sich darüber hinaus auch insofern als ungeeignet, da nach dieser Definition auch Luxusmarken keine Markenartikel darstellen würden. Gerade das Konzept der Luxusmarken sieht keine Überallerhältlichkeit vor. So sind beispielsweise Armani-Anzüge an weniger Verkaufsstellen erhältlich als Kaffee der Aldi-Handelsmarke (Esch et al. 2005: 11).

Die meisten Definitionen heben darüber hinaus das Handelsunternehmen als Markeneigner oder zumindest Absender als Abgrenzungsmerkmal gegenüber den Herstellermarken hervor (Berentzen 2010). Doch auch dieses Abgrenzungsmerkmal entspricht nicht mehr der gegenwärtigen Situation im LEH. So existieren inzwischen Handelsmarken, deren Markenrecht nicht der Händler, sondern Hersteller oder Handelsagenturen innehaben. Aus Konsumentensicht spielt es jedoch keine Rolle, wer die Rechte für die Handelsmarke hat, noch ob der Handel die Produkte in Eigenregie herstellt oder fertigen lässt (Baltas 1997: 315, Peters 1998: 35). Berentzen (2010: 34) lässt daher bei der Definition einer Handelsmarke

das rechtliche Eigentum der Marke offen, berücksichtigt jedoch analog zum Markenbegriff entsprechend des nachfragerorientierten Ansatzes psychologische Elemente. Handelsmarken sind demnach „in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt.“

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel ausgeführt, steht beim nachfragerorientierten Ansatz zur Kennzeichnung einer Marke die subjektive Wahrnehmung der Verbraucher im Vordergrund. Als Marke versteht man demnach alle Produkte und Leistungen, die von den Verbrauchern als solche wahrgenommen werden. Gelingt es einem Anbieter demnach, seine Produkte auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher auszurichten, so wird aus dem Produkt eine Marke und zwar unabhängig davon, ob es sich um eine Hersteller- oder Handelsmarke handelt. Während Handelsmarken wie Albrecht-Kaffee von Aldi Süd als Eigenmarken des Handels jedoch exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten erhältlich sind, sind Herstellermarken nicht exklusiv an ein Handelsunternehmen gebunden. Coca-Cola oder eine TK-Pizza der Marke Dr. Oetker werden in nahezu allen Handelsunternehmen des deutschen LEH angeboten. Wie zuvor bereits ausgeführt, erweist sich die Ubiquität als ein konstituierendes Merkmal zur Abgrenzung von Herstellermarken jedoch als ungeeignet. Dennoch findet der ausgesprochene Markencharakter von Handelsmarken – in wissenschaftlichen Publikationen wie auch in praxisorientierten Veröffentlichungen – bis heute kaum Beachtung (Ailawadi und Keller 2004: 338, Grunert et al. 2006, Berentzen 2010).

Im Rahmen dieser Arbeit werden, aus den zuvor aufgeführten Gründen, Herstellermarken und Handelsmarken, die sich als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten etablieren, eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen, als Marken betrachtet.

3.2.2 Entwicklung der Handelsmarken im deutschen LEH

Neben den klassischen Herstellermarken gewannen Handelsmarken bei kurzlebigen Konsumgütern, den sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung (Ailawadi und Keller 2004, Grewal et al. 2004, Grewal und Levy 2007). Betrachtet man ihre Entwicklung im deutschen LEH, so zeigt die folgende Abbildung 1, dass der LEH mit seinen Eigenmarken seit Ende der 1970er Jahre mit Ausnahme des Krisenjahres 2009 stetig steigende Umsätze erwirtschaften konnte. Bereits 2010 gewannen die Handelsmarken kurzfristig verloren gegangene Marktanteile wieder zurück (Konrad 2011). Nach einem erneuten Anstieg von 0,7 Prozent im Jahr 2011 (Adlwarth 2012) bzw. 0,8 Prozent im Jahr 2012 erreichte der wertmäßige Marktanteil einen erneuten Höchststand von 37,9 Prozent (Adlwarth 2013). Mit dem Wachstumstrend der Handelsmarken im deutschen LEH ging auch eine Entwicklung hin zu Premium-Handelsmarken sowie eine Ausweitung des Produktangebots einher (siehe Tabelle 1).

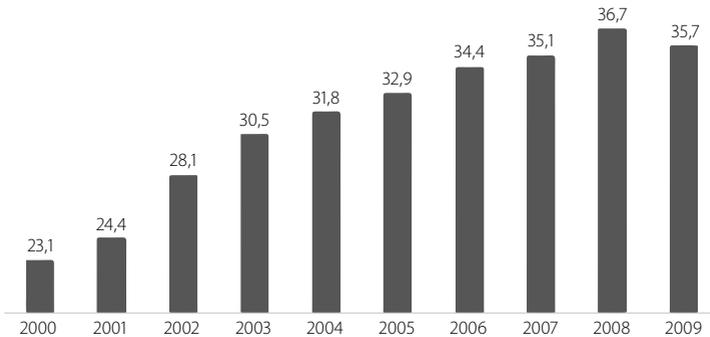


Abbildung 1: Entwicklung des Marktanteils der Handelsmarken bei FMCGs in Deutschland von 2000 bis 2009 in Prozent

Quelle: eigene Darstellung anhand der Daten von Adlwarth und Twardawa (2009: 6)

**Tabelle 1: Die Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland, 1970–2010:
von No Names zu Premiummarken**

Konzept \ Zeit	70er Jahre	80er Jahre	90er Jahre	heute
Position (Markenkonzept)	No-names/ Gattungsmarke	„Pseudo-Marke“	Dach- und Einzelmarken	Dach- und Premiummarken
Produkte	Grundbedarf	Markenvergleich- bare Einzelartikel	Produkt- und Artikelgruppen	Imagebildende Produkte
Qualität/Image	Basis-/ Einstiegsqualität	Niedriger als der Markenartikel	Markenadäquate Qualitätsgarantie des Handels	Vergleichbar und besser als führende Marke, Handelsprofil
Kaufmotivation	Niedrigpreis Low-Interest	Preis, Discountpreis	Preis, Qualität, Produktnutzen	Hohe Qualität und Preis

Quelle: Dölle (2001: 135)

Handelsmarken wurden in den 1970er Jahren von etablierten Handelsketten zunächst insbesondere als preisgünstige Alternativen zu den klassischen Herstellermarken eingeführt, um gegenüber den vordringenden Discountern wettbewerbsfähig zu bleiben. Ab Mitte der 1990er Jahre stellte der Handel dann Handelsmarkenkonzepte vor, die den Herstellermarken Konkurrenz machen sollten und nicht nur über möglichst niedrige Preise die Kunden ansprechen sollen. So finden sich heute auch bei den Eigenmarken innovative Produkte, die entsprechend beworben werden (Adlwarth 2012, 2013). Im Zuge dieser Entwicklung hat sich auch die äußere Erscheinung der Eigenmarken verändert. Wurden bei den Preiseinstiegs-Handelsmarken zunächst bevorzugt Grundnahrungsmittel und sogenannte Volumenträger wie Konserven und Tiefkühlkost angeboten, finden sich inzwischen ebenso Süßwaren oder Bio-Produkte im Sortiment der Handelsmarken wieder (Dölle 2001:138).

Die zunehmende Bedeutung der Handelsmarken ist jedoch bis heute nicht in allen Produktsegmenten gleichermaßen ausgeprägt. Gut positioniert sind Handelsmarken bei den klassischen Handelsmarkenprodukten wie beispielsweise bei Papierprodukten (Papiertaschentüchern, Küchenrollen und Toilettenpapier), Konserven und Molkereiprodukten sowie bei Tierbedarf, Tiefkühlkost und bei Fetten und Ölen. Der Handelsmarkenanteil dieser Produktgruppen ist mit über 40 Prozent überdurchschnittlich hoch (Twardana und Gaspar 2010).¹

3.2.3 Wahrnehmung der Handelsmarken durch die Konsumenten

Die im vorhergehenden Unterkapitel 3.2.2 aufgezeigte Entwicklung der Handelsmarken, die im Trend Herstellermarken immer ähnlicher geworden sind, lässt sich auf deren zunehmend positive Wahrnehmung durch die Konsumenten zurückführen. Insbesondere deutsche Konsumenten weisen eine überdurchschnittlich positive Wahrnehmung der Handelsmarken auf (Ipsos 2010). Für 43 Prozent der Verbraucher (2009 waren es noch 29 Prozent) ist das Angebot von Handelsmarken ein wichtiges Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte, und neun von zehn Verbrauchern sind davon überzeugt, dass Handelsmarken ebenso gut sind wie Herstellermarken.² Neben günstigen Preisen wird auch immer wieder die gestiegene Qualität der Handelsmarken angeführt (Wieking 2004: 36 ff., Ipsos 2010).

Beim Vergleich verschiedener Studien kommen auch Schulze et al. (2008) zu dem Ergebnis, dass neben Persönlichkeitsmerkmalen und soziodemographischen Faktoren der Kauf von Handelsmarken insbesondere durch die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene

1 Das zeigen Ergebnisse vom GfK Panel Services auf Basis des 30.000er Consumer Scan Panels.

2 siehe Metrixlab-Handelsmarkenstudie 2013 (LZ, Marken, nach Jahren, 2013)

Preis-Leistungs-Verhältnis und das wahrgenommene Risiko eines Fehlkaufts bestimmt wird (Bettman 1974).

Die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses beim Kauf von Handelsmarken geht auch aus Beobachtungen während der Wirtschafts- und Finanzkrise im Herbst 2008 hervor. Aufgrund der zu erwartenden Konsumzurückhaltung wäre in dieser Zeit eine positive Entwicklung vor allem für die Preiseinstiegs-Handelsmarken und damit eine klare Entscheidung für den günstigeren Preis zu erwarten gewesen. Zu beobachten ist jedoch, dass das Wachstum des wertmäßigen Marktanteils der Handelsmarken zunehmend auf die sogenannten Mehrwert-Handelsmarken zurückzuführen ist (Adlwarth 2013). Mehrwert-Handelsmarken, die etwa eine höhere Qualität oder einen Zusatznutzen wie Regionalität oder Bio bieten, steigerten ihren wertmäßigen Marktanteil von 2007 bis 2012 um fast vier Prozent. Im gleichen Zeitraum ging der wertmäßige Marktanteil der Preiseinstiegs-Handelsmarken um knapp ein Prozent zurück (Adlwarth 2013, Hofmann 2013). Es standen zwar im Jahr 2012 bei den Vollsortimentern gut 23 Prozent mehr Mehrwert-Handelsmarken als noch vor zwei Jahren in den Regalen, dennoch lässt sich laut GfK der Aufschwung der Mehrwert-Handelsmarken nicht allein dem wachsenden Marktanteil zuschreiben. Dies wäre zu einfach, „zumal bei Vollsortimentern die Umsätze damit stärker steigen als die Artikelzahl im Segment. Offenbar wächst die Wiederkauftrate und damit die Treue der Verbraucher gegenüber diesem Markentyp“ (Adlwarth 2013).

Wie bereits im vorhergehenden Unterkapitel dargestellt, kann ein Großteil der Handelsmarken heute kaum mehr mit dem Begriff „Die Weißen“, also als Gattungsmarke, charakterisiert werden. Sowohl durch den gebotenen Mehrwert als auch durch die damit verbundene aufwendigere Aufmachung signalisieren Handelsmarken dem Konsumenten eine gestiegene Qualität. Doch auch die Kenntnis der Konsumenten darüber, dass Produzenten von Herstellermarken häufig auch Handelsmarken herstellen, trägt sicher zur gestiegenen Wahrnehmung der Qualität bei Handelsmarken bei. Die wahrgenommene Qualität wirkt sich wiederum auf das durch den Konsumenten empfundene Risiko beim Kauf von Handelsmarken aus. Das heißt je höher die wahrgenommene Produktqualität

ist, desto geringer wird das mit dem Kauf der Marke verbundene Risiko empfunden. Oder wie Bettman (1974) in seiner Untersuchung feststellte: Wenn der Konsument die Funktionalität des Produktes bezweifelt und eine Fehlentscheidung als gefährlich wahrgenommen wird, hat dies einen Rückgang des Handelsmarkenkaufs zur Folge. Das wahrgenommene Risiko bezieht sich dabei jedoch nicht ausschließlich auf die Produktqualität. Es ist mehrdimensional und lässt sich in ein soziales Risiko, ein Qualitätsrisiko und bei höherwertigen Produkten in ein monetäres Risiko differenzieren (Kupsch und Hufschmied 1979: 235 ff.).

Sinha und Batra (1999) differenzieren in ihrer Studie zur Rolle des Preisbewusstseins der Konsumenten beim Kauf von Handelsmarkenprodukten zwar nicht explizit nach unterschiedlichen Risikoaspekten, dennoch können auch sie einen Einfluss des Risikos auf das Einkaufsverhalten nachweisen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass bei Konsumenten, die ein hohes Risiko innerhalb einer Produktkategorie wahrnehmen, dies einen negativen Einfluss auf deren Kauf von Handelsmarken hat. Um Risiken zu reduzieren oder zu vermeiden, würden Konsumenten bei Produktkategorien mit hohem wahrgenommenem Risiko auf Herstellermarken zurückgreifen. Wildner (2003) geht außerdem davon aus, dass der Prestigewert eines Produktes den Kauf von Handelsmarken beeinflusst (siehe auch Weise 2008). Diese Ergebnisse verdeutlichen, welche Rolle die Produktkategorie beim Kauf von Handelsmarken spielt. So wird beispielsweise entsprechend einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney (2004) der Kauf von Papierprodukten mit einem geringen Risiko verbunden. Dies spiegelt auch die zuvor aufgezeigte Entwicklung der Handelsmarken und insbesondere den überdurchschnittlich hohen Erfolg bei klassischen Handelsmarkenprodukten wieder (s. Kapitel 3.2.2). Darüber hinaus bestätigten die Ergebnisse der Studie von A.T. Kearney (2004), dass Handelsmarken aufgrund ihres guten Preis-Leistungs-Verhältnisses gekauft werden.

4 MARKENTREUE

Der Wettbewerb im deutschen LEH ist heute durch eine ausdifferenzierte Produktvielfalt mit weitgehend vergleichbaren funktionalen Produktähnlichkeiten geprägt. Infolge dieser Entwicklung wird es immer wichtiger das eigene Produktangebot von dem der Wettbewerber abzugrenzen. Eine Möglichkeit hierfür bieten Marken, die durch den Aufbau eines positiven, relevanten und unverwechselbaren Images eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen.

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 dargelegt, haben im deutschen LEH Handelsmarken über die vergangenen Jahre zunehmend an Bedeutung gewonnen. Beim Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten ist somit der Konkurrenzcharakter zwischen unterschiedlichen Markentypen – Hersteller- und Handelsmarken – zu berücksichtigen. Dies gilt umso mehr, da es sich bei Lebensmittelmärkten um weithin gesättigte Märkte handelt. Für Markenanbieter wird es zunehmend schwieriger, neue Kunden zu gewinnen. Gelingen kann dies nur noch im Zuge eines harten Verdrängungswettbewerbs, das heißt durch die Abwerbung von Kunden der Konkurrenz. Da sich auch die Wettbewerber derselben Situation gegenübersehen, führt eine Fokussierung auf die Neukundenakquise zu stetig steigenden Marketingausgaben. Um dieser Spirale zu entkommen, hat sowohl in der Praxis wie auch in der Wissenschaft ein Umdenken eingesetzt: anstelle der Neukundenakquise bzw. der einzelnen Transaktion ist die langfristige Bindung der Kunden an die eigene Marke verstärkt in den Fokus gerückt (Dwyer et al. 1987: 13, Webster 1992: 5 ff.). Eine besondere Form der langfristigen Bindung stellt dabei die Markentreue bzw. das markentreue Einkaufsverhalten dar. Was genau unter Markentreue zu verstehen ist, wird im Folgenden näher erläutert.

4.1 Konzeptionelles Verständnis von Markentreue

Markentreue bzw. das markentreue Einkaufsverhalten findet seit seiner ersten Erwähnung durch Copeland (1923) in der wissenschaftlichen Literatur große Beachtung. Zahlreiche Definitionen und Messansätze wurden seither entwickelt (Jacoby und Chestnut 1978). Ein Konsens hinsichtlich eines allgemeingültigen konzeptionellen Verständnisses sowie eines entsprechenden Messansatzes fehlt jedoch bis heute. Bevor es zur Herleitung eines für die Zwecke der vorliegenden Arbeit geeigneten Messansatzes kommt, gibt das folgende Kapitel zunächst einen Überblick über die zahlreichen Definitionen von Markentreue in der wissenschaftlichen Literatur (Kapitel 4.1.1). Kapitel 4.1.2 erarbeitet dann anschließend eine für die Fragestellungen dieser Arbeit geeignete Definition für Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern.

4.1.1 Allgemeiner Literaturüberblick

Markentreue als eine Form des Einkaufsverhaltens wurde erstmals durch Copeland (1923) beschrieben. Er verwendete jedoch noch nicht den Begriff Markentreue beziehungsweise *brand loyalty*, sondern den Term *brand insistence*. Diesen definierte er wie folgt: "When the consumer approaches the purchase of an article in this attitude of mind, he accepts no substitute unless it is an emergency." (Copeland 1923)

Die wissenschaftliche Literatur verstand Markentreue zunächst als ein eindimensionales Konstrukt. Im Kern ging die Diskussion dabei in zwei Richtungen: Treue entweder als ein tatsächlich beobachtbares, wiederholtes Kaufverhalten (Cunningham 1956) oder Treue als eine positive innere Einstellung gegenüber einer Marke zu definieren (Guest 1944, 1955). Ein Beispiel für die erste Auffassung liefert die Definition nach Brown (1952/1953). Demnach ist Markentreue als ein wiederholter Kauf ein und derselben Marke innerhalb einer Produktgruppe und innerhalb eines

bestimmten Zeitraumes aufgrund tatsächlich gegebener oder auch nur subjektiv wahrgenommener Vorteile dieser Marke zu verstehen. Die dem wiederholten Kauf zugrunde liegenden Ursachen bleiben bei dieser Begriffsauffassung jedoch gänzlich unberücksichtigt. Das heißt, der wiederholte Kauf einer Marke kann entsprechend dieser Begriffsauffassung auf verschiedenen Bindungsursachen basieren und muss nicht zwingend auf einer positiven inneren Einstellung gegenüber dieser Marke beruhen.

Neben psychologischen Bindungsursachen (positive innere Einstellung gegenüber einer Marke, z.B. durch Zufriedenheit) unterscheiden Meyer und Oevermann (1995) die folgenden Bindungsursachen: situative, vertragliche, technisch/funktionale und ökonomische Bindungsursachen.

Zu den situativen Bindungsursachen zählt die Beschaffenheit des Marktes, die bewirken dass ein Konsument einen Anbieter primär frequentiert. Auch durch einen Vertrag können Kunden gebunden sein, so dass zeitweise keine (rechtliche) Möglichkeit zu einem Wechsel besteht. Von technologischer Bindung spricht man hingegen bei technischen Abhängigkeiten, wenn also ein Wechsel mit Beschaffungsschwierigkeiten oder Kompatibilitätsproblemen verbunden ist. Eine ökonomische Bindung schließlich besteht, wenn die Beendigung einer Geschäftsbeziehung für den Kunden zu finanziellen Nachteilen führt. Das heißt, ein Wechsel findet aufgrund objektiv oder subjektiv zu hoch empfundener Wechselkosten nicht statt. Generell kann man zwischen freiwilliger und unfreiwilliger Bindung unterscheiden (Diller 1996: 88). Dabei ist die unfreiwillige Bindung insbesondere durch situative, vertragliche, technische oder ökonomische Wechselbarrieren bedingt. Das heißt der Kunde bleibt nicht aufgrund einer inneren positiven Einstellung bei der Marke, sondern weil die mit einem Markenwechsel verbundenen Kosten als zu hoch empfunden werden.

Um die dem Kauf zugrunde liegenden Bindungsursachen, das heißt die Gründe eines wiederholten Kaufs zu berücksichtigen, setzte sich Ende der 1960er Jahre ein zweidimensionales Konzept von Markentreue durch. Dieses vereinte die beiden zuvor getrennt behandelten Formen der Treue: das tatsächlich beobachtbare wiederholte Kaufverhalten (Ver-

haltenskomponente) und die positive innere Einstellung (Einstellungskomponente) (Day 1969, Jacoby und Kyner 1973, Bloemer und Kasper 1995, Bennett 2001).

Eine in der wissenschaftlichen Literatur weit verbreitete Definition für Markentreue ist die von Jacoby und Kyner (1973), die neben dem Kaufaspekt, also dem beobachtbaren wiederholten Kaufverhalten, erstmals auch der psychologischen Dimension von Markentreue ein wissenschaftliches und insbesondere empirisches Fundament gegeben hat. Ihre Definition von Markentreue umfasst die nachfolgend aufgeführten sechs Bedingungen. Markentreue ist demnach ein

- (1) durch Voreingenommenheit bestimmtes (nicht zufälliges)
- (2) Verhalten,
- (3) das über einen Zeitraum
- (4) durch einen Entscheidungsträger
- (5) gegenüber einer oder mehrerer Marken aus einer Gruppe von Marken ausgeübt wird und
- (6) bildet das Ergebnis eines psychologischen Bewertungsprozesses.

Entsprechend dieser Definition nach Jacoby und Kyner (1973) ist Markentreue ein über einen Zeitraum hinweg andauerndes Verhalten, das heißt ein wiederholtes Kaufverhalten, das aus einem psychologischen Entscheidungsfindungs- und Bewertungsprozess resultiert. Wichtig dabei ist, dass der Konsument zwischen Alternativen wählen kann. Mit anderen Worten: ein Konsument kann einer Marke oder auch einer Auswahl mehrerer Marken gegenüber nur treu sein, wenn auch die Möglichkeit einer Alternative besteht, die ein „untreues“ Verhalten erlaubt. Mit der letzten Bedingung (6) erweitern Jacoby und Kyner (1973) das tatsächlich beobachtbare Wiederkaufverhalten um die innere Einstellung gegenüber der/den gekauften Marke(n).

Ein wiederholter Kauf einer oder mehrerer Marken, der alle sechs eben genannten Bedingungen erfüllt, basiert auf einer emotionalen bzw. psychologischen Bindung an die Marke. Dann lässt sich, wie zu Beginn des Kapitels bereits angeführt, von einer freiwilligen Bindung an die Marke sprechen. Eine solche freiwillige Bindung an eine Marke, basierend auf

einer positiven inneren Einstellung des Konsumenten, gilt in der Literatur auch als echte Markentreue (*true loyalty*) (Day 1969: 29ff.). Ist Bedingung (6) hingegen nicht erfüllt, wird dieses Verhalten als Scheinloyalität (*spurious loyalty*) bezeichnet (Bloemer und Kasper 1995).

Die positive innere Einstellung gegenüber der wiederholt gekauften Marke, die echter Markentreue zugrunde liegt, geht auf psychologische Aspekte wie der Identifikation mit dem Markenimage oder der Markenpersönlichkeit zurück. Aber auch Erfahrungen, die der Konsument durch vergangene Käufe einer Marke bzw. durch Konsum in der Vergangenheit gewonnen hat, tragen zu einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke bei. Bei Lebensmitteln ist zu erwarten, dass die Produktqualität eine wichtige Rolle spielt. Die Zufriedenheit und das Vertrauen, das sich hinsichtlich der Produktqualität durch die Erfahrung in der Vergangenheit aufgebaut hat, führt schließlich zu echter Markentreue (Hager 2010).

Zahlreiche spätere Definitionen (Day 1969, Jacoby und Kyner 1973, Dick und Basu 1949, Bloemer und Kasper 1995, Odin et al. 2001, Kim et al. 2008) gehen ebenfalls davon aus, dass einem treuen Kaufverhalten grundsätzlich ein tatsächlich beobachtbares wiederholtes Kaufverhalten (Verhaltenskomponente) wie auch eine positive innere Einstellung gegenüber der Marke (Einstellungskomponente) zugrunde liegt. Sie unterscheiden sich lediglich durch eine zunehmend detailliertere Beschreibung der Einstellungskomponente, die letztlich zu echter Markentreue führt.

In jüngerer Zeit sind Arbeiten erschienen (Rundle-Thiele und Bennett 2011, East et al. 2005, Rundle-Thiele 2005), die Markentreue idealerweise weiterhin als zweidimensionales Konstrukt ansehen, aber abhängig vom analysierten Markt unterschiedliche Definitionen von Markentreue bzw. vereinfachte, auch eindimensionale Messansätze nicht nur als praktikabler, sondern auch als angemessen bzw. ausreichend erachten. Ein solches Vorgehen näher zu erläutern und zu begründen, dient das folgende Kapitel über Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern, wie Lebensmittel es sind.

4.1.2 Markentreue bei Lebensmitteln

Zur Herleitung einer geeigneten Definition für Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln gilt es im Folgenden Konsumgütermärkte und das auf diesen Märkten vorherrschende Einkaufsverhalten näher zu betrachten. Unabhängig davon, ob kurzlebige Konsumgüter, Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen konsumiert werden, gliedert sich die Kaufentscheidung des Konsumenten ganz allgemein in die Phasen Problemerkennntnis, Informationsaufnahme und -verarbeitung, Kaufentscheidung und Kaufhandlung. Je nach Ausmaß der Informationssuche und -verarbeitung lassen sich extensive und limitierte Kaufentscheidungen, habitualisiertes Kaufverhalten und Impulskäufe unterscheiden (Kuß 1991: 26, Weise 2008: 56). Extensive Kaufentscheidungen liegen vor, wenn der Konsument sich in einer neuen Situation befindet und nicht auf Erfahrungen aus der Vergangenheit zurückgreifen kann. In diesem Fall handelt es sich um eine echte Entscheidung, da Informationen intensiv gesucht, verarbeitet und bewertet werden müssen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 382, Kuß 1991: 27 f.).

Bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln ist davon auszugehen, dass sich die Konsumenten nur äußerst selten extensiven Kaufentscheidungen gegenüber sehen. In der Regel kann auf Erfahrungen beim Kauf von kurzlebigen Konsumgütern bzw. innerhalb einer bestimmten Produktkategorie zurückgegriffen werden. Damit liegt einer Kaufentscheidung in einer alltäglichen Situation meist ein habituelles bzw. gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten zugrunde. Das heißt, sofern eine Marke in der Vergangenheit die Bedürfnisse des Konsumenten erfüllt hat, lässt sich die Phase der Informationsaufnahme und -verarbeitung überspringen und der Konsument geht aufgrund seiner positiven Erfahrungen gleich zum tatsächlichen Kauf über (Schulz 1972: 30, Kuß 1991: 84).

Darüber hinaus können Käufen kurzlebiger Konsumgüter auch limitierte Entscheidungen sowie Impulskäufe zugrunde liegen. Eine limitierte Entscheidung liegt vor, wenn der Konsument bereits auf Erfahrungen zurückgreifen kann, er für die Kaufentscheidung dennoch zusätzliche Informationen heranzieht (Howard und Sheth 1969). Die vorhandenen

Informationen werden dabei durch Schlüsselinformationen ergänzt, die bei der Bewertung der zur Auswahl stehenden Alternativen behilflich sind (Kuß 1991: 25, Howard und Sheth 1969:27, Kroeber-Riel und Weinberg 2003: 384). Bei Impulskäufen fällt die Entscheidung dagegen erst in der Einkaufsstätte. Ein Auslöser hierfür kann beispielsweise die Warenpräsentation oder ein Sonderpreis sein (Weinberg 1981: 161 ff.). Insgesamt ist bei Käufen kurzlebiger Konsumgüter in der Regel davon auszugehen, dass die Phase der Informationsaufnahme und -verarbeitung übersprungen wird bzw. nur eingeschränkt stattfindet.

Die dem Kauf vorgeschaltete Informationsaufnahme und -verarbeitung beeinflusst maßgeblich das *Involvement*, das ein Konsument der Kaufentscheidung entgegenbringt. Nach Kroeber-Riel lässt sich *Involvement* als ein „Zustand der Aktivierung in einer Handlungssituation“ verstehen, „durch den der Konsument dazu angeregt wird, sich gedanklich oder emotional mit dem Handlungsgegenstand auseinanderzusetzen“ (Kroeber-Riel 1992: 375). Zu unterscheiden ist zwischen sogenannten High- und Low-Involvement-Käufen, wobei diese beiden Extreme die beiden Endpunkte eines Kontinuums darstellen. Die Unterscheidung basiert auf der Intensität der Informationssuche, der zu verarbeitenden Informationsmenge und dem Grad der Aktivierung, bestimmt durch das wahrgenommene Kaufrisiko (Pepels 1995: 61). Das heißt, die Kaufentscheidung hängt auch immer eng mit dem wahrgenommenen Risiko zusammen, einen Fehlkauf getätigt zu haben. Bei einem Fehlkauf kurzlebiger Konsumgüter wie Lebensmittel sind hinsichtlich der Qualität, aber auch hinsichtlich des sozialen und monetären Risikos (Bettmann 1974) nur geringe negative Konsequenzen zu erwarten (Laurent und Kapferer 1985: 45). Entsprechend lassen sich alltägliche Kaufentscheidungen auf Konsumgütermärkten in der Regel den Low-Involvement-Käufen zuordnen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Käufe kurzlebiger Konsumgüter wie Lebensmittel häufig Ergebnis eines habituellen Einkaufsverhaltens sind und es sich üblicherweise um Low-Involvement-Käufe handelt. Ergeben sich Veränderungen auf dem entsprechenden Markt wie beispielsweise beim Eintritt neuer Wettbewerber, durch die Gesetzgebung oder den technischen Fortschritt, so kann das habituelle

Kaufverhalten kurzfristig in eine limitierte oder möglicherweise sogar eine extensive Kaufentscheidung übergehen. Das heißt, dass ein Konsument bei Erstkäufen zwar hoch involviert sein kann, bei Folgekäufen sich in der Regel aber wieder ein habituelles Kaufverhalten einstellt. Alles in allem bedeutet dies bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln, die regelmäßig gekauft werden, dass – wenn überhaupt – nur ein mit geringem Aufwand verbundener Entscheidungsprozess stattfindet (Rundle-Thiele und Bennett 2001).

Wie Rundle-Thiele und Bennett (2001) überzeugend nachgewiesen haben, sind auf Konsumgütermärkten, die sich durch hohe Wechselraten, ein geringes Involvement und ein niedriges Risiko auszeichnen, eindimensionale Messansätze, die sich auf das tatsächlich beobachtbare Kaufverhalten konzentrieren, eine adäquate Möglichkeit zur Messung von Markentreue.

4.2 Messansätze

Entsprechend der zuvor aufgezeigten Vielfalt an Definitionen für Markentreue, existiert in der wissenschaftlichen Literatur auch eine große Bandbreite an unterschiedlichen Messansätzen (Jacoby und Chestnut 1978). Aufbauend auf den vorhergehenden Ausführungen in Kapitel 4.1.2 zu Markentreue bei kurzlebigen Konsumgütern gilt es nun geeignete Messansätze für Markentreue herzuleiten. Nach einem allgemeinen Literaturüberblick zu Messansätzen im anschließenden Kapitel 4.2.1 erfolgt dann in Kapitel 4.2.1 die Herleitung eines geeigneten Messansatzes für kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel.

4.2.1 Allgemeiner Literaturüberblick

Der Überblick zu den zahlreichen Messansätzen für Markentreue folgt der in der Literatur vorherrschenden Systematisierung, die je nach Fokussierung auf das tatsächlich beobachtbare Wiederkaufverhalten oder

die positive innere Einstellung zwischen (1) behavioristischen, (2) einstellungsorientierten oder (3) kombinierten Messansätzen unterscheidet (Jacoby und Chestnut 1978, Rundle-Thiele 2005, Nolte 1976:14, Baumgarth 2004: 272).

Wie bereits in Kapitel 4.1.1 ausgeführt, wird Markentreue in der wissenschaftlichen Literatur weithin als ein zweidimensionales Konstrukt verstanden. Entsprechend sollte bei der Messung von Markentreue idealerweise immer sowohl die Verhaltens- wie auch die Einstellungskomponente Berücksichtigung finden, das heißt ein kombinierter Messansatz zur Anwendung kommen. Kombinierte Messansätze unterstellen dabei einen funktionalen Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufhandlung. Hierzu zählen beispielsweise das zweidimensionale Konzept von Day (1969) sowie das Akzeptanzbereichs-Konzept und das Informationssuche-Konzept von Newman und Werbel (1973). Bei allen kombinierten Ansätzen ist jedoch kritisch anzumerken, dass sie einen vergleichsweise hohen Aufwand erfordern, da sie nicht nur Daten über das tatsächliche Kaufverhalten, sondern auch über die dem Kauf vorgelagerten subjektiven Entscheidungsprozesse benötigen (Baumgarth 2001: 280). Die kombinierten Messansätze erweisen sich daher in der Praxis häufig als nicht praktikabel. Jüngere Arbeiten (Rundle-Thiele und Bennett 2001, East et al. 2005, Rundle-Thiele 2005) sprechen sich gegen einen umfassenden, alle Aspekte von Markentreue erfassenden allgemeingültigen Messansatz aus, da ein solcher jede empirische Forschung de facto unmöglich macht und somit Erkenntnisgewinn eher verhindert. Mit anderen Worten: "Seeking a cure-all panacea for measuring brand loyalty is akin to the quest for the Holy Grail." (Rundle-Thiele und Bennett 2001: 26). Rundle-Thiele und Bennett (2001) gehen einen alternativen Weg. Sie zeigen, dass sich in Abhängigkeit vom betrachteten Markt – Konsumgütermärkte, Gebrauchsgütermärkte oder Dienstleistungsmärkte – und deren Charakteristika, auch die Anwendung eines eindimensionalen, also behavioristischen oder einstellungsorientierten Messansatzes rechtfertigen lässt und mit Erkenntnisgewinn verbunden ist. Grund ist das häufig habitualisierte Einkaufsverhalten mit der Folge, dass "attitudinal measures would be of little use for practitioners marketing brands that are

purchased out of habit where the market is stable" (Rundle-Thiele und Bennett 2001: 30). Hinzu kommt, je geringer das Involvement des Kunden beim Kaufakt eine desto kleinere Rolle spielt die innere Einstellung des Konsumenten und desto eher kann man auf seine Messung verzichten, um zu brauchbaren Ergebnissen zu kommen. Dies gilt insbesondere bei alltäglichen Konsumgütern wie den meisten Lebensmitteln inklusive Tiefkühlpizza.

Behavioristische Messansätze konzentrieren sich dabei auf das tatsächlich beobachtbare Kaufverhalten und weisen damit einen rein deskriptiven Charakter auf. Hierzu zählen beispielsweise das Kaufreihenfolge-Konzept, das Marktanteils-Konzept, das Markenanzahl-Konzept sowie das Wiederkaufwahrscheinlichkeits-Konzept (Nolte 1976: 16 ff.), die im folgenden Kapitel ausführlicher dargelegt werden. All diesen Konzepten ist gemein, dass die Ursachen, die dem Kaufverhalten zugrunde liegen, das heißt die Einstellung des Konsumenten (Einstellungskomponente) unberücksichtigt bleibt. Ob es sich bei dem beobachtbaren Verhalten um echte Markentreue oder Scheinloyalität handelt, lässt sich mit den eben genannten Messkonzepten nicht abschließend bestimmen. Es ist daher durchaus denkbar, dass ein Konsument eine Marke nur deshalb wiederholt kauft, weil in seinem Stammgeschäft keine andere Marke erhältlich ist. Gemäß der behavioristischen Sichtweise wäre ein solcher Konsument zwar markentreu, dies muss jedoch nicht seiner inneren Einstellung entsprechen. Sobald in seinem Stammgeschäft auch andere Marken erhältlich wären, würde er möglicherweise eine andere Marke präferieren.³

Die einstellungsorientierten bzw. neo-behavioristischen Messansätze rücken im Gegensatz zu den behavioristischen Ansätzen die Einstellung des Konsumenten gegenüber einer Marke (Einstellungskomponente) in den Vordergrund (Nolte 1976: 71). Die Einstellung wird mit Hilfe von Präferenz-, Wiederkaufabsichts- und Substitutionsbereitschaftsmodellen gemessen (Baumgarth 2004: 274). Diese Konzepte basieren alle auf der Analyse von Konstrukten, die der tatsächlichen Markenwahl vorgelagert

3 Bei hoher Filial- bzw. Verkaufsstättendichte und niedrigen Kosten ihrer Erreichbarkeit, wie es beides in Deutschland zusehends gegeben ist, dürfte eine solch ‚erzwungene Markentreue‘ allerdings für immer mehr Haushalte an Bedeutung verlieren.

sind. Während das Markenpräferenz-Konzept die affektive Seite der Einstellung betont, stellen das Wiederkaufabsichts- und Substitutionsbereitschafts-Konzept die konative Komponente der Markeneinstellung in den Mittelpunkt. Beim Wiederkaufabsichts-Konzept besteht demnach Markentreue, wenn ein Konsument die Absicht äußert, beim nächsten Kauf dieselbe Marke, die er bereits beim letzten Kauf erworben hat, erneut zu wählen (Nolte 1976: 75 f., Baumgarth 2001: 274). Auch das Substitutionsbereitschafts-Konzept stellt die Kaufabsicht in den Mittelpunkt. Dabei geht man jedoch von veränderten Rahmenbedingungen aus. So lässt sich beispielsweise der Preis der gekauften Marke schrittweise erhöhen, während der Preis der Konkurrenzmarken unverändert bleibt. Je höher der Preis ist, bei dem der Konsument die Marke wechselt, desto größer ist seine Markentreue (Baumgarth 2004: 275). Die positive Einstellung des Konsumenten gegenüber einer Marke allein oder die geäußerte Kaufabsicht muss jedoch nicht zwingend zu einem tatsächlichen Kauf der Marke führen.

4.2.2 Ansätze zur Messung von Markentreue bei Lebensmitteln

Bei dem in Kapitel 4.1.2 herausgearbeiteten konzeptionellen Verständnis von Markentreue ließ sich für kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel zeigen, dass bedingt durch den einfachen, wenn nicht sogar fehlenden Entscheidungsprozess bei alltäglichen Käufen und die Charakteristika der betreffenden Konsumgütermärkte ein eindimensionaler Indikator ausreicht, um Markentreue zu messen. Dabei steht das tatsächlich beobachtbare Kaufverhalten, das heißt die Verhaltenskomponente im Fokus. Behavioristische Messansätze stellen somit eine adäquate Methode zur Messung von Markentreue bei Lebensmitteln dar (Rundle- Thiele und Bennett 2001). Aus diesem Grund wird im Folgenden näher auf die behavioristischen Messansätze eingegangen.

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel aufgeführt, zählen zu den behavioristischen Messansätzen das Kaufreihenfolge-Konzept, das Marktanteils-Konzept, das Markenanzahl-Konzept sowie das Wieder-

kaufwahrscheinlichkeits-Konzept (Nolte 1976: 16 ff.). Allen diesen Konzepten ist gemein, dass sie den Verhaltensaspekt in Form der eigentlichen Kaufhandlung, also den tatsächlich beobachtbaren wiederholten Kauf betonen (Mayer und Illmann 2000: 251). Wodurch sich die einzelnen Konzepte unterscheiden, legen die nachfolgenden Ausführungen dar.

Beim **Kaufreihenfolge-Konzept** steht die Analyse von Kauffolgen eines Konsumenten im Mittelpunkt. Liegt eine hohe Anzahl von Käufen einer bestimmten Marke in einer Periode vor, gilt dieses Verhalten als markentreu. Dabei ist jedoch auch von Bedeutung, in welcher Reihenfolge die Marken gekauft wurden (Baumgarth 2004: 273). Brown (1971) unterscheidet dabei die folgenden vier Formen:

Ungeteilte Markentreue:

Innerhalb einer Periode wird ausschließlich Marke A erworben
— Kaufreihenfolge: A A A A A A.

Geteilte Markentreue:

Innerhalb einer Periode werden abwechselnd zwei Marken erworben
— Kaufreihenfolge: A B A B A B.

Instabile Markentreue:

Innerhalb einer Periode folgt auf den mehrfachen Kauf einer Marke der mehrfache Kauf einer anderen Marke
— Kaufreihenfolge: A A A B B B.

Keine Markentreue:

Innerhalb einer Periode werden nach dem Zufallsprinzip verschiedene Marken erworben
— Kaufreihenfolge: A B C D E F.

Das **Marktanteils-Konzept** setzt die Anzahl bzw. den Umsatz der Marke A in Relation zu den Gesamtkäufen des Konsumenten innerhalb der entsprechenden Produktkategorie. Hierdurch ergibt sich der Anteil der am häufigsten gekauften Marke (Mayer und Illmann 2000: 252, Nolte 1976: 22 ff.). Während beim Kaufreihenfolge-Konzept lediglich eine binäre Aussage ‚markentreu‘ oder ‚nicht markentreu‘ möglich ist, lassen sich mit Hilfe des

Kaufanteils-Konzepts auch Aussagen über die Stärke der Markentreue ermitteln und diese zwischen verschiedenen Konsumenten vergleichen. Es fehlt jedoch ein theoretisch begründbarer Wert, ab dem ein Konsument als markentreu anzusehen ist. Allgemein gelten in der Literatur Werte von 50 bis 75 Prozent als Minimumwerte für Markentreue (Nolte 1976: 25).

Eine Schwäche des Marktanteils-Konzept stellt allerdings die Nichtberücksichtigung unterschiedlicher Kaufreihenfolgen dar. So weisen zum Beispiel die unterschiedlichen Kauffolgen AAAAAABBBB und AAAAAABCDE mit 60 Prozent jeweils gleiche Werte für Markentreue auf, obwohl die erste Kauffolge eher auf einen Markenwechsel hindeutet (Baumgarth 2001).

Beim **Markenanzahl-Konzept** dient die Anzahl der gekauften Marken in einer Produktkategorie als Maßgröße. Diese bildet den Markentreuewert. Je kleiner dieser Wert ist, desto größer ist die Markentreue (Nolte 1976: 28ff., Baumgarth 2004: 274). Demnach weist die Kauffolge ABCDCDAB mit vier Marken eine vergleichsweise höhere Markentreue auf als die Kauffolge ABCDEFFF mit sechs Marken. Der Marktanteil findet hierbei jedoch keine Berücksichtigung.

Das **Wiederkaufwahrscheinlichkeits-Konzept** zielt im Vergleich zu den drei zuvor aufgeführten Ansätzen darauf ab, aus den Vergangenheitswerten Prognosen über die zukünftige Markenwahl abzuleiten. Dabei steht das Auffinden stochastischer Gesetzmäßigkeiten bei Wiederholungskäufen im Vordergrund (Mayer und Illmann 2000: 252, Nolte 1976: 31 ff.).

Neben statisch ausgerichteten Messansätzen kommen in jüngerer Zeit zunehmend dynamische Verfahren, insbesondere Hazard-Modelle, zur Anwendung (Duwors und Haines 1990; Popkowski, Leszczyc und Gönyl 1996; Gould 1997; Boatwright et al. 2003). Diese Modelle erlauben Rückschlüsse über Interdependenzen zwischen der bisherigen Dauer einer Wiederkaufperiode auf die Wahrscheinlichkeit von Markenwechseln bzw. der Fortdauer einer Wiederkaufperiode einer bestimmten Marke (Kalbfleisch und Prentice 2002). Durch die Einbeziehung verschiedener

Kovariablen lassen sich darüber hinaus wichtige Schlussfolgerungen für die Konzeption und Durchführung marketingpolitischer Maßnahmen, so beispielsweise für die Planung von Preisaktionen, ableiten.

C METHODISCHE
GRUNDLAGEN
UND EMPIRISCHE
ERGEBNISSE

Vor der Diskussion der empirischen Ergebnisse zum Einkaufsverhalten privater Haushalte beim Kauf von Markenprodukten im deutschen LEH gilt es zunächst die methodischen Grundlagen im nachfolgenden Kapitel 5 darzulegen und zu erläutern. Im Anschluss daran werden in Kapitel 6, aufbauend auf den theoretischen Ausführungen und einer deskriptiven Auswertung des Datensatzes, die in der ökonomischen Analyse zu testenden Hypothesen abgeleitet. Abschließend erfolgen in Kapitel 7 die ökonomische Analyse und die Interpretation der empirischen Ergebnisse, die sich auf Grundlage des Haushaltspanels der GfK (2008) für die Jahre 2000 bis einschließlich 2008 am Beispiel des Produktes TK-Pizza ergeben haben.

5 METHODISCHE GRUNDLAGEN

Wie bereits ausführlich dargelegt, stellt die tatsächliche Kaufhandlung, das heißt das wiederholte Einkaufsverhalten, die notwendige Bedingung für Markentreue bei Lebensmitteln dar. Der Zeitraum, über den wiederholte Käufe derselben Marke erfolgen, wird in der vorliegenden Arbeit als Wiederkaufsperiode bezeichnet. Ihre Länge dient als Maß für Markentreue. Vor einer Operationalisierung des Begriffs Wiederkaufsperiode im Sinne dieser Arbeit (Kapitel 5.4) und der Vorstellung der sog. Hazard-Analyse als geeignetem Ansatz zur Untersuchung der Länge einer typischen Wiederkaufsperiode (Kapitel 5.5) erfolgt zunächst eine Beschreibung des untersuchten Marktes (Kapitel 5.1), der Datengrundlage (Kapitel 5.2) sowie eine deskriptive Auswertung des Datensatzes (Kapitel 5.3).

5.1 Der deutsche Markt für Tiefkühlpizza

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit zur Untersuchung des Einkaufsverhaltens privater Haushalte beim Kauf von Markenprodukten im deutschen LEH lautet:

Gelingt es den Markenanbietern im deutschen LEH, und zwar sowohl von Hersteller- wie auch von Handelsmarken, die Konsumenten gleichermaßen für die eigene Marke zu gewinnen, sie langfristig zu binden und Markentreue zu generieren?

Beispielhaft erfolgte die Analyse für den Markt von TK-Pizza. Dieses Produkt ist für die zugrunde liegende Fragestellung insofern gut geeignet, als auf der einen Seite starke Herstellermarken wie Dr. Oetker und Wagner und auf der anderen Seite seit vielen Jahren auch Handelsmarken vorzufinden sind (Dölle 2001: 138, Heimig 2005). Teil B dieser Arbeit hat gezeigt, dass tiefgekühlte Lebensmittel zu den klassischen Handelsmarkenprodukten zählen. Bereits in den 1970er Jahren, als Handelsunternehmen Eigenmarken als preisgünstige Alternativen zu den klassischen Markenartikeln einführten, finden sich Handelsmarken in dieser Produktgruppe. Ihr Anteil ist heute mit über 40 Prozent überdurchschnittlich hoch (Twardawa und Gaspar 2010). TK-Pizzen blicken dabei nicht nur auf eine lange Tradition als Handelsmarken zurück, sie haben auch bei anhaltend steigender Nachfrage und stetig hinzugewonnenen Marktanteilen erheblich an Bedeutung gewonnen. Bevor jedoch näher auf die Bedeutung der Hersteller- und Handelsmarken bei TK-Pizzen eingegangen wird (Kapitel 5.1.2), erfolgen zunächst einige allgemeine Anmerkungen zu diesem Produkt (Kapitel 5.1.1).

5.1.1 Konsum von TK-Pizzen in Deutschland

Wie die folgende Tabelle 2 zeigt, weisen innerhalb der tiefgekühlten Lebensmittel die TK-Pizzen seit Jahren mit mehr als einem Fünftel der Branchenerlöse den wertmäßig höchsten Marktanteil auf. Eine Ausnahme bildete nur das Jahr 2007, als TK-Fisch minimal mit einem Plus von 0,07 Prozent gegenüber den TK-Pizzen den ersten Rang einnahm.

Tabelle 2: Marktanteil tiefgekühlter Lebensmittel am Gesamtumsatz dieser Produktgruppe für die Jahre 2003 bis 2008

	Marktanteil Wert [%]					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pizzen	23,20	23,81	23,42	22,96	20,85	21,24
Fisch	17,00	17,31	18,25	19,61	20,92	20,36
Gemüse/ Kräuter	15,08	14,08	14,07	13,97	12,41	12,11
Backwaren	11,08	11,34	12,02	11,73	11,73	12,08
Bratfleisch	11,08	11,25	10,84	10,45	13,00	13,20
Fertig- gerichte	8,14	8,15	8,04	7,91	8,26	8,32
Kartoffel- produkte	7,10	7,25	6,46	6,61	7,16	6,58
Snacks	4,64	4,16	4,12	3,66	3,54	3,90
Früchte	1,24	1,27	1,31	1,32	1,45	1,56
Restliche	1,47	1,42	1,51	1,82	0,11	0,09
Käse	0,00	0,00	0,00	0,00	0,61	0,59
TK insg.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Quelle: eigene Berechnung auf Basis von GfK-Haushaltspaneldata für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Seitdem TK-Pizza 1970 erstmals im deutschen LEH angeboten wurde, erfreut sie sich zunehmender Beliebtheit. Lag der Pro-Kopf-Verbrauch Anfang der 90er Jahre noch bei 3 Pizzen pro Jahr, so verdreifachte er sich bis 2007 auf neun Stück. Damit verzehrte 2007 jeder Bundesbürger statistisch gesehen alle sechs Wochen eine TK-Pizza (LZ 2008). Tatsächlich waren es 2002 in Deutschland ca. 25 Mio. Haushalte, die dieses Produkt

mindestens einmal im Jahr kauften; davon rund 15 Prozent 12-mal und mehr. Diese sogenannten *Heavy-Buyer* stehen für 40 Prozent der abgesetzten Menge (LZ 2003).

Als ein wichtiger Grund für die steigende Nachfrage nach TK-Pizzen gilt die zunehmende Anzahl an Single- und Zwei-Personen-Haushalten, für die der Faktor Zeit bei der Zubereitung von Mahlzeiten eine immer größere Rolle spielt (LZ 2003). Convenience, Qualität und Preis sind laut Hans-Wilhelm Beckmann, Hauptabteilungsleiter Marketing TTK bei Dr. Oetker, für die TK-Pizzakäufer am wichtigsten (Heimig 2014).

5.1.2 Nachfrage nach Hersteller- und Handelsmarken

Den Markt für TK-Pizzen dominieren einige wenige Marken. So finden sich auf der einen Seite die beiden starken Herstellermarken Dr. Oetker und Wagner und auf der anderen Seite seit vielen Jahren auch einige ausgewählte Handelsmarken (Dölle 2001: 138, Heimig 2005). 2013 gaben deutsche Konsumenten im Jahr 1,1 Mrd. Euro für TK-Pizzen aus. Marktführer war Dr. Oetker mit 34 Prozent des Umsatzes und einem Viertel des Marktvolumens definiert als Anzahl der verkauften TK-Pizzen. Wagner kommt auf knapp 30 Prozent Umsatzanteil und etwa 22 Prozent des Gesamtvolumens (LZ 2013a). Damit entfällt auf diese beiden Herstellermarken der Löwenanteil des Umsatzes bei TK-Pizzen. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass es sich hierbei auch um die einzigen Pizzahersteller handelt, die in klassische Werbung investieren (LZ 2013a).

Handelsmarken, die vor allem von der Südzucker-Tochter Freiburger produziert werden, erreichen heute über die Hälfte des Volumens und etwas mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes (LZ 2013a). Damit ist der wertmäßige Marktanteil der Handelsmarken bei TK-Pizzen nahezu vergleichbar mit dem Handelsmarkenanteil in der Gruppe der kurzlebigen Konsumgüter, der 2012 bei 37,9 Prozent lag (Adlwarth 2013). Ebenso wie bei der Gruppe der kurzlebigen Konsumgüter insgesamt (siehe Kapitel 3.2.2) wuchs der Handelsmarkenanteil bzw. war der Marktanteil der Herstellermarken bei TK-Pizzen im Zeitverlauf rückläufig. Lag im Jahr

2001 der wertmäßige Marktanteil bei Dr. Oetker noch bei knapp 40 Prozent und bei Wagner bei gut 31 Prozent (Drohner 2001), sank er bis 2010 auf 32 Prozent bei Dr. Oetker bzw. 30 Prozent bei Wagner (LZ 2011).

Alberto, die Herstellermarke des Herstellers Freiburger, konnte während ihrer gesamten bisherigen Präsenz am Markt ihren Marktanteil nie über neun Prozent ausbauen (Drohner 2001). Nach einem Rückgang von 1,7 Prozent im Jahr 2000 lag ihr wertmäßiger Marktanteil bei gerade noch 6 Prozent (Drohner 2000). Auch andere Herstellermarken wie die Marke Erno's von Freiburger oder Pizzen der Costa Meeresspezialitäten GmbH und Co. konnten sich nicht am Markt durchsetzen. Vielmehr bleibt festzuhalten, dass sie zunehmend an Bedeutung verloren (Chwallek 2001, Drohner 2001). So betrug ihr Marktanteil im Jahr 2010 insgesamt gerade einmal noch drei Prozent (LZ 2011).

5.2 Datengrundlage

Als Datengrundlage für die empirische Analyse im Rahmen dieser Arbeit dient das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK 2008) der Jahre 2000 bis einschließlich 2008. Ein Panel ist „ein bestimmter, identischer Kreis von Adressaten [...], bei dem in regelmäßigen zeitlichen Abständen Erhebungen zum (im Prinzip) gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden“⁴ Panels eignen sich damit zur Untersuchung von Veränderungen im Zeitverlauf.

Das Einkaufsverhalten gegenüber Hersteller- und Handelsmarken im deutschen LEH sowie dessen Veränderung im Zeitverlauf lässt sich mit dem GfK-Haushaltspanel durch eine tagesgenaue Erfassung der Käufe bis auf Ebene der einzelnen Haushalte nachvollziehen. Die am Panel teilnehmenden Haushalte führen zu diesem Zweck genau Tagebuch über ihre Einkäufe. Unter Verwendung eines Scanners wird der Barcode sämtlicher gekaufter Artikel eingescannt. Damit liegen tagesgenaue Angaben über die gesamten Einkäufe der Panelteilnehmer im deutschen LEH vor.

4 Zitat von Berekoven et al. (2001: 123) in Schulz (2006: 70)

Darüber hinaus werden weitere Angaben zu jedem Haushalt erfasst. Die Bandbreite an Informationen, die das Haushaltspanel der GfK zu jedem Panelteilnehmer bereithält, wird nachfolgend anhand Abbildung 2 und Tabelle 3 veranschaulicht.

In der folgenden Abbildung 2 sind zunächst alle TK-Pizzakäufe aufgeführt, die der ausgewählte Beispielhaushalt während seiner gesamten Verweildauer im Panel tätigte.

Käufe eines Beispielhaushalts

während dessen gesamter Verweildauer im Panel von 01/2000 bis 01/2009



Abbildung 2: Tagesgenaue Kauffolge für TK-Pizza einzelner Marken eines Beispielhaushaltes des GfK-Haushaltspanels

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von GfK-Haushaltspanel Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Für den ausgewählten Beispielhaushalt in der obigen Abbildung 2 lässt sich festhalten, dass er über alle neun betrachteten Jahre im Panel verweilte. Während dieser Zeit tätigte er insgesamt 441 TK-Pizzakäufe, die sich einzelnen Marken zuordnen lassen. Durch die Angabe des Kaufdatums sowie der expliziten Ausweisung des Markennamens ist es nun möglich, typische Wiederkaufperioden für einzelne Marken zu ermitteln. Wie im Folgenden Tabelle 3 für den ausgewählten Beispielhaushalt zeigt, werden neben Produkt und Marke weitere Informationen, wie beispielsweise die Geschäftsstätte, in der die Einkäufe stattfanden, erfasst. Darüber hinaus machten die Panelteilnehmer Angaben zur näheren Spe-

zifikation ihres Haushaltes, wie z. B. die Haushaltsgröße, das Haushaltseinkommen oder auch das Alter der haushaltsführenden Person sowie zu diesbezüglichen Veränderungen im Zeitverlauf.

Tabelle 3: Ausgewählte Angaben eines Beispielhaushaltes im GfK-Haushaltspanel, 2000–2008

Geographische Beschreibung			
Kategorie	Käufe (%)	Kategorie	Käufe (%)
Länderschlüssel		Kreisschlüssel	
Niedersachsen	100,00	Salzgitter, Stadt	100,00
Ortsgröße			
100.000 Einw. bis 199.999 Einw.	100,00		
Haushaltscharakteristika			
Kategorie	Käufe (%)	Kategorie	Käufe (%)
Haushaltsgröße		Nettoeinkommen (monatlich ab 2002)	
2-Personenhaushalt	20,18	1250 Euro–1499 Euro	48,30
3-Personenhaushalt	79,82	1500 Euro–1749 Euro	38,10
Alter der Haushaltsführenden Person		2250 Euro–2499 Euro	13,60
45–49 Jahre	15,65	Anzahl der Kinder unter 14 Jahren	
50–54 Jahre	64,17	Keine	100,00
55–59 Jahre	20,18		
Kaufverhalten			
Kategorie	Käufe (%)	Kategorie	Käufe (%)
Einkaufsstätte*		Preisart	
A	0,23	NORMALPREIS	96,15
B	30,83		
C	2,27		
D	0,23	SONDERPREIS	3,85
E	46,71		
F	19,73		

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der GfK-Haushaltspaneldata für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Anm.: *Einkaufsstätten wurden anonymisiert.

Entsprechend Tabelle 3 lässt sich der Beispielhaushalt geographisch der Stadt Salzgitter im Bundesland Niedersachsen zuordnen. Betrachtet man die Angaben zu den Haushaltscharakteristika, so bleibt festzuhalten, dass es sich zu Beginn der neun betrachteten Jahre um einen Dreipersonenhaushalt handelte, wobei alle Haushaltsmitglieder das 13. Lebensjahr vollendet hatten. Eine Person, vermutlich ein erwachsenes Kind, verließ den Haushalt, womit ein Übergang zu einer neuen Lebens- bzw. Familienphase stattfand. Der Haushalt ist im Weiteren den Zwei-Personen-Haushalten zuzuordnen. Zu schließen ist dies aus den Angaben zum Alter der haushaltsführenden Person sowie zur Anzahl der Kinder unter 14 Jahren. Das gewählte Beispiel verdeutlicht, dass sich verschiedene Haushaltscharakteristika wie das Alter der haushaltsführenden Person oder die Haushaltsgröße im Betrachtungszeitraum verändern. Bei der empirischen Analyse ist dies unbedingt zu berücksichtigen.

Ebenso ist aus Tabelle 3 abzulesen, dass fast die Hälfte aller TK-Pizzakäufe (48,3 Prozent) des Haushalts während der gesamten neun Jahre auf den Zeitraum mit dem geringsten monatlichen Nettoeinkommen entfiel. Allein aus diesem Grund lässt sich aber noch nicht auf einen Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der getätigten TK-Pizzakäufe schließen. Dies bedarf einer näheren Analyse des Datensatzes, wie sie im empirischen Teil der Arbeit in Kapitel 7 erfolgt. An dieser Stelle soll lediglich ein Einblick in die Bandbreite an Informationen gegeben werden, die das Haushaltspanel der GfK für die empirische Analyse bietet.

Hinsichtlich der bevorzugten Einkaufsstätte dieses einen Beispielhaushaltes beim Kauf von TK-Pizzen ergibt sich eindeutig das Handelshaus E. In dieser Einkaufsstätte wurden 47 Prozent, also 206 der insgesamt 441 TK-Pizzakäufe getätigt. Dabei spielten Sonderpreise, Artikel mit Zugabe oder Freipacks keine große Rolle. Gerade einmal 17 der 441 Käufe (= 3,9 Prozent) waren Angebote zu einem Sonderpreis. Die enorme Bandbreite an Informationen zu allen am Panel teilnehmenden Haushalten und ihrem Einkaufsverhalten ermöglicht es, neben der Länge einer Wiederkaufperiode auch mögliche Einflüsse auf die Verweildauer bei einer bestimmten Marke zu analysieren.

5.3 Deskriptive Auswertung des Datensatzes

In Kapitel 5.3.1 erfolgt zunächst eine generelle Auswertung der TK-Pizza-käufe aller Haushalte, die während ihrer gesamten Verweildauer im GfK-Haushaltspanel als TK-Pizzakäufer in Erscheinung traten. Im Anschluss daran bietet Kapitel 5.3.2 einen Einblick in die Nachfrage der Panelteilnehmer nach Hersteller- und Handelsmarken, bevor in Kapitel 5.3.3 abschließend noch ein Blick auf die TK-Pizzakäufer geworfen wird.

5.3.1 Generelle Angaben zu den TK-Pizzakäufen

Wie in Kapitel 5.1.2 bereits aufgezeigt, finden sich auf dem Markt für TK-Pizzen zwei starke Herstellermarken: Dr. Oetker und Wagner (Heimig 2005). Doch ist der Marktanteil der Handelsmarken seit ihrer Einführung in den 1970er Jahren im Trend bis heute stark angestiegen (Dölle 2001: 138, Heimig 2005). Diese Verhältnisse spiegeln sich, wie die folgende Abbildung 3 veranschaulicht, auch in den Daten des GfK-Haushaltspanels wieder. So entfielen zu Beginn des Betrachtungszeitraums, im Jahr 2000, zwei Drittel (= 66%) der Ausgaben, die die Panelteilnehmer für TK-Pizzen tätigten, auf Herstellermarken. Im Vergleich dazu lagen die Ausgaben, die im gleichen Zeitraum für Herstellermarken bei kurzlebigen Konsumgütern insgesamt (Fast Moving Consumer Goods: FMCGs) getätigt wurden bei 77 Prozent. Der Anteil der Herstellermarken an allen Ausgaben für TK-Pizza lag somit schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums deutlich unter dem für FMCGs insgesamt. Dies belegt die wichtige Rolle von Handelsmarken für den TK-Pizza-Markt. Unabhängig von Niveauunterschieden gilt dennoch, wenn man den gesamten Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 berücksichtigt, lässt sich sowohl für die Gruppe der kurzlebigen Konsumgüter insgesamt wie auch für TK-Pizzen in Abbildung 3 im Trend eine ähnliche Entwicklung hin zu Handelsmarken feststellen.

Im Folgenden beschränken sich die Ausführungen auf den Markt für TK-Pizzen, wie sie sich aus dem GfK-Haushaltspanel ergeben. Entspre-

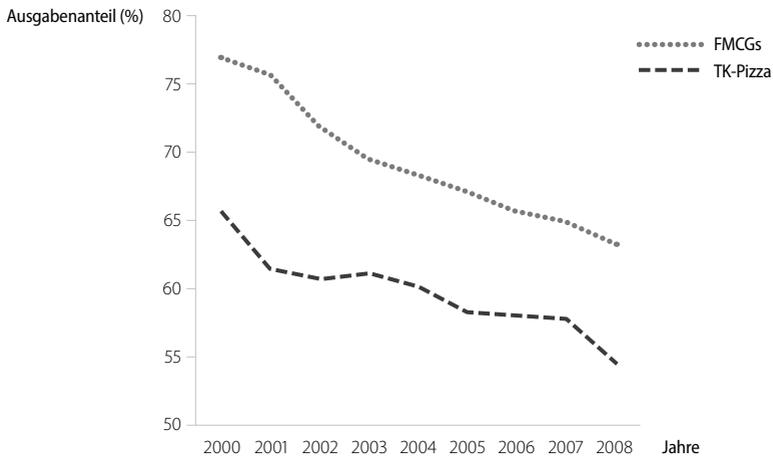


Abbildung 3: Vergleichende Darstellung der Ausgaben für Herstellermarken bei Fast Moving Consumer Goods (30.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan, Basis: 100 Warengruppen) und den Ausgaben für TK-Pizzen im GfK-Haushaltspanel für die Jahre 2000 bis 2008

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspanel Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

chend des GfK-Haushaltspanels kauften im Zeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 38.949 Haushalte mindestens eine TK-Pizza. Nicht alle dieser 38.949 Haushalte verweilten jedoch über alle neun Jahre im Panel; tatsächlich waren es nicht einmal 0,3 Prozent.⁵ Wie aus der folgenden Abbildung 4 hervorgeht, waren lange Verweildauern insgesamt eher selten. Für gut ein Viertel der Haushalte endete die Teilnahme im Panel nach gerade einmal drei Monaten (1 Quartal).

⁵ Hier kommt das Phänomen der sogenannten Panelsterblichkeit ins Spiel. Diese definiert sich im vorliegenden Fall als die Ausfallrate der Haushalte, die im Laufe des Untersuchungszeitraums von neun Jahren aus dem Panel verschwinden. Nach Berechnungen von Altobelli (2017: 182) liegt die jährliche Panelsterblichkeit im Durchschnitt zwischen 20 und 30 Prozent.

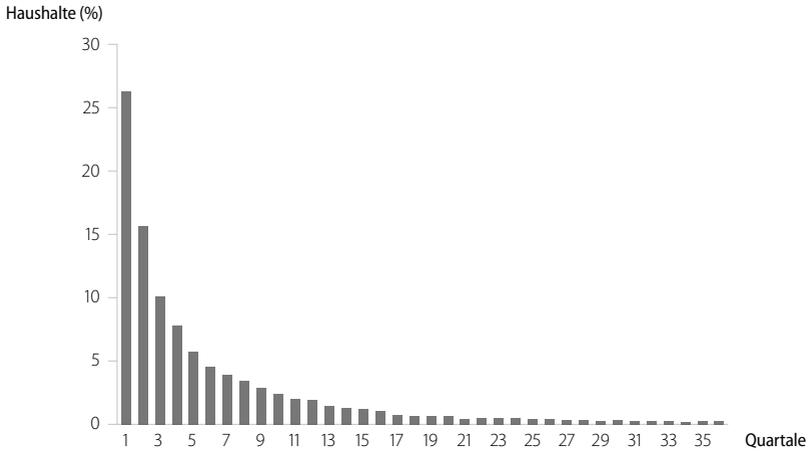


Abbildung 4: Verweildauer der Haushalte im Panel während der Jahre 2000 bis einschließlich 2008

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Da bei der Analyse einer typischen Wiederkaufsperiode als Maß für Markentreue ein langfristiges Kaufverhalten und damit eine gewisse Verweildauer im Panel vorausgesetzt werden muss, enthält der Schätzdatensatz nur diejenigen Haushalte, die mindestens drei Monate, also ein Quartal im Panel verweilten. Diese Periode wurde als Mindestzeitraum für die Teilnahme am Panel festgelegt, da 2007, also im Betrachtungszeitraum, entsprechend der Angaben des Deutschen Tiefkühlinstituts jeder Bundesbürger statistisch gesehen alle sechs Wochen eine TK-Pizza verzehrt hat.⁶ Obwohl der Schätzdatensatz ausschließlich TK-Pizzakäufer beinhaltet und somit der Pro-Kopf-Konsum im Schätzdatensatz entsprechend höher liegt als für alle Bundesbürger, kann erst bei einer Mindestteilnahme von drei Monaten ein längerfristiger, wiederholter

⁶ LZ-Artikel von 2008: Tiefkühlpizza macht immer noch Karriere.

Kauf von TK-Pizzen durch die Panelteilnehmer gewährleistet werden. Bei Anwendung des Dreimonatskriteriums umfasst der Schätzdatensatz 18.676 Haushalte. Dies entspricht 47,95 Prozent der Haushalte des Ausgangsdatensatzes. Die Analyse des wiederholten Einkaufsverhaltens privater Haushalte bei Hersteller- und Handelsmarken von TK-Pizza im deutschen LEH konzentriert sich damit auf alle Haushalte, die mindestens drei Monate im Panel verweilten und eine der folgenden vier Marken bzw. Markengruppen kauften:

- Marke A: Hierzu zählen alle TK-Pizzen einer großen Herstellermarke.
- Marke B: Hierzu zählen alle TK-Pizzen einer weiteren großen Herstellermarke.
- Marke C: Hierzu zählen alle TK-Pizzen der Handelsmarke eines bedeutenden Hard-Discounters (ein Hard-Discounter stellt dabei einen Discounter dar, der auf fremde [Hersteller-]Marken so gut wie vollständig verzichtet und fast ausschließlich Eigenmarken vertreibt).
- Marke D: Hierzu zählen alle TK-Pizzen, die einer der restlichen Handelsmarken zuzuordnen sind.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass in allen Einkaufsstätten, außer beim Hard-Discounter von Marke C, neben der Eigenmarke mindestens auch eine der beiden starken Herstellermarken (Marken A und B) angeboten wird.

Neben den zuvor aufgeführten vier Marken bzw. Markengruppen fanden noch weitere TK-Pizzamarken den Weg in die heimischen Eistruhen der Panelteilnehmer. Hierzu zählen die Eigenmarken der Heimlieferdienste sowie diejenigen Marken, die zwar einer Herstellermarke, jedoch keiner der beiden führenden Herstellermarken zuzuordnen sind. Diese Marken (z. B. Alberto und Schwan) spielen wie bereits dargelegt jedoch nur eine sehr untergeordnete Rolle. So waren es über alle neun betrachteten Jahre hinweg lediglich 941 Haushalte im Panel (2,4%), die eine TK-Pizza kauften, die sich keiner der zuvor aufgeführten vier Marken bzw. Markengruppen zuordnen lässt. Die Marken der Gruppen A, B, C und D repräsentieren 97,6 Prozent aller TK-Pizzen, die im Zeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 von den Panelteilnehmern im deutschen LEH gekauft wurden.

Insgesamt fragten die Panelteilnehmer des Schätzdatensatzes über den gesamten Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 hinweg 1.045.090 TK-Pizzen der vier betrachteten Marken nach. Hierfür wendeten sie 1.639.589,39 Euro auf. Dies entspricht einem durchschnittlichen Stückpreis pro Pizza von 1,57 Euro. Betrachtet man nun die Nachfrage nach TK-Pizzen im Zeitverlauf, so zeigt sich für die neun betrachteten Jahre folgendes Bild (siehe Abbildung 5).

Da der Ausgangsdatensatz um all diejenigen Haushalte reduziert wurde, die weniger als drei Monate im Panel verweilten, zeigt die Abbildung 5 die Entwicklung des Einkaufsverhaltens bei TK-Pizzen im Zeitverlauf ge-

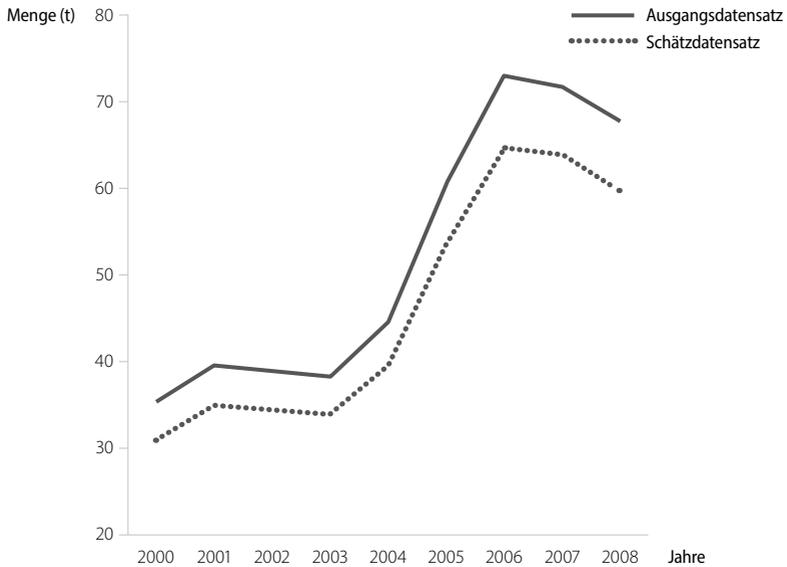


Abbildung 5: Pizzakäufe (in Tonnen) vergleichend für den Ausgangs- und Schätzdatensatz der Jahre 2000 bis 2008

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

trennt sowohl für den Ausgangs- wie auch den Schätzdatensatz. Ein Blick auf Abbildung 5 macht deutlich, dass sich die Nachfrage nach TK-Pizzen für beide Datensätze fast identisch entwickelt hat bzw. die jeweiligen Kurven nahezu parallel verlaufen. Es liegen einzig Niveauunterschiede vor, weil der Schätzdatensatz deutlich weniger Haushalte umfasst als der Ausgangsdatensatz. Die Haushalte des Schätzdatensatzes haben insgesamt absolut weniger TK-Pizzen gekauft. Daher verläuft die Kurve für den TK-Pizza-Gesamtkonsum der Haushalte des Schätzdatensatzes unterhalb der Kurve aller Haushalte des Panels. Die Schwankungen, die der Ausgangsdatensatz hinsichtlich der gekauften Menge aufweist, sind jedoch trotz der vorgenommenen Veränderungen im Datensatz in Richtung und Intensität weitestgehend im Schätzdatensatz wiederzufinden.

Betrachtet man den Pro-Kopf-Konsum, so stieg dieser nach Angaben des DTI im Bundesdurchschnitt von 3 Pizzen zu Beginn der 1990er Jahre auf 9 Pizzen im Jahr 2007.⁷ Im Ausgangsdatensatz lag der Pro-Kopf-Konsum bei 9,25 kg und beim Schätzdatensatz bei 15,95 kg. Legt man pro TK-Pizza ein Gewicht von 350 g zugrunde, so beläuft sich der Pro-Kopf-Konsum im Ausgangsdatensatz auf ca. 26 und im Schätzdatensatz auf ca. 45 TK-Pizzen. Dieser deutlich höhere Pro-Kopf-Konsum als im bundesdeutschen Durchschnitt ist durch den Umstand zu erklären, dass in den beiden Datensätzen ausschließlich TK-Pizzakäufer berücksichtigt wurden. Die Beobachtung, dass der Pro-Kopf-Konsum im Zeitverlauf stieg, gilt dabei ebenso bei Betrachtung des Ausgangs- wie auch des Schätzdatensatzes. So erhöhte sich der Pro-Kopf-Pizzakonsum im Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 im Ausgangsdatensatz um das Siebenfache bzw. um das Neunfache im Schätzdatensatz.

7 LZ-Artikel von 2008: Tiefkühlpizza macht immer noch Karriere

5.3.2 Angaben zu den gekauften TK-Pizzamarken

Die nachfolgenden Ausführungen erlauben einen differenzierteren Einblick in das Einkaufsverhalten der Panelteilnehmer hinsichtlich ihrer Wahl zwischen Hersteller- und Handelsmarken bei TK-Pizzen. So weist Abbildung 6 die gekauften Mengen nach Hersteller- und Handelsmarken separat aus. Auch hier zeigt sich im Zeitverlauf eine ähnliche Entwicklung für den Ausgangs- wie auch den Schätzdatensatz. Während zunächst noch etwa 60 Prozent der gekauften Mengen auf die Herstellermarken entfielen, überstieg die gekaufte Menge der Handelsmarken im Jahr 2005 erstmals bei beiden Datensätzen die der Herstellermarken. Seither ist die Menge, die auf die Handelsmarken entfällt, bei beiden Datensätzen bis 2008 jährlich um jeweils weitere 2,6 Prozentpunkte angestiegen.

Während Abbildung 6 die gekauften Mengen betrachtet, veranschaulicht die nachfolgende Abbildung 7 die Entwicklung der monetären Ausgaben der Verbraucher für Hersteller- und Handelsmarken bei TK-Pizzen. Auch hier spiegelt sich die Entwicklung des Ausgangsdatensatzes im Schätzdatensatz wieder. Generell lässt sich festhalten, dass auch die Ausgaben für Handelsmarken über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg angestiegen sind. Der Grund dafür, dass die Ausgabenanteile für Handelsmarken die der Herstellermarken nicht überstiegen haben, ist darin zu sehen, dass Handelsmarken zu wesentlich günstigeren Preisen als Herstellermarken angeboten wurden und werden.

Im Weiteren erfolgt eine Differenzierung aller verkauften TK-Pizzen nach den bereits in Kapitel 5.3.1 dargelegten vier Marken bzw. Marken-gruppen: Marke A (Herstellermarke), Marke B (Herstellermarke), Marke C (Handelsmarke eines Hard-Discounters), Marke D (restliche Handelsmarken außer C). Die Ausführungen beziehen sich jedoch ausschließlich auf den Schätzdatensatz und die Frage, wie sich die Pizzakäufe den vier im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Marken zuordnen lassen. In der nachfolgenden Tabelle 4 zeigen sich die zuvor angesprochenen Preisunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken deutlich.

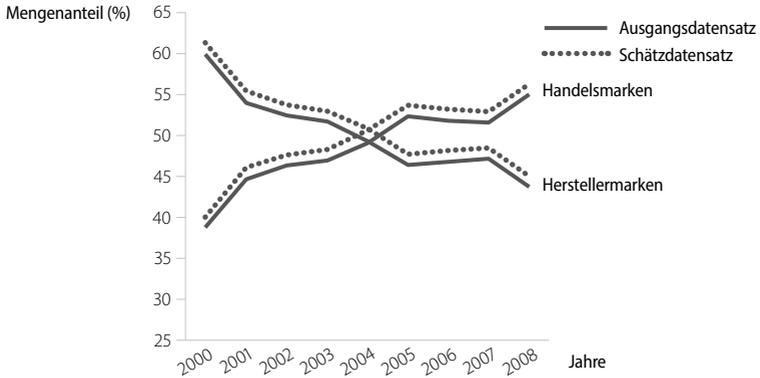


Abbildung 6: Vergleichende Darstellung des Ausgangs- und Schätzdatensatzes für die Mengenanteile gekaufter TK-Pizzen bei Hersteller- und Handelsmarken

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

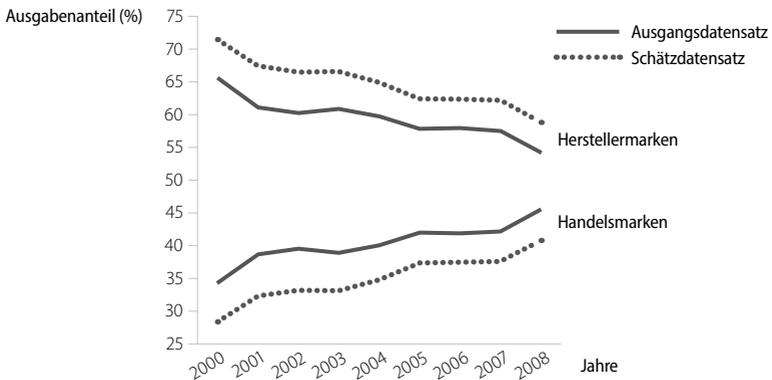


Abbildung 7: Vergleichende Darstellung des Ausgangs- und Schätzdatensatzes für die Ausgabenanteile gekaufter TK-Pizzen bei Hersteller- und Handelsmarken

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Tabelle 4: Gekaufte TK-Pizzen aller Haushalte im Schätzdatensatz des GfK-Haushaltspanels (Menge und Ausgaben), 2000–2008

Marke	Menge (Stück)		Ausgaben (Euro)		Durchschnittlicher Stückpreis (Euro)
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	
A	275.714	26,38%	564.760,43	34,46%	2,05
B	219.496	21,00%	444.472,46	27,11%	2,02
C	182.467	17,46%	221.400,26	13,50%	1,21
D	367.413	35,16%	408.956,24	24,93%	1,11
Gesamt	1.045.090	100%	1.639.589,39	100%	1,57

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Gaben die Panelteilnehmer für die beiden starken Herstellermarken (Marke A und B) im Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 durchschnittlich knapp über 2 Euro pro Pizza aus, so lagen die Ausgaben pro Pizza bei den Handelsmarken mit 1,21 bzw. 1,11 Euro deutlich darunter. Wie in dieser Arbeit bereits dargelegt, haben sich TK-Pizzen von Handelsmarken in den vergangenen Jahren zunehmender Beliebtheit erfreut. Entsprechend stiegen auch bei den Panelteilnehmern im Schätzdatensatz im Betrachtungszeitraum die Anteile der gekauften Mengen an Handelsmarken, insbesondere bei den Handelsmarken der Marken­gruppe D (restliche Handelsmarken außer C). Ihr Anteil an allen gekauften TK-Pizzen stieg von 23,73 Prozent im Jahr 2000 auf 39,54 Prozent im Jahr 2008 an (+15,81 Prozentpunkte). Auf alle Handelsmarken zusammen, das heißt die Marken C und D, entfielen damit im Jahr 2000 36,07 Prozent aller gekauften TK-Pizzen und 2008 56,39 Prozent. Entsprechend waren die Anteile, die auf die Herstellermarken entfallen, rückläufig. Der Anteil der gekauften TK-Pizzen, der auf Marke A (Hersteller­marke A) entfiel,

sank kontinuierlich, während bei der Herstellermarke B periodisch wiederkehrend geringe Anstiege zu beobachten waren. Über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg erfolgte jedoch auch bei Marke B ein Rückgang, wenngleich in geringerem Ausmaß. Durch diese Entwicklung haben sich die gekauften absoluten Mengen an TK-Pizzen bei den beiden Herstellermarken im Zeitverlauf angenähert. Konkret heißt dies, dass sich der Anteil der gekauften TK-Pizzen bei Marke A von 31,54 auf 21,12 Prozent (–10,32 Prozentpunkte) verringert hat; bei Marke B von 25,49 auf 18,89 Prozent (–6,6 Prozentpunkte).

Die Ausgaben, die die Panelteilnehmer im Schätzdatensatz für die vier betrachteten Marken tätigten, gibt die nachfolgende Abbildung 8 wieder (Gesamtsumme der Ausgaben für TK-Pizza im Schätzdatensatz für jedes Jahr = 100 Prozent).

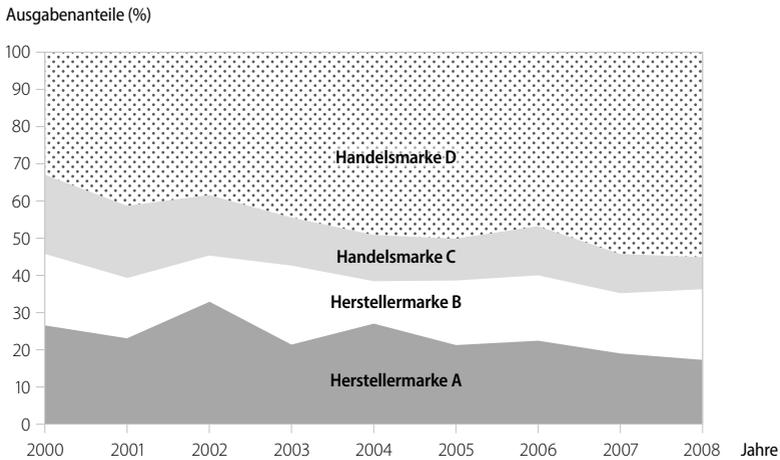


Abbildung 8: Ausgabenanteile für die vier betrachteten Marken bzw. Markengruppen bei TK-Pizza entsprechend des GfK-Haushaltspanels für die Jahre 2000 bis 2008

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltsdaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Entsprechend des zuvor aufgezeigten Mengenrückgangs bei den beiden Herstellermarken (Marke A und B) sind auch die monetären Ausgabenanteile, die diese beiden Marken auf sich vereinen, über die Jahre hinweg gefallen. Dabei haben sich die Anteile der getätigten Ausgaben, die auf die beiden Herstellermarken entfallen, im Betrachtungszeitraum ähnlich stark verringert wie die Anteile der gekauften Mengen (Marke A = -10,41 Prozentpunkte vs. -10,32 Prozentpunkte; Marke B = -4,71 Prozentpunkte vs. -6,6 Prozentpunkte). Dennoch vereinten die Anteile der getätigten Ausgaben, die auf die beiden Herstellermarken entfielen, auch zum Ende des Betrachtungszeitraums noch über 50 Prozent auf sich – und das bei einem Mengenanteil von zusammen 40,01 Prozent. Der deutlich höhere Ausgabenanteil im Vergleich zum Mengenanteil lässt sich, wie zuvor bereits aufgezeigt, darauf zurückführen, dass Herstellermarken zu höheren Preisen als Handelsmarken angeboten wurden und werden (vgl. Tabelle 4).

Fanden bei den bisherigen Betrachtungen alle TK-Pizzakäufe Berücksichtigung, die von den Panelteilnehmern im Schätzdatensatz getätigt wurden, erfolgt abschließend noch ein Blick auf die Haushalte, die während ihrer gesamten Verweildauer im Panel ausschließlich TK-Pizzen einer der vier betrachteten Marken kauften. Dabei fällt auf, dass die Handelsmarkenkäufer, insbesondere die Handelsmarkenkäufer die ausschließlich Marken der Markengruppe D (alle Handelsmarken außer denen des Hard-Discounters in Marke C) kauften, mit knapp 45 Prozent überwiegen. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da es sich bei Marke D um eine Markengruppe handelt, die alle Handelsmarken, die nicht dem Hard-Discounter unter Marke C zuzuordnen sind, beinhaltet. Aussagekräftiger ist der Blick auf die Gesamtanzahl aller Haushalte, die während ihrer gesamten Verweildauer im Panel ausschließlich eine der vier betrachteten Marken kauften. Diese belief sich während des gesamten Betrachtungszeitraums von 2000 bis einschließlich 2008 auf 2.588 Haushalte, was gerade einmal 13,86 Prozent der gesamten Haushalte im Schätzdatensatz entsprach. Mit anderen Worten: Über 85 Prozent der Haushalte im Schätzdatensatz wechselten während ihrer gesamten Verweildauer im Panel zwischen mindestens zwei der vier betrachteten Marken.

5.3.3 Angaben zu den TK-Pizzakäufern

Nun folgt noch ein Blick auf die Haushalte im Schätzdatensatz selbst, das heißt auf die TK-Pizzakäufer. Wie bereits ausgeführt, handelt es sich hierbei um 18.676 Haushalte (Kapitel 5.3.1). Sie konsumierten über alle neun betrachteten Jahre hinweg 1.045.090 TK-Pizzen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Nachfrage pro Haushalt und Jahr von 6,22 TK-Pizzen. Mit anderen Worten: Ein Haushalt im Schätzdatensatz konsumierte durchschnittlich alle 2 Monate eine TK-Pizza. Nachfolgend werden die 18.676 Haushalte im Schätzdatensatz hinsichtlich ausgewählter demographischer und sozio-ökonomischer Informationen ausgewertet und mit den Käufen von Hersteller- und Handelsmarken in Beziehung gesetzt.

In der Fachpresse gilt als ein wichtiger Grund für die steigende Nachfrage nach TK-Pizzen in Deutschland die zunehmende Anzahl an Single- und Zwei-Personen-Haushalten (LZ 2003). Auch im Schätzdatensatz erweisen sich die Ein- und Zwei-Personen-Haushalte als die eifrigsten TK-Pizzakäufer. Sie stellen mit 49,96 Prozent knapp die Hälfte der 18.676 Haushalte, die TK-Pizzakäufe getätigt haben. Wie Tabelle 5 weiter zeigt, sind die Zwei-Personen-Haushalte am häufigsten vertreten. So stammt beinahe jeder dritte TK-Pizzakäufer im Schätzdatensatz aus einem Zwei-Personen-Haushalt.

Wie Tabelle 5 außerdem zur Haushaltsgröße zeigt, waren es jedoch nicht die 2-Personenhaushalte, die mengenmäßig die meisten TK-Pizzen Pro-Kopf konsumierten. Mit 29,6 Kilogramm TK-Pizza wiesen die Ein-Personenhaushalte im Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 die mit Abstand höchste Pro-Kopf-Nachfrage auf. Veranschlagt man für eine TK-Pizza 350 Gramm, so fragten die Single-Haushalte über alle neun Jahre hinweg durchschnittlich 85 TK-Pizzen nach bzw. sieben TK-Pizzen pro Jahr. Damit hat ein Single-Haushalt statistisch alle 7,5 Wochen eine TK-Pizza konsumiert. Bei den Zwei-Personen-Haushalten waren es im Jahr gerade noch 4,5 TK-Pizzen pro Kopf. Ein Durchschnittshaushalt hat 6,22 Pizzen pro Jahr bzw. statistisch nur alle acht Wochen eine TK-Pizza nachgefragt. Es bleibt festzuhalten, dass sowohl die konsumierte Menge wie auch die getätigten Ausgaben pro Kopf mit zunehmender

Tabelle 5: Überblick über die gekauften Mengen sowie die Ausgaben der Haushalte für TK-Pizza im Schätzdatensatz nach Haushaltsgröße

Haushaltsgröße Anzahl Haushaltsmitglieder	Anzahl		Menge pro Person	Ausgaben pro Person
	Absolut	Relativ	in kg	in Euro
1	3085	16,52	29,6	59,50
2	5686	30,44	18,9	38,04
3	4413	23,63	17,2	29,41
4	3856	20,65	16,4	28,14
5	1225	6,56	12,2	24,27
6	311	1,67	11,6	21,46
7	73	0,39	5,7	15,27
8	27	0,14	2,9	11,13

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Haushaltsgröße sinken. In Bezug auf die Wahl von Hersteller- und Handelsmarken nach Haushaltsgrößen lässt sich hingegen keine Präferenz für eine der vier in dieser Arbeit betrachteten Marken feststellen. Zwar zeigt sich mit zunehmender Haushaltsgröße generell eine geringere Nachfrage nach den beiden Herstellermarken (Marken A und B) und entsprechend eine höhere Nachfrage nach den beiden Handelsmarken C und D. Dieser Zusammenhang gilt jedoch nicht kontinuierlich mit steigender Personenanzahl pro Haushalt.

Studien legen es nahe, dass neben der Haushaltsgröße auch das Alter einen Einfluss auf die Nachfrage nach TK-Pizzen hat. Es gilt dabei, je jünger die Verbraucher sind, desto eher greifen sie zu diesem Produkt (Techniker Krankenkasse 2013). Doch nicht nur auf Produktebene, auch auf Markenebene, das heißt bei der Wahl zwischen Hersteller- und Handelsmarken, ist ein Einfluss des Alters zu beobachten. So sind nach Angaben der Private Label Manufacturers Association (PLMA) junge Verbraucher bis zu 25 Jahren die eifrigsten Käufer von Handelsmarken (PLMA 2010). Im

Schätzdatensatz hingegen sind es gerade einmal 2052 Haushalte, deren Haushaltsvorstand jünger als 25 Jahre alt ist. Dies entspricht 10,99 Prozent aller TK-Pizzakäufer im Schätzdatensatz. Auf diese 2052 jungen Haushalte entfallen gerade einmal 4,40 Prozent der im Betrachtungszeitraum von 2000 bis einschließlich 2008 gekauften TK-Pizzen (siehe Tabelle 6). Auf Markenebene hingegen zeigt sich bei den jungen Haushalten im Schätzdatensatz mit knapp 60 Prozent (Marke C 15,16 Prozent und Marke D 43,96 Prozent) eine überdurchschnittlich hohe Nachfrage nach Handelsmarken (siehe Tabelle 7).

Wirft man noch einmal einen Blick zurück auf die Haushaltsgröße, so lässt sich sagen, dass jeder fünfte Single-Haushalt (20,29 Prozent) einen Haushaltsvorstand jünger als 25 Jahre aufweist. Damit findet sich bei den Ein-Personen-Haushalten der höchste Anteil an jungen Haushalten. Die jungen Haushalte nehmen mit steigender Personenanzahl im Haushalt ab. So sind bei den Zwei-Personen-Haushalten noch 16,7 Prozent den jungen Haushalten zuzuordnen und bei den Drei-Personen-Haushalten gerade noch 8,5 Prozent.

Bei jungen Single-Haushalten, das heißt bei den Ein-Personen-Haushalten, deren Haushaltsvorstand jünger als 25 Jahre alt ist, lässt sich (wie bei den jungen Haushalten überhaupt) eine überdurchschnittlich hohe Nachfrage nach Handelsmarken beobachten. Wie bei den jungen Haushalten insgesamt bereits aufgezeigt, entfallen auch bei den jungen Single-Haushalten knapp 60 Prozent (59,35 Prozent) der im Betrachtungszeitraum getätigten TK-Pizzakäufe auf eine Handelsmarke (siehe Tabelle 7).

Betrachtet man die Mehr-Personen-Haushalte, differenziert sich das Bild weiter aus. Von besonderem Interesse sind hierbei vor allem die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Nachfrage nach TK-Pizzen und den entsprechenden Marken zwischen Haushalten mit und ohne Kinder. Insgesamt befinden sich im Schätzdatensatz 7641 Haushalte mit Kindern, genauer gesagt Haushalte mit heranwachsenden Kindern, die das 13. Lebensjahr noch nicht vollendet haben. Dies entspricht 40,91 Prozent aller Haushalte im Schätzdatensatz (siehe Tabelle 6). Betrachtet man deren Nachfrage nach Hersteller- und Handelsmarken, so zeigt sich auch für die

Haushalte mit heranwachsenden Kindern, dass mehr als jede zweite gekaufte TK-Pizza einer Handelsmarke entstammt (= 55,78 Prozent). Damit liegt bei den Haushalten mit heranwachsenden Kindern der Anteil der TK-Pizzakäufe, die auf Handelsmarken entfallen, um 5,36 Prozentpunkte höher als bei den Haushalten ohne Kindern (siehe Tabelle 7).

Tabelle 6: Überblick über die Käufe von TK-Pizza für unterschiedliche Haushaltstypen im GfK-Panel über alle neun betrachteten Jahre (2000–2008)

Haushalts- charakteris- tika	Anzahl		Menge (Stück)		Ausgaben (Euro)	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
Junge Haushalte	2.052	10,99%	45.997	4,40%	69.297,85	4,23%
Alte Haushalte	16.624	89,01%	999.094	95,60%	1.570.291,54	95,77%
Junge Single-Haushalte	626	3,35%	12.173	1,16%	18.539,44	1,13%
Haushalte mit Kindern	7.641	40,91%	428.016	40,95%	653.835,2	39,88%
Haushalte ohne Kinder	11.035	59,09%	617.074	59,05%	985.754,19	60,12%
Arme Haushalte	6.758	36,19%	409.444	39,18%	606.716,72	37,00%
Reiche Haushalte	11.918	63,81%	635.646	60,82%	1.032.872,67	63,00%

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Abschließend gilt es noch einen Blick auf die sozioökonomische Größe Einkommen zu werfen. Das Einkommen könnte insofern einen Einfluss auf die Nachfrage nach Hersteller- und Handelsmarken ausüben, da, wie bereits zuvor dargelegt, Handelsmarken wesentlich preisgünstiger als Herstellermarken sind. Damit wäre zu erwarten, dass Handelsmarken

bevorzugt von Haushalten mit geringem Einkommen nachgefragt werden. Vor der Betrachtung der Nachfrage einkommensarmer und -reicher Haushalte nach Hersteller- und Handelsmarken erfolgt hier zunächst ein Blick auf die Nachfrage nach TK-Pizzen allgemein.

Entsprechend der in dieser Arbeit für einkommensarme Haushalte zugrunde gelegten Definition fallen hierunter all diejenigen Haushalte, deren monatliches Nettoeinkommen 500 Euro pro Haushaltsmitglied nicht übersteigt. Wie aus Tabelle 6 abzulesen ist, handelt es sich bei 6.758 Haushalten im Schätzdatensatz (=36,19%) um sogenannte einkommensarme Haushalte. Diese verbrauchten im Untersuchungszeitraum 39,18 Prozent der verkauften TK-Pizzen. Ihr Ausgabenanteil lag bei 37,0 Prozent. Damit entspricht der TK-Pizza Konsum der jeweiligen Einkommensgruppen den betreffenden Haushaltsanteilen. TK-Pizza gehört somit schichtübergreifend zu den in ähnlicher Intensität nachgefragten Nahrungsmitteln. Differenziert man nach Handels- und Herstellermarken ergeben sich aber sehr wohl einkommensabhängige Unterschiede im Konsumverhalten. Wenn arme Haushalte zur TK-Pizza greifen, dann überdurchschnittlich häufig zu einer günstigeren Handelsmarke. So geht aus der folgenden Tabelle 7 hervor, dass knapp 60 Prozent der TK-Pizzen, die die armen Haushalte im Betrachtungszeitraum kauften, einer Handelsmarke zuzuordnen sind (Marke C: 18,12% und Marke D: 41,00%). Bei den als einkommensstark definierten Haushalten hingegen zeigt sich im Vergleich zu allen betrachteten Haushaltstypen die höchste Nachfrage nach Herstellermarken. Gut jede zweite TK-Pizza entfällt bei den einkommensstärkeren Haushalten auf eine Herstellermarke (= 51,57%).

Insgesamt ist bei der Betrachtung nach Haushaltstypen (Tabelle 7) hervorzuheben, dass insbesondere junge Haushalte – sowohl junge Single-Haushalte als auch junge Haushalte insgesamt – und arme Haushalte bevorzugt Handelsmarken nachgefragt haben. Bei den jungen wie auch bei den armen Haushalten entfallen knapp 60 Prozent aller im Betrachtungszeitraum gekauften TK-Pizzen auf eine Handelsmarke. Einkommensstarke Haushalte hingegen sind der einzige Haushaltstyp, bei dem mehr als die Hälfte der im Betrachtungszeitraum gekauften TK-Pizzen auf eine Herstellermarke entfällt.

Tabelle 7: Zuordnung der über alle neun betrachteten Jahre hinweg gekauften TK-Pizzen zu den vier betrachteten Marken (in Prozent) nach Haushaltstypen

Haushaltstyp	Nachfrage (Stück)	A	B	Herstellermarken	C	D	Handelsmarken
Junge Haushalte	45.996	24,12%	16,76%	40,88%	15,16%	43,96%	59,12%
Alte Haushalte	999.093	26,49%	21,20%	47,69%	17,57%	34,75%	52,32%
Junge Single-Haushalte	12.173	24,39%	16,05%	40,44%	15,25%	44,10%	59,35%
Haushalte mit Kindern	428.015	24,94%	19,28%	44,22%	18,58%	37,20%	55,78%
Haushalte ohne Kinder	617.074	27,38%	22,20%	49,58%	16,68%	33,74%	50,42%
Arme Haushalte	409.444	22,50%	18,38%	40,88%	18,12%	41,00%	59,12%
Reiche Haushalte	635.645	28,88%	22,69%	51,57%	17,05%	31,39%	48,44%

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der GfK-Haushaltspaneldaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

5.4 Operationalisierung des Treuebegriffs

Bevor das Einkaufsverhalten der Haushalte im Schätzdatensatz gegenüber Hersteller- und Handelsmarken empirisch überprüft werden kann, ist es zunächst notwendig, den in der Literatur sehr unterschiedlich ausgearbeiteten Treuebegriff für die Fragestellung dieser Arbeit zu operationalisieren. Hierin ist ein wesentlicher Beitrag der vorliegenden Arbeit zu sehen. Die gewählte Operationalisierung des Treuebegriffs lenkt die empirische Analyse und entscheidet letztlich darüber, ob sich aufbauend auf

den gewonnenen Ergebnissen wissenschaftlich besser fundierte Marketingstrategien für TK-Pizza differenziert nach Hersteller- und Handelsmarken entwickeln lassen.

Entsprechend der Ausführungen in Teil B dieser Arbeit (Kapitel 4.2.2) erweist sich bei kurzlebigen Konsumgütern wie Lebensmitteln ein behavioristischer Messansatz zur Analyse von Markentreue als gut geeignet. Das heißt, dass der tatsächliche Kauf einer Marke im Fokus steht. Im Rahmen dieser Arbeit wird entsprechend die Länge einer Wiederkaufsperiode, also eine Abfolge tatsächlicher Käufe einer Marke als Maß für Markentreue herangezogen.

Die Ermittlung der Wiederkaufsperioden folgt einem bei Wettstein et al. (2009) dargelegten Ansatz auf der Basis von Zeitfenstern, die die gesamte Verweildauer des Haushalts im Panel durchlaufen.⁸ Innerhalb eines jeden Zeitfensters wird die sogenannte präferierte Marke des Haushalts bestimmt. Aufeinanderfolgende Zeitfenster mit derselben präferierten Marke ergeben schließlich die Länge der Wiederkaufsperiode für eben diese präferierte Marke. Bevor näher auf die Definition der Zeitfenster und das Vorgehen zur Bestimmung der Länge von Wiederkaufsperioden eingegangen wird, folgen zunächst einige Ausführungen zur Definition der präferierten Marke.

Wettstein et al. (2009) bestimmen die präferierte Marke anhand der Kauffolge. Das heißt sie definieren eine Wiederkaufsperiode als direkte Abfolge von Käufen derselben Marke. Streng genommen wird eine Wiederkaufsperiode bereits durch den einmaligen Kauf einer anderen TK-Pizzamarke beendet. Eine sogenannte ungeteilte Markentreue (Kapitel 4.2.2) ist jedoch zu strikt. So geht beispielsweise aus der deskriptiven Auswertung des GfK-Haushaltspanels hervor, dass gerade einmal 16,2 Prozent aller Haushalte im Schätzdatensatz während ihrer gesamten Verweildauer im Panel ausschließlich eine der vier betrachteten Marken

8 "We analyse the length of repurchase periods as measure of brand loyalty. Our definition of a repurchase period can be illustrated by the following example: For each household all daily purchases are considered, i.e. the dates when the household purchases any quantity of frozen pizzas of any brand. A repurchase period for a national brand begins with the day of the first purchase of that brand type and lasts as long as this brand type is repurchased." (Wettstein 2009: 10)

kaufen. Die Definition einer Wiederkaufsperiode sollte daher der Erkenntnis Rechnung tragen, dass auch relativ stark gebundene Kunden unter gewissen Umständen eine andere als die präferierte Marke kaufen. Solche „Fremdkäufe“ können beispielsweise durch die gelegentliche Nicht-Verfügbarkeit der präferierten Marke oder durch das Streben der Konsumenten nach Abwechslung bedingt sein (Dölle 2013, Dölle 2015). Berücksichtigt man ferner das geringe Risiko beim Kauf bzw. Wechsel einer TK-Pizzamarke (Kapitel 3.2.3), so scheint ein gelegentlicher „Fremdkauf“ praxisnäher als eine über den gesamten Zeitraum ungeteilte Treue gegenüber der präferierten Marke. Daher endet eine Wiederkaufsperiode im Rahmen dieser Arbeit nicht automatisch mit dem Kauf einer zweiten bzw. anderen als der präferierten TK-Pizzamarke. Vielmehr kann ein Haushalt innerhalb einer Wiederkaufsperiode verschiedene TK-Pizzamarken kaufen. Entscheidend dabei ist, dass die *präferierte Marke*, das heißt die Marke, für die die Wiederkaufsperiode betrachtet wird, einen per Definition festgelegten Mindestanteil an allen TK-Pizzakäufen auf sich vereint. Die nachfolgende Abbildung 9 veranschaulicht das *Kaufanteilkonzept* (Kapitel 4.2.2) für die vier Marken bzw. Markengruppen, zwischen denen die empirische Analyse dieser Arbeit unterscheidet.

Die vier verschiedenfarbigen Strichcode-Linien für die Marken(-Gruppen) A, B, C und D in den vier Zeilen des unteren Teils der Abbildung 9 markieren alle 295 Tage, an denen ein Beispielhaushalt während seiner gesamten Verweildauer von neun Jahren im GfK-Haushaltspanel TK-Pizzen kaufte. Die Markenpräferenz dieses Haushalts, dargestellt durch vier verschiedenfarbige durchgehende Linien im oberen Teil der Graphik, änderte sich im Laufe der Zeit mehrfach: Wurden im Jahr 2000 überwiegend Pizzen der Herstellermarke A und ab März gelegentlich solche der Herstellermarke B gekauft, kehrte sich dieses Verhältnis im Jahr 2001 um; und von Mitte 2002 bis Mitte 2006 präferierte dieser Haushalt Pizzen der sonstigen Handelsmarken – zunächst vorwiegend, später ausschließlich. Ab Mitte 2006 kamen schließlich Pizzen der Handelsmarke C hinzu, welche dann im Jahr 2008 ausschließlich nachgefragt wurden.

Die waagerechten Balken im oberen Teil der Abbildung 9 markieren Wiederkaufsperioden auf der Basis von Zeitfenstern: Zwanzig aufeinander-

Käufe/Wiederkaufsperioden

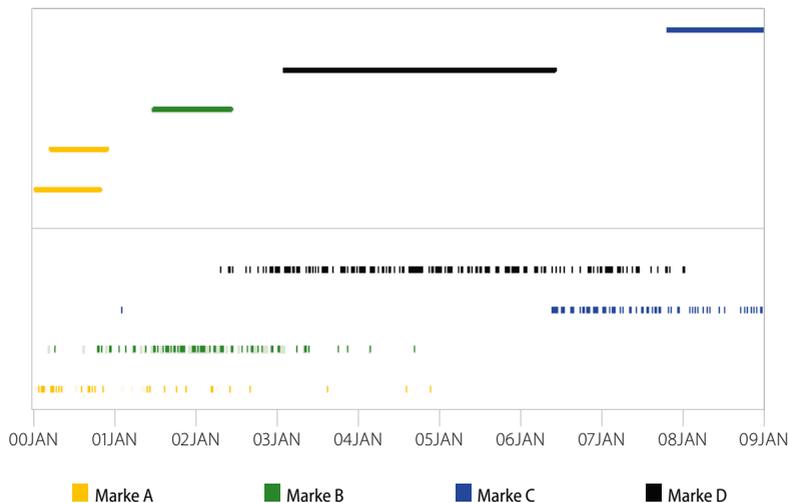


Abbildung 9: Kauftage für TK-Pizzen und daraus berechnete Wiederkaufsperioden am Beispiel eines Haushalts des GfK-Haushaltspanel

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

derfolgende Kauftage bilden ein Zeitfenster. Entfällt innerhalb dieses Zeitfensters ein Mindestanteil von 80 Prozent der gekauften TK-Pizzen auf eine der vier betrachteten Marken bzw. Markengruppen, so ist dies die sogenannte präferierte Marke des Haushalts.

Das Zeitfenster durchläuft die gesamte Verweildauer des Haushalts im Panel, indem es immer um ein Kaufdatum weiterrückt. Entsprechend der Zusammensetzung der gekauften Marken innerhalb des neuen Zeitfensters wird über die Fortdauer der Wiederkaufsperiode entschieden: So lange erneut 80 Prozent der gekauften TK-Pizzen auf die zuvor als die

vom Haushalt präferierte Marke entfallen, dauert die Wiederkaufsperiode an.

Entsprechend der in dieser Arbeit verwendeten Definition beginnt eine Wiederkaufsperiode innerhalb des ersten Zeitfensters, in dem die Treuebedingung erfüllt ist, und zwar am Tag des ersten Kaufs der präferierten Marke; sie endet am letzten, das heißt am 20. Tag des ersten Zeitfensters, in dem die Treuebedingung nicht mehr erfüllt ist.

Wie Abbildung 9 veranschaulicht, ergeben sich beim Beispielhaushalt durch die zeitliche Verteilung der TK-Pizzakäufe der Herstellermarke B, Handelsmarke C und Handelsmarke D ab Mitte 2001 jeweils eine Wiederkaufsperiode. Für die Herstellermarke A resultieren entsprechend der hier zugrunde gelegten Definition im Jahr 2001 zwei sich weitgehend überlappende Wiederkaufsperioden. Dies ergibt sich dadurch, dass gegen Jahresende der als Treuebedingung formulierte Mindestprozentsatz der Pizzen dieser Marke zunächst unterschritten und dann wenige Zeitfenster weiter wieder überschritten wurde. Gemäß der zugrunde gelegten Definition von Wiederkaufsperioden kann ein Haushalt demnach während seiner gesamten Verweildauer im Panel mehrere Wiederkaufsperioden für ein und dieselbe oder unterschiedliche Marken aufweisen und die Wiederkaufsperioden können sich zeitlich überlagern.

Die Bemessung der Zeitfenster anhand von Kauftagen erlaubt es, den interessierenden Aspekt der Länge von Wiederkaufsperioden vom hier nicht interessierenden Aspekt der Kauffrequenz zu trennen. Dieser Messansatz gewährleistet, dass die Zeitfenster bei Haushalten mit vielen Kauftagen pro Monat gemessen in der Anzahl von Kalendertagen kürzer sind als bei Haushalten mit geringer Kauffrequenz. Damit gibt die Länge der Wiederkaufsperioden tatsächlich allein die Persistenz des Markenwahlverhaltens wieder und wird nicht durch den Faktor Kauffrequenz beeinflusst. Wie sich zeigen lässt, wäre letzteres der Fall, wenn die Fensterbreite über die Anzahl von Kalendertagen definiert wäre.

5.5 Hazard-Analyse

Bei der Analyse der Länge einer typischen Wiederkaufsperiode bzw. Verweildauer bei einer bestimmten Marke, wie sie im vorhergehenden Kapitel als Maß für Markentreue definiert wurde, ist zu berücksichtigen, dass die Annahme einer Normalverteilung für Verweildauern (*duration data*) eher nicht zutreffend ist. Daher können gängige Verfahren der Regressionsanalyse zu verzerrten Ergebnissen führen. Aus diesem Grund kommt im Rahmen dieser Arbeit die sogenannte Hazard-Analyse zur Anwendung (Kalbfleisch und Prentice 2002).⁹

Die ursprünglich aus der Biomedizin stammende Hazard-Analyse (auch Verweildauer-, Survival-, Ereignisanalyse) (Henseler et al. 2010: 7) findet seit Ende der 1990er Jahre zunehmend auch im wirtschaftswissenschaftlichen und damit auch im marketingwissenschaftlichen Kontext bei der Untersuchung zeitabhängiger Zusammenhänge Berücksichtigung (Hüppelshäuser et al. 2006: 197 f.; Hamerle et al. 1998).¹⁰ Von Interesse sind dabei die Länge von Zeitintervallen zwischen aufeinanderfolgenden Zustandswechseln (z. B. Wiederkaufsperioden) (Blossfeld et al. 1986: 11) sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit solcher Zustandswechsel bzw. Ereignisse (z. B. Vertragskündigungen oder wie im Fall dieser Arbeit Markenwechsel), die zeitvariant modelliert werden (Henseler et al. 2010: 7).

Die vorliegende Studie weist gegenüber vorhergehenden Arbeiten einen großen Vorteil auf. Die Prognosen auf Basis einer Hazard-Analyse sind nämlich nur möglich, da mit der tagesgenauen Registrierung aller Käufe durch tausende von Haushalten über neun Jahre hinweg ein höchst umfangreicher Datensatz zur Verfügung steht: "we use data over

9 "Statistical analysis of the repurchase periods observed must account for their nature as duration data; their distribution cannot be assumed to be normal, and for many of the periods considered, we do not know their total length because the beginning or the end, or both, could not be observed in the survey period (censored observations). Hence, inference on the distribution of these duration data based on standard measures of location and distribution (means, percentiles, variance, etc.), as well as regressions using duration as an endogenous variable would yield biased results (e.g., CLEVES et al. 2004). Therefore, we use hazard analysis techniques (survival analysis), which are appropriate in this context."

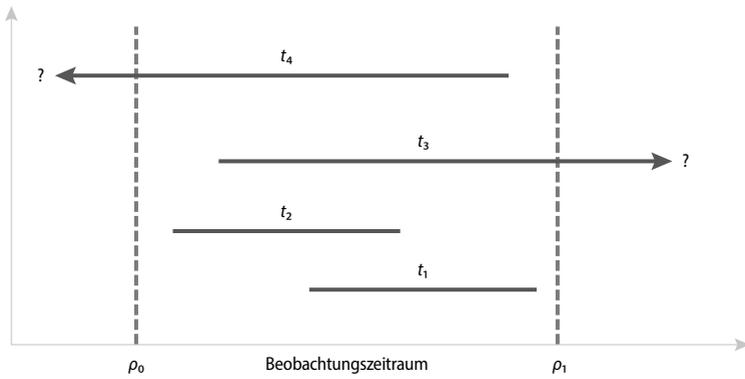
10 Explizit zur Analyse von Markentreue siehe Duwors und Haines (1990), Gould (1997), Boatwright et al. (2003).

a long period so that we are able to provide some implications based on the observations of former actual behaviour, which is an important extension of previous models" (Wettstein et al. 2009: 8).

5.5.1 Hazard-Analyse vs. traditionelle statistische Verfahren

Im Unterschied zu traditionellen statistischen Verfahren, wie der logistischen oder auch linearen Regression, zeichnet sich die Hazard-Analyse dadurch aus, dass der Funktionsverlauf der Eintrittswahrscheinlichkeit einer Zustandsveränderung in Abhängigkeit von der bisherigen Dauer des Zustandes modelliert wird. Auf der Grundlage von Hazard-Modellen lässt sich auch die Dauer bis zu einem Zustandswechsel explizit prognostizieren (Hüppelshäuser et al. 2006: 197f.). Darüber hinaus erlauben Hazard-Modelle – analog zur Regressionsanalyse – die Berücksichtigung erklärender Variablen, sogenannter Kovariablen. Diese Einflussgrößen auf die Verweildauer eines Zustands können im Verlauf dieser Dauer veränderlich sein (Allison 1995: 5).

Zur empirischen Schätzung von Verweildauermodellen erlauben Hazard-Analysen die Berücksichtigung trunktierter bzw. zensierter Daten (*censored data*). Dies bedeutet, dass der Beginn und/oder das Ende erfasster Zustände auch außerhalb des Beobachtungsfensters liegen können. Dabei spricht man von einer linkszensierten Beobachtung, wenn der Eintritt des interessierenden Zustands, also beispielsweise der Wechsel zur präferierten Marke, bereits vor Beginn des Beobachtungszeitraums erfolgt. Bei einer rechtszensierten Beobachtung erfolgt der Markenwechsel hingegen erst nach dem Beobachtungsfenster (siehe Abbildung 10). Im Falle empirischer Verweildauerdaten, die als zensiert markiert sind, repräsentiert der erfasste Zeitraum also nicht die tatsächliche gesamte Verweildauer, sondern signalisiert, dass diese größer oder gleich der erfassten Dauer ist.



- ρ_0 – Beginn der Beobachtungsperiode
- ρ_1 – Ende der Beobachtungsperiode
- t_1, t_2 – komplette Beobachtung
- t_3 – rechtszensierte Beobachtung
- t_4 – linkszensierte Beobachtung

Abbildung 10: Die Problematik zensierter Daten

Quelle: eigene Darstellung nach Kiefer 1988: 647

5.5.2 Zentrale Begriffe und Funktionen der Hazard-Analyse

Dieses Unterkapitel dient der Erläuterung einiger zentraler Funktionen der Hazard-Analyse. Dies ist insofern von Relevanz, da die Hazard-Analyse durch spezielle Funktionsgleichungen charakterisiert ist, wie sie bei traditionellen statistischen Verfahren nicht vorkommen.

Generell wird die Hazard-Analyse zur Modellierung der Länge von Zeitintervallen zwischen aufeinanderfolgenden Zustandswechseln herangezogen (Blossfeld et al. 1986: 11). Das Zeitintervall zwischen zwei aufeinanderfolgenden Zustandswechseln (engl. *Spell*) entspricht im Rahmen dieser Arbeit der Wiederkaufperiode einer bestimmten Marke. Die Beendigung der Wiederkaufperiode, das heißt der Markenwechsel wird als Ereignis bezeichnet.

Ebenso lässt sich die Wahrscheinlichkeit dafür ermitteln, dass zu einem gewählten Zeitpunkt t kein Zustandswechsel stattfindet, dass also die Wiederkaufperiode über den gewählten Zeitpunkt hinaus andauert. Diese „Überlebenswahrscheinlichkeit“ gibt die sogenannte Survivorfunktion wieder. Sie hat einen über die Zeit monoton fallenden Verlauf (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Typischer Verlauf einer Survivorfunktion

Quelle: Blossfeld et al. 1989

Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit der Fortdauer eines Zustands („Überlebenswahrscheinlichkeit“) umso geringer ist, je länger der Zustand bereits andauert. Zu Beginn des Beobachtungsfensters beträgt die Survivorfunktion demnach 1, mit der Zeit konvergiert sie gegen null (Klein und Moeschberger 1997: 22 f.).

Das Risiko hingegen, dass das Ereignis zu einem konkreten Zeitpunkt t eintritt, also dass ein Haushalt die Wiederkaufsperiode beendet, das heißt die präferierte Marke wechselt, und zwar unter der Voraussetzung, dass bis zu diesem Zeitpunkt noch kein Markenwechsel stattgefunden hat, gibt die sogenannte Hazardrate (auch Übergangsrate) wieder.

Die beiden konstituierenden Elemente der Hazardrate bilden der Baseline-Hazard (Grundhazard) und die Kovariablen. Der Baseline-Hazard beschreibt den zeitabhängigen Verlauf der Eintrittswahrscheinlichkeit des betrachteten Ereignisses ohne den Einfluss der Kovariablen. Er kann damit als Hazardrate eines Haushalts interpretiert werden, bei dem die Kovariablen alle den Wert Null annehmen. Die Kovariablen verändern durch ihre individuen-spezifischen Ausprägungen den Baseline-Hazard und bilden somit die beobachtbare Heterogenität unter den Haushalten ab (Hüppelshäuser et al. 2006).

5.5.3 Spezifizierung des Modells

Entsprechend der Parametrisierung der beiden konstituierenden Elemente von Hazard-Modellen (Baseline-Hazard und Kovariablen) werden in der Literatur nicht-parametrische, semi-parametrische und parametrische Ansätze unterschieden (Kalbfleisch und Prentice 2002).

Im Rahmen dieser Arbeit kommt ein sogenannter parametrischer Ansatz zur Anwendung. Das heißt, dass der Baseline-Hazard durch verschiedene Verteilungen spezifiziert werden kann. Darüber hinaus bestehen diverse Möglichkeiten zur funktionalen Einbindung der Kovariablen. Semi-parametrische Ansätze hingegen sind durch eine nicht parametrisierte Baseline-Hazardrate charakterisiert. Das heißt den semi-parametrischen Ansätzen liegt keine Verteilungsannahme für die

Hazardrate zugrunde. Die Kovariablen hingegen gehen parametrisiert in die Hazardrate ein.

Da bei den semi-parametrischen Ansätzen keine Information über die Verteilung der abhängigen Variable benötigt wird, vereinfachen diese Ansätze die Überprüfung des Einflusses erklärender Variablen auf die Länge des Spells, konkret auf die Dauer der Wiederkaufsperiode. Dagegen verfolgen parametrische Ansätze häufig das Ziel, Prognosen für die Verweildauern von Individuen in bestimmten Zuständen zu erstellen. Im Kontext dieser Arbeit heißt dies, dass sich die Länge bzw. Dauer einer Wiederkaufsperiode, wie sie als Maß für Markentreue herangezogen wird, prognostizieren lässt. Da diese Arbeit auch nach der Prognose von Wiederkaufsperioden bzw. von Markentreue fragt, ist eine parametrische Spezifizierung der Grundhazardrate unumgänglich. Wie das Modell im Rahmen dieser Arbeit für die empirische Analyse der Länge von Wiederkaufsperioden genau spezifiziert wurde, ist Thema der folgenden Ausführungen.

Die Hazardfunktion $h(t, x)$ gibt das Risiko wieder, dass der Haushalt eine bis dahin präferierte Marke zu einem konkreten Zeitpunkt t „verlässt“, und zwar unter der Voraussetzung, dass die Wiederkaufsperiode bis zu diesem Zeitpunkt andauerte. Diese bedingte Wahrscheinlichkeit bzw. Hazardrate wird in dieser Arbeit als abhängig von der bisherigen Dauer t der Wiederkaufsperiode und der Ausprägung einer Reihe ausgewählter Kovariablen x modelliert.¹¹

Aus der Hazardfunktion $h(t, x)$ lassen sich Erwartungswerte für die Dauer der Wiederkaufsperioden sowie Wechselwahrscheinlichkeiten in Abhängigkeit von der bisherigen Verweildauer wie auch von den ausgewählten Kovariablen ableiten. Somit bietet die Hazardfunktion eine geeignete Definition und Modellierung für den zentralen Begriff der Ver-

11 “In particular, we estimate hazard functions $h(t, x)$, which express the instantaneous probability of a repurchase period ending after a duration of t , conditional on having lasted for that duration. This conditional probability (hazard rate) is modelled as depending on duration t and a number of household characteristics x , i.e., the covariates. From the information embedded in the hazard function, we derive expected values of the duration of repurchase periods as well as time- (and covariate-) dependent probabilities of switching between brands. The hazard function provides a convenient definition of duration dependence.” (Wettstein et al. 2009: 11)

weildauerabhängigkeit (engl. *duration dependence*). Im Kontext dieser Arbeit lässt sich von einer positiven Verweildauerabhängigkeit sprechen, wenn $h(t, x)$, also die bedingte Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels, mit der Länge der Wiederkaufsperiode ($\partial h(t, \mathbf{x})/\partial t > 0$) ansteigt, und umgekehrt. Für die Hazardfunktion $h(t, x)$ findet die folgende, gängige Funktionsform Anwendung:

$$h(t, \mathbf{x}) = h_0(t) \exp(\mathbf{x}\beta_{x_0})$$

Dabei gibt $h_0(t)$ den Baseline-Hazard wieder. Dieser beschreibt den zeitabhängigen Verlauf der Eintrittswahrscheinlichkeit des betrachteten Ereignisses für den Fall, dass alle Kovariablen den Wert Null annehmen.¹² Bei der vorliegenden Funktionsform spricht man von einem sogenannten *Proportionalen Hazard Modell*. Da der Baseline-Hazard für alle Haushalte identisch verläuft und die Kovariablen unabhängig von der bisherigen Verweildauer t sind, ergibt sich ein konstantes, das heißt von der Verweildauer unabhängiges Verhältnis zwischen den Hazardraten verschiedener Haushalte (engl. *proportional hazard*). Damit ist das Verhältnis der Hazardraten zwischen Haushalten ausschließlich auf die Kovariablen zurückzuführen (Helsen und Schmittlein 1993: 403).

Zwar wurde das Proportionale Hazard Modell erstmals von Cox (1972: 187 ff.) in Zusammenhang mit einer semi-parametrischen Spezifikation des Baseline-Hazards entwickelt, es lässt sich aber auch als parametrisches Modell verwenden (Helsen und Schmittlein 1993: 403, Kalbfleisch und Prentice 2002: 42). Bei einem parametrischen Modell muss – wie zu Beginn dieses Teilkapitels bereits ausgeführt – noch die Funktionsform für den Baseline-Hazard spezifiziert werden. Als Funktionsform für den Baseline-Hazard dient in der vorliegenden Arbeit die sogenannte Weibull-Verteilung (Weibull 1939: 5 ff.):

$$h_0(t) = pe^{\beta_0} t^{p-1}$$

12 Genau genommen: ... " $h_0(t)$ represents the baseline hazard, i.e., the hazard rate after duration t with the covariates x_j at a reference level, usually their mean. [footnote:] This means that non-binary covariates are scaled to have a mean of zero." (Wettstein et al. 2009: 12).

Damit wird der Baseline-Hazard gemeinsam durch p und den Lageparameter β_0 bestimmt. Der Formparameter p der Weibull-Verteilung zeigt die Verweildauerabhängigkeit an. Ein Wert kleiner (größer/gleich) Eins zeigt eine negative (positive/keine) Verweildauerabhängigkeit an. Ein Wechsel von positiver zu negativer bzw. von negativer zu positiver Verweildauerabhängigkeit bei veränderter Verweildauer lässt sich jedoch mit dieser Funktionsform nicht wiedergeben. Dennoch erscheint diese Spezifikation für die vorliegende Arbeit als hinreichend flexibel und damit gut geeignet. So zeigt ein graphischer Vergleich der gewählten Spezifikation mit einer weniger restriktiven (semi-parametrischen) Spezifikation, der *Cox-Proportionalen-Hazard-Spezifikation*, dass die Hazardraten im hauptsächlich relevanten Bereich bis zu 500 Tagen konform verlaufen (siehe Abbildungen 12 und 13). Entsprechend wurde für diese Arbeit die restriktivere Spezifikation, also die Weibull-Spezifikation, gewählt.¹³ Die Wahl eines parametrischen Ansatzes ermöglicht die Prognose von Verweildauern, also der Dauer von Wiederkaufsperioden, die im Rahmen dieser Arbeit als Maß für Markentreue dienen.

13 "The Weibull specification restricts $h(t,x)$ to follow a path over the total range of t , which is uniformly determined by p and β . In particular, the specification cannot reflect any change from positive to negative duration dependence or vice versa. We find this restriction to be justifiable for our data through comparison with a less restrictive (semiparametric) Cox proportional hazard specification. Visual inspection of the Cox functions plots indicate that the hazards are almost perfectly monotonous (decreasing). Moreover, the covariates' parameters do not differ much between the Cox and Weibull specifications. Approximating a Cox model by the parametric Weibull specification yields a gain in efficiency (provided the distributional assumptions are justified) and facilitates the prediction of durations and hazard rates for the entire domain of t ." (Wettstein et al. 2009: 12)

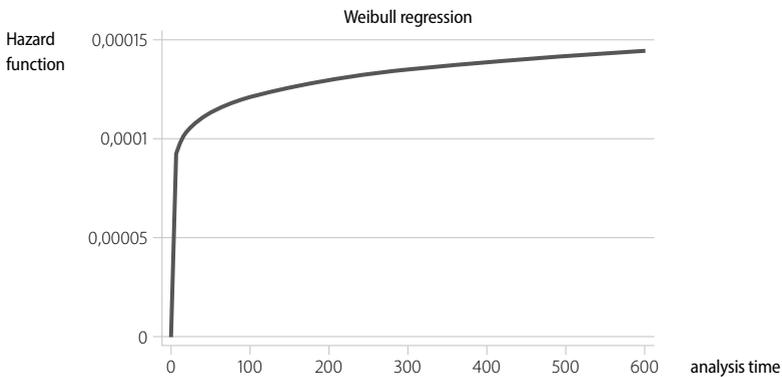


Abbildung 12: Weibull-Spezifikation am Beispiel einer Herstellermarke (Marke A) aus dem GfK-Haushaltspanel

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

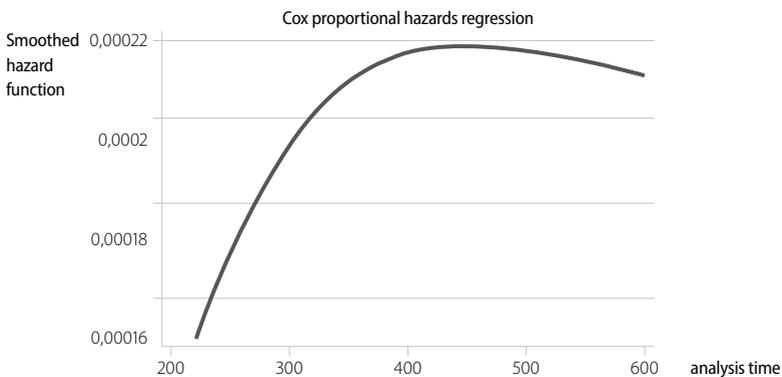


Abbildung 13: Cox-Proportional-Hazard-Spezifikation am Beispiel einer Herstellermarke (Marke A) aus dem GfK-Haushaltspanel

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

6 ZU TESTENDE HYPOTHESEN UND DESIGN DER EMPIRISCHEN ANALYSE

Neben der Herleitung der zu testenden Hypothesen gilt es zum einen, sowohl die Auswahl der Kovariablen zu begründen, die in die Hazard-Modelle eingehen, als diese auch einer ersten deskriptiven Analyse zu unterziehen. Die zu testenden Leithypothesen ergeben sich dabei aus Entwicklungen auf dem Lebensmittelmarkt, die über die Zukunft von Handels- und Herstellermarken entscheiden dürften. Für das strategische Marketing ist es gegenwärtig von besonderem Interesse zu erfahren, ob es bei einem stark beworbenen Leitprodukt wie TK-Pizza auf einem hart umkämpften Markt günstigere Handelsmarken über die letzten Jahrzehnte geschafft haben, dieselbe Kundenbindung aufzubauen wie deutlich teurere Herstellermarken mit ihrem hohen Qualitätsimage. Ist dies der Fall gewesen, so war die Marketingstrategie bei Handelsmarken erfolgreich und vieles spricht dafür, dass der Anteil von Handelsmarken auch zukünftig auf Kosten der Herstellermarken weiter wachsen dürfte. Aus diesen praxisbezogenen und den theoretischen Ausführungen in Teil B leiten sich zwei Forschungsfragen ab, die es nun im weiteren Verlauf der Arbeit empirisch zu überprüfen gilt:

(1) Unterscheidet sich die Treueeignung, d. h. die Länge einer typischen Wiederkaufsperiode und damit die langfristige Bindung an eine bestimmte Marke zwischen Hersteller- und Handelsmarken?

(2) Welchen Einfluss haben unterschiedliche Kovariablen wie beispielsweise Haushaltscharakteristika auf die Treueeignung gegenüber Hersteller- und Handelsmarken? Zeigen sich bei der Betrachtung ausgewählter Kovariablen Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken?

Für die Analyse des Einkaufsverhaltens von Haushalten bei Markenprodukten des deutschen LEH ist die Länge einer typischen Wiederkaufsperiode als Indikator einer langfristigen Bindung an eine bestimmte Marke von herausragendem Interesse. Bei dem betrachteten Produkt TK-Pizza, wie bei kurzlebigen Konsumgütern überhaupt, ist davon auszugehen, dass je länger die Wiederkaufsperiode in der Vergangenheit andauerte, desto wahrscheinlicher wird der erneute Kauf dieser Marke. Dies lässt sich aus dem vorliegenden Markt bzw. dem für diese Produkte typischen Einkaufsverhalten ableiten (Kapitel 4.1.2). Nach bisherigem Forschungsstand liegt bei kurzlebigen Konsumgütern in einer alltäglichen Situation meist ein habituelles bzw. gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten zugrunde. Das heißt sofern eine Marke in der Vergangenheit die Bedürfnisse des Konsumenten erfüllt hat, kann die Phase der Informationsaufnahme und -verarbeitung übersprungen werden und der Konsument geht aufgrund seiner positiven Erfahrungen gleich zum tatsächlichen Kauf über (Schulz 1972: 30). Die daraus abgeleitete Hypothese, die es nachfolgend für alle vier Marken bzw. Markengruppen zu überprüfen gilt, lautet wie folgt:

Hypothese 1: *Die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs, d. h. die Treueeignung in einer Periode ergibt sich in Abhängigkeit von der in der Vergangenheit demonstrierten Treueeignung. Bisher kamen, wie schon ausgeführt, internationale empirische Studien zu dem Ergebnis, dass je länger eine Wiederkaufsperiode schon andauert, desto wahrscheinlicher ist der erneute Kauf dieser Marke und damit die Fortdauer der Wiederkaufsperiode. Grund hierfür sei das habitualisierte Einkaufsverhalten bei schnelllebigen Konsumgütern.*

Wie bereits dargelegt, haben Handelsketten umfassend in Werbung für ihre Handelsmarken investiert, um den Namen ihrer Kette selber als unverwechselbare Marke zu etablieren (Wettstein et al. 2009: 4). Wichtige Handelsmarken streben danach, sich in der Wahrnehmung durch die Konsumenten immer mehr den Herstellermarken anzunähern. Da der Anteil der Handelsmarken an allen verkauften TK-Pizzen seit den 1970ern substantiell angestiegen ist, lässt sich vermuten, dass diese Strategie im Allgemeinen von Erfolg gekrönt worden ist. Die zweite zu testende Hypothese lautet daher wie folgt:

Hypothese 2: *Die Markentreue ist bei Konsumenten von Handelsmarken und Herstellermarken ähnlich hoch. Die Bemühungen der Einzelhändler ihre Handelsmarken am Markt zu etablieren sind erfolgreich gewesen. In diesem Zusammenhang ist weiterführend zu fragen, ob einige Einzelhandelsketten hierbei erfolgreicher waren als andere.*

Für eine tiefere Analyse des langfristigen Einkaufsverhaltens bei Hersteller- und Handelsmarken, das heißt zur Identifizierung der entsprechenden Käuferstruktur ist sowohl die Richtung – positiv oder negativ – als auch die Intensität des Einflusses einzelner Haushaltscharakteristika auf die Länge der Wiederkaufperiode zu überprüfen. Die Auswahl der Kovariablen, deren Einfluss auf die Länge einer Wiederkaufperiode untersucht werden soll, ergibt sich zum einen aus den theoretischen Ausführungen in Teil B sowie zum anderen aus der deskriptiven Auswertung des Datensatzes (Kapitel 5.3). Die relevanten Haushaltscharakteristika sind in der nebenstehenden Tabelle 8 aufgeführt.

Die in Tabelle 8 aufgeführten Variablen liegen vom Datentyp her entweder als Integer (ganze Zahlen), in binärer Form (Null oder Eins) oder als Kontinuum vor. In Kapitel 5.3.3 wurde bereits damit begonnen, die Auswahl der in Tabelle 8 aufgeführten erklärenden strukturellen Variablen für die Hazard-Analyse zu begründen. Erwähnt sei in diesem Zusammenhang, dass schon die Tabellen 5, 6 und 7 große Unterschiede im Pro-Kopf-Konsum für TK-Pizza je nach Haushaltsgröße, Altersstruktur der Haushaltsmitglieder, Haushaltsstruktur (Single-, Mehrpersonen- oder Familienhaushalt mit Kindern) und Einkommenshöhe offenbart haben. Ein stark variierender Pro-Kopf-Konsum in Abhängigkeit von der Ausprägung von Haushaltsstrukturdaten könnte darauf hindeuten, dass auch die Länge von Wiederkaufperioden von strukturell-demographischen Größen beeinflusst wird und letztere bei Berücksichtigung als unabhängige Variablen in Hazard-Modellen das Potential haben, deren Erklärungsgehalt verbessern zu können.

Eine vergleichsweise ausgeprägte Präferenz für hochverarbeitete Fertigprodukte, wie Tiefkühlpizzen es sind, hängt sehr wahrscheinlich zusammen mit *Economies of Scale* beim Konsum und der knappen Verfügbarkeit von Zeit, die man zuhause verbringt. Daher finden die Variable

Tabelle 8: Wichtige Haushaltscharakteristika für die Bestimmung der Länge einer Wiederkaufsperiode

Variable	Charakteristika	Datentyp	Definition
HSIZE	Haushaltsgröße	Integer	Anzahl der Haushaltsmitglieder
YHH	Junge Haushalte	Binär	Hauptverdiener unter 25 Jahren
HHsingl	Junge Singles	Binär	Ein-Personen-Haushalte unter 25 Jahre
HHwc	Haushalte mit Kindern	Binär	Familie mit heranwachsenden Kindern
LOWINC	Haushalte mit geringen Einkommen	Binär	Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 500 Euro pro Haushaltsmitglied
PPPQ	Kauffrequenz	Kontinuum	Anzahl gekaufter Pizzen (Packungseinheiten) pro Quartal
BRAND1	Markenvielfalt in der Einkaufsstätte	Binär	Einkaufsstätten mit ausschließlich einer Marke im Angebot
BRAND2	Markenvielfalt in der Einkaufsstätte	Binär	Einkaufsstätten mit zwei Marken im Angebot
BRAND3	Markenvielfalt in der Einkaufsstätte	Binär	Einkaufsstätten mit drei Marken im Angebot
TD2	Zeitdummy	Kontinuum	Jahre 2003 bis 2005
TD3	Zeitdummy	Kontinuum	Jahre 2006 bis 2008

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspaneldaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

Haushaltsgröße und drei weitere Variablen, die die Position des Haushalts im Familienzyklus spezifizieren, als erklärende Variablen in der Hazard-Analyse Berücksichtigung (Tabelle 8): die binäre Variable *Junge Haushalte* für alle Haushalte mit einem Hauptverdiener unter 25 Jahren, die beiden Variablen *Junge Singles* und *Haushalte mit Kindern*, um verschiedene Familientypen zu berücksichtigen. Alle genannten Variablen dienen dazu, den Einfluss spezifischer Haushaltscharakteristika auf das Wiederkaufverhalten zu erfassen. Die Variable *Haushalte mit geringen Einkommen* soll eine potentiell wichtige Determinante bei der Wahl zwischen Herstellermarken und günstigeren Handelsmarken berücksichtigen (Dölle 2001). Eine Verhaltensgröße, die dem Forschungsstand folgend relevant ist für die Markenwahl und auch die Länge von Wiederkaufsperioden, ist die Kauffrequenz (*PPPQ*). Folgt man Baltas und Doyle (1998), so wirkt beispielsweise die Kauffrequenz von Tee auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Handelsmarke aus. Die drei Variablen zur Markenvielfalt in der Einkaufsstätte (*BRAND1*, *BRAND2*, *BRAND3*) lassen auf die Bedeutung exogener Einflüsse auf Markentreue bei TK-Pizza schließen, die nicht in der Einstellung der Konsumenten begründet sind. Auch die beiden Zeitdummies *TD2* und *TD3* für die Perioden 2003–2005 und 2006–2008 – das zweite und das dritte Drittel der Untersuchungsperiode 2000–2008 – sollen dazu beitragen, wandelnde exogene Einflüsse auf das Konsumverhalten bzw. auf die Wechselneigung ursprünglich loyaler Kunden bei TK-Pizza zu erfassen.

Haushaltscharakteristika wie Haushaltsgröße, Alter oder Einkommen der Haushaltsmitglieder werden schon seit langem standardmäßig zur Erklärung des Käuferverhaltens herangezogen (Rao und Steckel 1995: 21; Rossi, McCulloch und Allenby 1996: 326). Folglich gibt es inzwischen eine Vielzahl von Untersuchungen, die sich mit Markentreue und möglichen soziodemographischen Einflussfaktoren beschäftigen (Kroeber-Riehl und Weinberg 2003: 407, Mayer und Illmann 2000: 264). Einige Forscher haben dabei auch demographische Größen bzw. Haushaltscharakteristika in ihre Markenwahlmodelle (*brand choice models*) einbezogen (Allenby und Rossi 1991, Chiang 1991, Gönül und Srinivasan 1997, Gupta und Chintagunta 1994). Entgegen allen Erwartungen kommen aber alle

genannten Studien im Großen und Ganzen zu dem Ergebnis, dass der Einfluss haushaltsstruktureller bzw. demographischer Variablen auf die Markenwahl der Konsumenten weder ausgeprägt noch konsistent ist bzw. vergleichsweise gering ausfällt (Mittal und Kamakura 2001, Zeithaml et al. 2001, Morgan und Hunt 1994, Rossi et al. 1996). Dies ist umso verwunderlicher, weil man erwarten würde, dass bestimmte Einflussgrößen, wie z. B. Einkommen, einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahl haben sollten.

An dieser Stelle sei noch kurz auf die grundlegende Studie von Baltas und Doyle (1998) eingegangen. Sie untersuchten die Effekte einiger Konsumentencharakteristika, heterogener Präferenzen und von Erwartungshaltungen auf das Kaufverhalten bei Handelsmarken. Dabei waren sie die ersten, die dafür Paneldaten verwendeten. Die empirische Identifikation permanenter interindividueller Unterschiede in ihrer Studie spricht dafür, dass auf Seiten der Konsumenten geradezu zwei Marktsegmente existieren – eines für Hersteller- und eines für Handelsmarken. Der Handelsmarkenkonsument ist demnach ein „Switcher“ und kein „Shopper“ mit einem stabilen und engen Markenrepertoire. Die Gründe untersuchend, warum manche Konsumenten Handelsmarken kaufen, kamen Baltas und Doyle (1998) zu dem Ergebnis, dass solche Kunden häufiger einkaufen gehen. Hinzu komme, dass der niedrigere Preis von Handelsmarken und fehlende Werbung ihren Ergebnissen folgend einige Käufergruppen ansprechen. Baltas und Doyle (1998) haben auch gezeigt, dass sowohl Preis als auch Konsumentenpräferenzen die Kaufwahl beeinflussen. Trotz der häufig geäußerten Vermutung, dass die Entscheidung für eine Handelsmarke nur preisbedingt sei, identifizierten sie eine Konsumentenschicht, die Handelsmarken kauft, weil sie diese grundsätzlich bevorzugen. Ganz ohne Zweifel reflektiert dieser Befund sowohl die substantiellen Qualitätsverbesserungen, die Einzelhandelsketten bei ihren Handelsmarken über die letzten Jahrzehnte realisiert haben (Schulze et al. 2008) als auch die Einführung von Premium-Handelsmarken. Die Studie von Baltas und Doyle (1998) lässt vermuten, dass Konsumenten von Handelsmarken preisbewusst aber nicht werbungssensitiv sind.

Die Ergebnisse von Baltas und Doyle (1998) implizieren des Weiteren, dass Werbemanager die Neigungen der Kunden durch die Einführung größerer Familienpackungen ausnutzen könnten. Gleichzeitig sprechen ihre Ergebnisse dafür, dass Sonderpreisaktionen die Handelsmarkenkonsumenten eher wenig ansprechen. Dagegen sollten Manager, die Herstellermarken vertreiben, von Zeit zu Zeit Sonderpreisaktionen für ihre Stammkunden starten.

Diese Befunde der internationalen Forschung testet die vorliegende Studie unter Verwendung von Daten des deutschen Haushaltspanels der GfK, die sowohl das tatsächliche Verhalten der Konsumenten wiedergeben als auch Informationen zu Haushaltscharakteristika enthalten. Wie von Richardson et al. (1996) vorgeschlagen, wird eine Verhaltensmaßgröße angewendet, die das reale Kaufverhalten wiedergibt. Da Daten über eine lange Periode zur Verfügung stehen, lassen sich aus der Beobachtung vergangenen Verhaltens auch Schlüsse für die Zukunft ziehen. Dies ist eine wichtige Erweiterung gegenüber vorhergehenden Modellen. Des Weiteren werden Haushaltscharakteristika berücksichtigt, was die Klassifikation spezifischer Haushaltssegmente und die Analyse des Einflusses von Haushaltscharakteristika auf das Wiederkaufverhalten erleichtert. Abschließend bleibt bezüglich der Rolle von Haushaltscharakteristika festzuhalten, dass selbst wenn ihr Erklärungsgehalt eher als gering zu veranschlagen ist, sie doch Einblicke in die Käuferstruktur erlauben und sie damit zielgerichtete Maßnahmen zur Bindung der Konsumenten an die eigene Marke erleichtern (Gould 1997, Boatwright et al. 2003).

Zurückgreifend auf bisherige Studien und den deutschen Markt für TK-Pizza ergeben sich die folgenden zu testenden zusätzlichen Hypothesen. Die Hypothesen drei bis acht sollen dabei den Einfluss von Haushaltscharakteristika auf die Länge der Wiederkaufsperiode bzw. die Markentreue erfassen:

Hypothese 3: *Große Haushalte unterliegen aufgrund ihres mengenmäßig bedingt höheren TK-Pizzakonsums eher Budgetrestriktionen und verfügen daher über eine ausgeprägtere Wiederkaufstendenz bei Handelsmarken als kleinere Haushalte.*

Hypothese 4: Die Abwanderungswahrscheinlichkeit bzw. Markentreue sogenannter junger Haushalte mit einem Hauptverdiener unter 25 Jahren unterscheidet sich signifikant von der anderer Haushalte. Ein solches Ergebnis würde auf differierende altersabhängige „Konsumkulturen“ bzw. „Konsummuster“ besonders bei jungen Konsumenten hindeuten.

Hypothese 5: Einkommensschwächere Haushalte präferieren günstigere Handelsmarken gegenüber Herstellermarken.

Hypothese 6: Die Kauffrequenz ist positiv korreliert mit der Wahrscheinlichkeit eine Wiederkaufsperiode zu beenden. Häufige Käufer sind weniger loyal, da sie dem Produkt TK-Pizza an sich eine große Wertschätzung entgegenbringen und daher offen sind, neue bzw. andere Produkte auszuprobieren. Ein Streben der Konsumenten nach Abwechslung nimmt in einem solchen Fall mit dem Kauf jeder weiteren Pizza zu.

Hypothese 7: Eine steigende Markenvielfalt in der Einkaufsstätte wirkt sich positiv auf die Wechselwahrscheinlichkeit aus.

Hypothese 8: Die Wechselneigung der Konsumenten muss über die betrachteten neun Jahre 2000–2008 nicht konstant geblieben sein. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die Wechselneigung dynamisch entwickelt hat.

Im Hinblick auf die Haushaltsgröße hat bereits die deskriptive Auswertung in Kapitel 5.3.3 gezeigt, dass je größer ein Haushalt ist, desto geringer gestaltet sich die Nachfrage nach den Herstellermarken (Marken A und B) und entsprechend höher liegt die Nachfrage nach den beiden Handelsmarken (Marken C und D). Dabei bevorzugen insbesondere jüngere Haushalte (auch Single-Haushalte) und einkommensschwächere Haushalte die beiden Handelsmarken. Daher werden die Haushaltsgröße (HSIZE) und vier weitere Variablen, die Haushalte in unterschiedliche Gruppen klassifizieren, als erklärende Variablen in das Hazard-Modell einbezogen: Die binäre Variable YHH steht für Junge Haushalte mit einem Hauptverdiener unter 25 Jahren. HHsingl umfasst Ein-Personen-Haushalte unter 25 Jahren. Die weitere binäre Variable HHwc repräsentiert Haushalte mit heranwachsenden Kindern. Diese Variablen lassen sich verwenden, um den Einfluss spezifischer Haushaltscharakteristika auf das Wiederkaufverhalten bei Hersteller- und Handelsmarken von TK-Pizza zu überprüfen. Das Einkommen pro Haushalt (LOWINC) dient als

eine mögliche Bestimmungsgröße für die Wahl zwischen Herstellermarken und den üblicherweise preisgünstigeren Handelsmarken (vgl. Dölle 2001).

Hinsichtlich der Variable „Kauffrequenz von TK-Pizza“ lässt sich ein signifikant negativer Einfluss auf das Wiederkaufverhalten vermuten. Sie wird somit neben den Haushaltscharakteristika als eine der wichtigsten Bestimmungen für das wiederholte Kaufverhalten herangezogen. In der betrachteten Stichprobe reicht die Größe der Kauffrequenz von 1 bis 77 TK-Pizzen pro Quartal mit durchschnittlich 6 TK-Pizzen. Für die vorliegende vergleichende Analyse der Wiederkaufsneigung bei Hersteller- und Handelsmarken liegt mit dem umfangreichen Datensatz des GfK Haushaltspanels zum Kaufverhalten eine hinreichend gute Datengrundlage vor.

Im Hinblick auf die Dauer von Wiederkaufsperioden wurden neun Datensätze mit Zeitfenstern von 10, 20 und 30 Kauftagen und mit variierenden Mindestanforderungen (Mindestanteilen) von 75, 80 und 90 Prozent für eine der vier Marken A, B, C und D aufbereitet und analysiert. Dabei ließen sich keine signifikanten Unterschiede in den Ergebnissen bei der Verwendung alternativer Zeitfensterlängen und Mindestanteilen feststellen. Stellvertretend werden daher im Weiteren die Schätzergebnisse für die vier Marken bei einem Zeitfenster von 20 Kauftagen und einem Mindestanteil von 80 Prozent Wiederkauf einer Marke A, B, C oder D vorgestellt.

Hinsichtlich des Einflusses variierender Markenvielfalt in der Einkaufsstätte auf das Wiederkaufverhalten bei Hersteller- und Handelsmarken von TK-Pizza sind drei weitere binäre Variablen zum Einsatz gekommen. Je nach Markenvielfalt in der Einkaufsstätte kamen die drei Variablen BRAND1, BRAND2 und BRAND3 zum Einsatz. Schließlich wurden zwei binäre Zeitvariablen (Time-Dummy-Variablen) für die Zeitperiode von 2003 bis 2005 (TD2) und von 2003 bis 2005 (TD3) eingeführt. Bei drei Marken A, C und D liegen positive und signifikante Koeffizienten für die beiden Trendvariablen vor. Die Berechnungen der Hazardfunktion nach alternativen Zeiteinheiten (Tagen) zeigen kleine, positiv steigende Werte.

7 SCHÄTZERGESBNISSE

Im Rahmen dieser Arbeit wird entgegen vorhergehender Studien, die häufig die Zeit zwischen einzelnen Markenkäufen analysieren (Gould 1997, Boatwright et al. 2003), die Länge einer Wiederkaufsperiode als Maß für Markentreue herangezogen. Durch die Analyse der Dauer von Wiederkaufsperioden (bzw. der unmittelbar damit korrespondierenden Wahrscheinlichkeit ihrer Beendigung nach gegebener Dauer, dem sog. Hazard-Ansatz) lässt sich im Kern die zeitliche Dimension berücksichtigen, wie sie dem Treuebegriff generell zugrunde liegt. Die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs, d. h. die Treueeignung in einer Periode, ergibt sich dabei in Abhängigkeit von der in der Vergangenheit demonstrierten Treueeignung. Damit besteht ein zentraler Beitrag dieser Arbeit darin, dass im Unterschied zu statischen Ansätzen der dynamische Aspekt des Konstruktes Markentreue eine besondere Aufmerksamkeit erfährt.¹⁴

Für die vier im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Marken bzw. Markengruppen wurde jeweils eine separate Hazard-Modellschätzung durchgeführt. Die geschätzten Modellparameter charakterisieren für die jeweilige Marke bzw. Markengruppe den Einfluss der Verweildauer und der Kovariablen, konkret der Haushaltscharakteristika sowie der Kauffrequenz, auf die Wahrscheinlichkeit einer Beendigung von Wiederkaufsperioden (s. Tabelle 9 auf Seite 82 f.).

Ein zentrales Resultat offenbart der Parameter p . Dieser zeigt die Verweildauerabhängigkeit an, also die Abhängigkeit (genauer: die Veränderungsrate) der Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels von der Länge des Zeitraums, über den eine bis dahin präferierte Marke gekauft wurde. Ein p -Wert größer als Eins ($p > 1$), wie er für alle vier Marken vorliegt, weist eine positive Verweildauerabhängigkeit aus.¹⁵ Dies bedeutet, dass

14 Dagegen gibt es aber durchaus noch andere in der Literatur vorgeschlagene Maße für Markentreue, die ebenfalls dynamische Aspekte berücksichtigen. Diese sind in den Kapiteln 4.1 und 4.2 auf ihre Brauchbarkeit für die vorliegende Arbeit diskutiert worden und leiten sich aus sogenannten *Random-Utility-Modellen* ab, die auf dem *length of brand run*, der *repurchase probability* oder der *return probability* aufbauen.

15 Mit Ausnahme der Herstellermarke B sind diese Schätzwerte für p statistisch signifikant von Eins verschieden (Signifikanzniveau $< 5\%$).

Tabelle 9: Schätzergebnisse für die vier betrachteten Marken bzw. Markengruppen

	Marke A	Marke B	Marke C	Marke D
a) geschätzte Parameter				
Constant	-9,9853*** [-26,158]	-10,0594*** [-13,965]	-12,3199*** [-17,108]	-10,8161*** [-18,860]
Ln (p)	0,0921** [1,974]	0,1009 [1,179]	0,2363*** [3,483]	0,1256** [2,313]
p (derived value)	1,0965	1,1061	1,2665	1,1338
std dev.	[0,051]	[0,095]	[0,086]	[0,0615]
Merkmalsvariablen (Haushaltscharakteristika)				
HSIZE	0,1252 [1,327]	-0,0890 [-0,667]	0,1698 [1,073]	0,0850 [0,910]
YHH	0,4736 [0,510]	-14,9751*** [-30,159]	-14,0099*** [-18,263]	-16,2592*** [-50,198]
HHsingl	-0,0719 [-0,062]	0,2323 [0,432]	15,6526*** [13,033]	-0,1280 [-0,437]
HHwc	-0,2123 [-0,946]	-0,2507 [-0,755]	-0,4118 [-0,993]	0,0118 [0,048]
LOWINC	-0,1813 [-0,621]	-0,6343* [-1,890]	0,5696 [1,337]	-0,4532* [-1,934]
PPPQ	0,0908*** [7,434]	0,1344*** [9,398]	0,2667*** [10,151]	0,1441*** [9,482]
BRAND1	-0,2901 [-0,634]	-0,1744 [-0,372]	-0,1823 [-0,493]	0,6608** [2,450]
BRAND2	-0,1543 [-0,473]	0,5976** [2,311]	1,2951* [1,737]	0,4833 [1,591]
BRAND3	0,4941** [2,023]	0,7263** [2,041]	0,6488 [1,109]	-0,1561 [-0,788]
TD2	0,5091* [1,931]	0,2191 [0,764]	1,0478*** [2,671]	0,9840*** [3,250]
TD3	0,5300* [1,959]	0,3670 [1,051]	1,3588*** [2,899]	0,5591* [1,743]

	Marke A	Marke B	Marke C	Marke D
b) erwartete Hazardrate für alternative Verweildauern				
einen Tag	0,000051	0,000047	0,000006	0,000023
Eine Woche	0,000061	0,000058	0,000009	0,000030
Einen Monat	0,000070	0,000067	0,000014	0,000036
Drei Monate	0,000077	0,000076	0,000018	0,000041
Sechs Monate	0,000083	0,000082	0,000022	0,000045
Ein Jahr	0,000089	0,000089	0,000027	0,000050
Zwei Jahre	0,000095	0,000095	0,000033	0,000055
c) erwartete Dauer der Wiederkaufperiode (Standardabweichungen in Klammern)				
Median	24	28	26	28
	(1,365)	(0,939)	(1,787)	(0,755)
Mittelwert	49	57	54	64
	(1,889)	(2,596)	(3,471)	(2,826)
d) Statistische Inferenz				
Beobachtungen	62468	40630	20191	58103
AIC	3825,8	2385,3	868,2	2671,5
BIC	3943,4	2497,3	971,1	2788,1
ll	-1899,9	-1179,7	-421,1	-1322,8
N_sub	4177,3	2571,6	1298,9	3867,4
N_fail	575,3	372,9	131,3	389,9
df_m	11,0	11,0	11,0	11,0

Anmerkung: Z-Statistiken in Klammern * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der GfK-Haushaltspanelldaten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008 (GfK 2008)

mit zunehmender Verweildauer die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels ansteigt. Die Schätzwerte des Parameters p sind dabei bei den Handelsmarken größer ($p=1,27$ und $1,13$) als bei den Herstellermarken ($p=1,10$ und $1,11$).¹⁶

Dieser Befund ließe sich mit einem vergleichsweise schnell wachsenden Bedürfnis der Konsumenten von Handelsmarken nach Abwechslung erklären. Somit ist die aus der Literatur abgeleitete *Hypothese 1* (Kapitel 6), dass bei TK-Pizza als einem kurzlebigen Konsumgut mit habitualisiertem Einkaufsverhalten davon auszugehen ist, dass mit zunehmender Wiederkaufsperiode die Wahrscheinlichkeit des erneuten Kaufs dieser Marke zunimmt, nicht bestätigt worden. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall, wie auch die Ergebnisse in Teil b von Tabelle 9 bestätigen. Bei allen Marken A, B, C und D steigt die erwartete Hazardrate bzw. nimmt die Wechselwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Länge der Wiederkaufsperiode bzw. der Verweildauer kontinuierlich zu.

Die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels selbst (im Unterschied zu dessen Veränderungsrate) kann man aus den Schätzwerten des Parameters p und der anderen Parameter, welche u. a. den Einfluss von Haushaltscharakteristika angeben, ableiten. Teil b von Tabelle 9 zeigt Beispielwerte für eine Reihe von alternativen Verweildauern (zwischen einem Tag und zwei Jahren) die erwartete Hazardrate. Der Wert 0,000070 in der Spalte Marke A (Herstellermarke) und der Zeile „Ein Monat“ gibt dabei die Wahrscheinlichkeit dafür an, dass ein Referenzhaushalt¹⁷, der für einen Monat loyal zur Marke A war, am ersten Tag nach Ablauf dieses Monats seine Wiederkaufsperiode durch den Kauf einer anderen Marke beendet. Im konkreten Fall liegt die Wahrscheinlichkeit bei 0,0070%. Diese Wahrscheinlichkeit bezeichnet man als Baseline-Hazardrate. Sie stellt ein reziprokes Maß für Markentreue dar (je kleiner der Wert bzw. die Wechselwahrscheinlichkeit ist, desto größer ist die Markentreue). Für das Beispiel

16 Allerdings überlappen die 95%-Konfidenzintervalle der Parameterschätzwerte der vier Marken bzw. Markentypen, sodass bezüglich eines Signifikanzniveaus von 5% nicht von statistisch gesicherten Unterschieden gesprochen werden kann.

17 Als Referenzhaushalt bezeichnet man einen Haushalt, dessen Charakteristika bei kontinuierlichen Variablen dem Mittelwert über alle Haushalte bzw. bei 1/0-Dummy-Variablen dem Wert null entsprechen.

der Verweildauer von einem Monat sind die Baseline-Hazardraten für die beiden Herstellermarken Marke A und B mit 0,0070% bzw. 0,0067% sehr ähnlich und höher als diejenigen für die Marke C (eine Handelsmarke) mit 0,0014% und die Marke D (restliche Handelsmarken) mit 0,0036%. Ein sehr ähnliches Muster ergibt sich auch für alle anderen Verweildauern.

Bezüglich der Frage, inwieweit es Anbietern von Hersteller- und Handelsmarken gelungen ist Markentreue zu generieren, lässt sich also feststellen, dass die Treue der Konsumenten gegenüber Handelsmarken, insbesondere bei den Handelsmarken des Anbieters Marke C stärker ist als gegenüber Herstellermarken. *Hypothese 2* (siehe Kapitel 6), dass bei TK-Pizza die Markentreue bei Handelsmarken nicht schwächer ist als bei Herstellermarken wird somit durch die Schätzergebnisse der Hazard-Analyse voll bestätigt.

Bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist aber zu bedenken, dass bei Marke C ein Markenwechsel durch den Konsumenten nicht in der Geschäftsstätte (Filiale) selber möglich ist, in dem er seine präferierte Marke bisher gekauft hat. Ein ausbleibender Markenwechsel lässt sich hier nicht unbedingt als reine Markentreue interpretieren, wie es bei einem Kunden möglich wäre, der bei seiner präferierten Marke bleibt, obwohl ihm in einem gut sortierten Supermarkt mehrere Hersteller- und Handelsmarken zur Auswahl stehen. Der erhebliche Unterschied zwischen Marke C und restliche Handelsmarken (Marke D) spricht für die Relevanz dieses Unterschieds, denn Handelsmarken konkurrieren üblicherweise im Geschäft direkt mit Herstellermarken. Dennoch bleibt der Befund einer ähnlich ausgeprägten Markentreue bei Hersteller- und Handelsmarken bestehen. Denn auch bei Marke D (alle restlichen Handelsmarken außer Marke C) liegt trotz des potentiellen Angebotes von Herstellermarken im gleichen Geschäft die Wahrscheinlichkeit des Markenwechsels in Abhängigkeit von der Länge der Wiederkaufsperiode bei allen berücksichtigten alternativen Verweildauern zwischen einem Tag und zwei Jahren niedriger bzw. nur halb so hoch wie bei den beiden Herstellermarken A und B (siehe Teil b in Tabelle 9).

Die geschätzten Parameter der berücksichtigten Haushaltscharakteristika (Kovariate) geben an, wie sich die Hazardraten für Haushalte mit spezifischen Charakteristika von den Hazardraten des Referenzhaushalts, also den Baseline-Hazardraten, unterscheiden. Positive Parameterwerte signalisieren erhöhte Hazardraten bzw. eine geringere Markentreue.

Signifikant positive Schätzwerte für die Variable PPPQ, die die Kauffrequenz (gekaufte TK-Pizzen pro Quartal) kennzeichnet, legt bei allen vier Marken die Interpretation nahe, dass ein Streben der Konsumenten nach Abwechslung mit dem Kauf jeder weiteren Pizza ganz allgemein zunimmt. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Einfluss bei der Handelsmarke, die dem Hard-Discounter (Marke C) zuzuordnen ist. Der Schätzwert von 0,2667 bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels bei Haushalten, die eine Pizza pro Quartal mehr als der Durchschnitt kaufen, um 27 Prozent erhöht ist. Bei loyalen Kunden der Herstellermarke Marke B und der restlichen Handelsmarken (Marke D) ist dieser Einfluss mit 13 bzw. 14 Prozent gerade einmal halb so stark ausgeprägt, und bei Konsumenten der Marke A erhöht sich die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels nur um 9 Prozent. Eine mögliche Erklärung für dieses Verhalten könnte in der geringen Produktvielfalt bei den Pizzen der Hard-Discounter-Handelsmarke (Marke C) liegen.

Für die Variable „Haushaltsgröße“ (HSIZE) wie auch für die Variable „Haushalte mit Kindern“ (HHwc) war es nicht möglich, signifikante Ergebnisse zu ermitteln. Der mit Ausnahme für die Marke A negative Koeffizient der Variablen YHH, junge Haushalte deren Hauptverdiener unter 25 Jahre alt ist, weist darauf hin, dass die Neigung junger Haushalte zum Markenwechsel nach dem Wiederkauf deutlich vermindert ist. Es liegt in diesen Fällen eine vergleichsweise ausgeprägte Markentreue vor. Die Ein-Personen-Haushalte unter 25 Jahre (HHsingl) zeigen dagegen keine signifikanten Schätzergebnisse.

Haushalte mit geringen Einkommen (LOWINC) verfügen bei den Marken B und D über ein negatives und signifikantes Vorzeichen. Im Vergleich zu einkommensstärkeren Haushalten vermindert sich die Hazardrate. Somit neigen Haushalte mit geringen Einkommen eher dazu, keinen Markenwechsel nach dem Wiederkauf vorzunehmen. Insbeson-

dere geringverdienende Kunden der Herstellermarke Marke B sind als ausgesprochen loyal bzw. markentreu zu bezeichnen.

Die Kovariablen BRAND1 bis BRAND3 betreffen den Einfluss der Markenvielfalt in der gewählten Einkaufsstätte auf die Markentreue. Erwartungsgemäß ist der Einfluss erhöhter Markenvielfalt (BRAND2 und BRAND3) auf die Wechselwahrscheinlichkeit positiv. Schließlich zeigen positive Koeffizienten der Time-Dummy-Variablen TD2 und TD3, die Beobachtungszeiträume im zweiten bzw. dritten Drittel der Untersuchungsperiode (2000–2008) kennzeichnen, dass die Wechselneigung ursprünglich loyaler Kunden der Herstellermarke A und der beiden Handelsmarken C und D im Laufe der neun Jahre zugenommen hat. Alles in allem lassen sich die Hypothesen 3 bis 8 aber eher nicht in konsistenter Weise beantworten, wie dies für die zentralen Hypothesen 1 und 2 möglich war.

Teil c) von Tabelle 9 präsentiert Durchschnittswerte zur erwarteten Dauer der Wiederkaufsperiode. Werte für den Median, der die durchschnittliche Länge der Wiederkaufsperioden wiedergibt, liegen für alle vier Marken eng beieinander: zwischen 24 und 28 Kauftagen. Bezüglich der Länge der Wiederkaufsperiode ist somit kein systematischer Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu erkennen. Dieses Ergebnis stützt die bisherigen Befunde und bildet die Antwort auf die im ersten Kapitel formulierte Forschungsfrage F1: **Bezogen auf die Treue- neigung bzw. die langfristige Bindung an eine Marke gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken.** In einem erweiterten Kontext bedeutet dies, dass aus Sicht der Konsumenten Hersteller- und Handelsmarken immer ähnlicher geworden sind.

8 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Entwicklung von Eigenmarken durch den Einzelhandel stellt einen der wirkungsmächtigsten Trends auf dem deutschen Lebensmittelmarkt dar. Vorrangiges Ziel dieser Handelsmarkenpolitik ist es, die Kunden an die eigene Handelsmarke und -kette zu binden. Die große Frage, die dabei im Raum steht ist, ob es den Handelsketten mit ihren hohen Ausgaben für das Marketing ihrer Eigenmarken tatsächlich gelungen ist, bei den Kunden eine ähnlich ausgeprägte Kundentreue wie bei etablierten Herstellermarken hervorzurufen. Mit der hier vorliegenden Dissertation zu einem Leitprodukt des deutschen LEH, der Tiefkühlpizza, wird ein Beitrag geleistet, diese auch für die Praxis relevante Forschungslücke zu schließen. Im Unterschied zu den meisten bisherigen Analysen ist im Rahmen dieser Studie ein dynamisches Modell zur Anwendung gekommen. Der verwendete umfangreiche Datensatz ermöglichte es dabei, im dynamischen Modell die bisherige Verweildauer bei einer bestimmten Marke als erklärende Variable bei der Untersuchung des Kaufverhaltens zu berücksichtigen.

Als zentrales Ergebnis dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass die kostenaufwendigen Marketingstrategien der großen LEH-Ketten, Handelsmarken den positiv besetzten Herstellermarken in der Kundenwahrnehmung ähnlich zu machen, erfolgreich waren und die Markentreue zwischen Hersteller- und Handelsmarken sich nicht mehr signifikant voneinander unterscheidet. Dies dürfte nicht nur für Tiefkühlpizza zutreffen, sondern für den LEH ganz allgemein, und stellt für sich genommen schon ein wichtiges Ergebnis dar. Auch für die Zukunft dürften daher intensive Marketingbemühungen zur Etablierung der Eigenmarken durch den LEH zu erwarten sein.

Bezogen auf den Einfluss unterschiedlicher Kovariablen wie beispielsweise Haushaltscharakteristika auf die Markentreue bietet sich allerdings kein einheitliches Bild. Hier bleibt, wie in fast allen anderen empirischen Studien auch, das Bild eher diffus. Soziologisch wichtige Variablen wie „Kinder im Haushalt“, Haushaltsgröße, Alter und Einkommen sind entweder statistisch nicht signifikant oder in ihren Ergebnissen uneinheitlich

bzw. nur schwer zu interpretieren. Am ehesten lässt sich noch sagen, dass ganz allgemein mit dem Kauf jeder weiteren Pizza einer Marke das Streben der Konsumenten nach Abwechslung zunimmt. Dieses Bedürfnis gilt es daher mit dem Angebot der eigenen Marke zu befriedigen, um so eine Abwanderung zu vermeiden. Eine Schlussfolgerung, die sich aus diesem Ergebnis ableitet lautet daher: die Marketingbemühungen der Markenanbieter – unabhängig ob Hersteller- oder Handelsmarke – sollten darauf abzielen, die Trends auf dem Markt zu erkennen und in Einklang mit dem eigenen Markenversprechen in vielfältiger Art und Weise umzusetzen. Damit tragen sie dem Bedürfnis der Kunden nach Abwechslung Rechnung und binden sie an die eigene Marke.

Diese Schlussfolgerung gilt es in weiteren Forschungsarbeiten empirisch zu überprüfen. Ein möglicher Ansatz hierfür wäre die Analyse des Einflusses des Cross-Buying-Verhaltens bei verschiedenen Produkten einer Marke auf die Verweildauer bei eben dieser Marke.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adlwarth, W. (2012):** Zeitenwende bei den Eigenmarken, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 17, S. 49–50.
- Adlwarth, W. (2013):** Die neue Architektur der Märkte, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 18, S. 46 <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/-Die-neue-Architektur-der-Maerkte-99059>
- Adlwarth, W. und Twardawa, W. (2009):** Wer zahlt den „Preis“ der Krise? GfK Consumer Index: Total Grocery. GfK ConsumerScan 12/2009, <https://www.yumpu.com/de/document/read/3152802/consumer-index-gfk-panel-services-deutschland> [25.04.2018].
- Ailawadi, K.L. und Keller, K.L. (2004):** Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Marketing*, Nr. 6 (72), S. 19–30.
- Allenby, G.M. und Rossi, P.E. (1991):** Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands, *Marketing Science* 10, S. 185–204.
- Allison, P.D. (1995):** Survival analysis using the SAS system: a practical guide, Cary NC: SAS Institute.
- Altobelli, C.F. (2017):** Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage, Stuttgart: UTB.
- A. T. Kearney, Unternehmensberatung, (2004):** Handelsmarken im deutschen Einzelhandel – Mehr Chancen durch eine Positionierung im Premium-Segment, Präsentation, o. O.
- Baltas, G. und Doyle, P. (1998):** An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics, *Journal of the Operational Research Society*, Jg. 49, Nr. 8, S. 790–798.
- Baumgarth, C. (2001):** Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag (2004: 2. Auflage).
- Berekoven, L., Eckart, W. und Ellenrieder, P. (2001):** Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Berentzen, J. (2010):** Handelsmarkenmanagement: Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bettman, J.R. (1974):** Relationships of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behaviours, *Journal of Applied Psychology*, Nr. 59, S. 79–83.
- Bloemer, J.M.M. und Kasper, H.D.P. (1995):** The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Nr. 2 (16), S. 311–329.
- Blossfeld, H.-P., Hamerle, A. und Mayer, K.U. (1986):** Ereignisanalyse: statistische Theorie und Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Frankfurt: Campus.

- Blossfeld, H.-P., Hamerle, A. und Mayer, K. U. (1989):** Event history analysis: statistical theory and application in the social sciences, Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates.
- Boatwright, P., Borle, S. und Kadane, J. B. (2003):** A model of the joint distribution of purchase quantity and timing, *Journal of the American Statistical Association*, Nr. 463 (98), S. 564–572.
- Bruhn, M. (1994):** Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Band 1, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 3–41.
- Bruhn, M. (1997):** Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente, München: Verlag Vahlen.
- Bruhn, M. (2001):** Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 1–48.
- Bruhn, M. (2004):** Was ist eine Marke? – Aktualisierung der Markendefinition, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 1, S. 4–30.
- Burmann, Ch., Meffert, H. und Koers, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Burmann, Ch., Meffert, H. und Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3–17.
- BVL Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.** <http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=111&cid=22> [09.12.2008].
- Chiang, J. (1991):** A Simultaneous Approach to the Whether, What and How Much to Buy Questions, *Marketing Science*, 10, S. 297–315.
- Choi, S.C. und Coughlan, A.T. (2006):** Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*, 82 (2006): 2, S. 79–93.
- Chwallek, A. (2001):** Dynamik am Pizza-Markt, *Journal Report Tiefkühlkost-Lebensmittel Zeitung*, Nr. 38, S. 54.
- Cleves, M., Gould, W., und Gutierrez, R. (2004):** An Introduction to Survival Analysis Using STATA – Revised Edition. Stat Press Publication College Station, Texas.
- Copeland, M. T. (1923):** Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, Nr. 3 (1), S. 282–289.
- Cotterill, R.W. und Putsis, W.P. (2000):** Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands, *Review of Industrial Organization*, 17, S. 17–39.
- Cox, D. R. (1972):** Regression Models and Life-Tables, *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 34/2, S. 187–220.
- Cunningham, R. M. (1956):** Brand Loyalty – What, Where, How Much?, *Harvard Business Review*, Nr. 34, S. 116–128.
- Day, G.S. (1969):** A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Nr. 3 (9), S. 29–35.
- De Chernatony, L. und McDonald, M. (2003):** Creating powerful brands, 3. ed., reprint, Oxford: Elsevier.

- Dhar, S.K. und Hoch, S.J. (1997):** Why Store Brand Penetration Varies by Retailers, *Marketing Science*, 16, S. 208–227.
- Dick, A.S. und Basu, K. (1994):** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Marketing Science*, Nr. 2 (22), S. 99–113.
- Diller, H. (1996):** Kundenbindung als Marketingziel, *Marketing: ZFP*, H. 2, S. 81–93.
- Diller, H. und Goerdts, T. (2005):** Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung im vertikalen Beziehungsmarketing, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung : Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 1211–1224.
- Dölle, V. (2001):** Konzepte und Positionierung der Handelsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handelsmarken*, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 131–145.
- Dölle, A. (2013):** Marketingmaßnahmen zur Steuerung von Variety Seeking im Konsumentenverhalten: Eine Literaturanalyse. Wissenschaftlicher Aufsatz im Fachbereich Medien/Kommunikation – Medienökonomie, -management, Hochschule Osnabrück (Department für Kommunikation und Gesellschaft).
- Dölle, A. (2015):** „Einfach mal was anderes wollen!“ Ein Marketingratgeber zum Umgang mit Variety Seeking im Konsumentenverhalten, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Drohner, K. (2000):** Oetker wächst mit Tiefkühl-Pizzen, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 38, S. 16, 22. September 2000.
- Drohner, K. (2001):** Boom bei Tk-Pizzen ungebrochen, *Lebensmittel Zeitung* vom 23.04.2001: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Pizza-Markt-Oetker-und-Wagner-vorneweg-21530> [25.04.2018].
- Duwers Jr., R. E. und Haines Jr., G. H. (1990):** Event History Analysis Measures of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Nr. 4 (27), S. 485–493.
- East, P., Gendall, P., Hammond, K. und Lomax, W. (2005):** Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?, *Australasian Marketing Journal*, Nr. 2 (13), S. 10–26.
- Esch, F.-R. (2003):** Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, München: Vahlen Verlag.
- Esch, F.-R., Wicke, A. und Rempel, J.E. (2005):** Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3–60.
- GfK (2008):** GfK-Haushaltspanel-Daten für die Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2000–2008. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), <http://www.gfk.com/de/loesungen/verbraucherpanel> [25.04.2018].
- GfK VEREIN (2010):** Eine Frage des Vertrauens, GfK Verein Fokusthemen 2010.
- Gönül, F.F. und Srinivasan, K. (1997):** A dynamic model of repeat purchase and brand switching behavior in a consumer products category, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4/3, S. 185–191.

- Gould, B.W. (1997):** Consumer Demand For Butter, Margarine and Blends: The Role of Purchase and Household Characteristics, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Nr. 3 (45), S. 251–266.
- Grewal, D., Levy, M. und Lehmann, D.R. (2004):** Retail Branding and Customer Loyalty: an overview, *Journal of Retailing*, Nr. 4 (80), S. 9–12.
- Grewal, D. und Levy, M. (2007):** Retailing research: Past, present, and future, *Journal of Retailing*, Nr. 4 (83), S. 447–464.
- Gupta, S. und Chintagunta, P.K. (1994):** On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models, *Journal of Marketing Research*, 31, S. 128–136.
- Hager, C. (2010):** Namen sind Wegweiser bei Konsumententscheidungen – Naming = Branding. Marktforschung.de: Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung. Fachartikel vom 08.03.2010: <http://www.marktforschung.de/information/fachartikel/marktforschung/namen-sind-wegweiser-bei-konsumententscheidungen-naming-branding> [25.04.2018].
- Hamerle, A., Hruschka, H. und Stoiber, H. (1998):** Analyzing purchase incidence and brand choice by multi-state hazard models, *OR-Spektrum*, 20/1, S. 55–63.
- Heimig, D. (2005):** Fünf Sterne für TKK, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 10, S. 46–48.
- Heimig, D. (2014):** Natürlich tiefgekühlt, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 10, S. 50–52.
- Helsen, K. und Schmittlein, D.C. (1993):** Analyzing Duration Times in Marketing: Evidence for the Effectiveness of Hazard Rate Models, *Marketing Science*, 12/4, S. 395–414.
- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M. und Zimmermann, L. (2010):** A Cross-Cultural Comparison of Brand Extension Success Factors: A Meta-Study, *Journal of Brand Management*, 18/1, S. 5–20.
- Hofmann, B. (2013):** Supermärkte vor Discountern, *Lebensmittel Zeitung*, <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/GfK-Supermaerkte-ueberholen-Discounters-97595> [25.04.2018].
- Howard, J.A. und Sheth, J.N. (1969):** The Theory of Buyer Behavior, New York: Verlag Wiley.
- Hüppelshäuser, M., Krafft, M. und Rüger, E. (2006):** Hazard-Raten-Modelle im Marketing, *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 28/3, S. 197–210.
- Ipsos Marketing (2010):** Kaum noch Unterschiede in der Wahrnehmung von Handelsmarken und Herstellermarken, Nachricht vom 14.04.2010: <https://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/ipsos-kaum-unterschiede-in-der-wahrnehmung-von-handelsmarken-und-herstellermarken> [25.04.2018].
- Jacoby, J. und Chestnut, R.W. (1978):** Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. und Kyner, D.B. (1973):** Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Nr. 1 (10), S. 1–9.
- Kalbfleisch, J.D. und Prentice, R.L. (2002):** The statistical analysis of failure time data, Hoboken, NJ: Wiley.

- Kiefer, N. M. (1988):** Economic Duration Data and Hazard Functions, *Journal of Economic Literature*, 26/2, S. 646–679.
- Kim, J., Morris, J. D. und Swait, J. (2008):** Antecedents of True Brand Loyalty, *Journal of Advertising*, Nr. 2 (19), S. 99–117.
- Klein, J. P. und Moeschberger, M. L. (1997):** Survival Analysis: Techniques for Censored and Truncated Data, New York: Springer.
- Konrad, J. (2011):** Eigenmarken bauen Brücken, *Lebensmittel Zeitung* vom 20.04.2018: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/-Eigenmarken-bauen-Bruecken-86322>.
- Kroeber-Riel, W. (1992):** Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München: Verlag Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München: Vahlen.
- Kupsch, P. und Hufschmied, P. (1979):** Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung, in: Meffert, H., Steffenhagen, H. und Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Informationen, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 225–257.
- Kuss, A. (1991):** Käuferverhalten, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Laurant, G. und Kapferer, J.-N. (1985):** Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Nr. 1 (22), S. 41–53.
- Levitt, T. (1986):** The marketing imagination, New York: Verlag Free Press.
- Lorenz, B. (2009):** Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- LZ (2003):** Wagner hat Erfolg durch Differenzierung, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 30, S. 43.
- LZ (2008):** Tiefkühlpizza macht immer noch Karriere, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 36, S. 17.
- LZ (2011):** Pizza is everybody's darling, *Brot und Backwaren*, Nr. 05, S. 78–82.
- LZ (2013a):** Markenartikler machen Druck im Markt für TK-Pizza. *Lebensmittel Zeitung* vom 29.08.2013: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Markenartikler-machen-Druck-100994> [25.04.2018].
- LZ (2013b):** Eigenmarken – Feuerwerk im Lebensmittelhandel, *Lebensmittel Zeitung* vom 24.05.2013: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/-Feuerwerk-im-Lebensmittelhandel-99036> [25.04.2018].
- LZ (2013c):** Mit unverändert gutem Leumund, *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 18, S. 41–42.
- Mayer, H. und Illmann, T. (2000):** Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (2002):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, S. 3–15.
- Mellerowicz, K. (1963):** Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Auflage, München und Berlin: C. H. Beck Verlag.

- Melzer-Lena, B. (1995):** Frühe Marken-Positionierung, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A. und Otte, T. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 13–20.
- Meyer, A. und Oevermann, D. (1995):** Kundenbindung, in: Tietz, B., Köhler, R. und Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1340–1351.
- Mittal, V. und Kamakura, W. A. (2001):** Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38/1, S. 131–142.
- Moore, C. M., Fernie, J. und Burt, S. L. (2000):** Brands without boundaries: The internationalization of the design retailer's brand, *European Journal of Marketing*, 34: 8, S. 919–937.
- Morgan, R. M. und Hunt, S. (1994):** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58/3, S. 20–38.
- Newman, J. W. und Werbel, R. A. (1973):** Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, Nr. 4 (10), S. 404–409.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H. (1994):** *Marketing*, Berlin: Duncker und Humblot.
- Nolte, H. (1976):** Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum: Verlag Brockmeyer.
- Odin, Y., Odin, N. und Valette-Florence, P. (2001):** Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Nr. 2 (53), S. 75–84.
- Pepels, W. (1995):** Käuferverhalten und Marktforschung, 1. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.
- Peters, G. (1998):** Die Profilierungsfunktion von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Handelsmarkenpolitik aus Handels- und Kundensicht, Aachen: Shaker Verlag.
- PLMA. Private Label Today, (2008):**
http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm [05.09.2008].
- Popkowski Leszczyc, P. T. L. und Gönyl, F. F. (1996):** Multiple Ways of Measuring Brand Loyalty, *The Canadian Journal of Economics*, Nr. 29, S. 494–497.
- Rao, V. und Steckel, J. H. (1995):** A Cross Cultural Analysis of Price Responses to Environmental Changes, *Marketing Letters*, 6/1, S. 5–14.
- Reichheld, F. F. und Sasser, W. E. (1990):** Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Nr. 5 (68), S. 105–111.
- Reichheld, F. F. und Teal, T. (1996):** The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. und Dick, A. (1996):** Household Store Brand proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72, S. 159–185.
- Rossi, P. E., Allenby, G. M. und McCulloch, R. (1996):** The value of Purchase History data in Target Marketing, *Marketing Science*, 15/4, S. 321–340.

- Rundle-Thiele, S. und Bennett, R. (2001):** A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product and Brand Management*, Nr. 1 (10), S. 25–37.
- Rundle-Thiele, S. (2005):** Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, Nr. 7 (19), S. 492–500.
- Sayman, S., Hoch, S.J. und Raju, J.S. (2002):** Positioning of Store Brands, *Marketing Science*, 21, S. 378–397.
- Schulz, R. (1972):** Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schulz, W. (2006):** Motive der Markenwahl bei Lebensmitteln: Kunden zwischen Loyalität und Abwechslungsstreben, Berlin: dissertation.de.
- Schulze, H., Spiller, A., Böhm, J. und Witte, Th. (2008):** Ist Geiz wirklich geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt, *Marketing Science*, Nr. 5 (27), S. 829–843.
- Sinha, I. und Batra, R. (1999):** The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, Nr. 3, S. 237–251.
- Techniker Krankenkasse (2013):** Iss was, Deutschland? TK-Studie zum Ernährungsverhalten der Menschen in Deutschland. Techniker Krankenkasse 2/2013. Hamburg: Herausgegeben von der Techniker Krankenkasse: https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/498464/Datei/64173/TK_Studienband_zur_Ernaehrungsumfrage.pdf [25.04.2018].
- Twardawa, W. und Gaspar, C. (2010):** Eine Frage des Vertrauens, GfK Verein Fokusthemen 2010, <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/eine-frage-des-vertrauens> [25.04.2018].
- Weinberg, P. (1981):** Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn: Schöningh Verlag.
- Weise, C. (2008):** Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Weibull, W. (1939):** A Statistical Theory of the Strength of Materials, Stockholm: Generalstabens Litografiska Anstalts Förlag.
- Wettstein, N., Brosig, S., Glauen, T., Hanf, J.H. und Loy, J.-P. (2009):** Do private labels generate loyalty? Empirical Evidence for German Frozen Pizza, https://www.ifama.org/resources/files/2009-Symposium/1217_paper.pdf (ebenfalls *International Food and Agribusiness Management Review*, 12/4, S. 165–180).
- Wiekling, K. (2004):** Falsches Spiel im Markenland, *Werben und Verkaufen*, Nr. 17, S. 36–38.
- Wildner, R. (2003):** Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken?, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 2, S. 108–127.
- Wrigley, N. (2002):** The landscape of Pan-European food retail consolidation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30: 2, S. 81–91.
- Zeithaml, V., Rust, R.T. und Lemon, K.N. (2001):** The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, 43/4, S. 118–142.

IAMO

STUDIES ON THE AGRICULTURAL AND FOOD SECTOR IN TRANSITION ECONOMIES

Edited by

Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies

IAMO

ISSN 1436-221X

- Vol. 1** **The importance of institutions for the transition in Central and Eastern Europe with emphasis on agricultural and food industry**
ed. by Klaus Frohberg and Witold-Roger Pogonietz
1998, 137 pages, ISBN 3-8175-0258-3
- Vol. 2** **The significance of politics and institutions for the design and formation of agricultural Policies**
ed. by Klaus Frohberg and Peter Weingarten
1999, 254 pages, ISBN 3-8175-0289-3
- Vol. 3** **Food processing and distribution in transition countries. Problems and perspectives**
ed. by Monika Hartmann and Jürgen Wandel
1999, 349 pages, ISBN 3-8175-0293-1
- Vol. 4** **Die private Nachfrage nach Nahrungsmitteln im Transformationsprozeß Tschechiens und Polens**
Stephan Brosig (PhD)
2000, 171 Seiten, ISBN 3-8175-0319-9
- Vol. 5** **Integrating Estonia into the EU: Quantitative analysis of the agricultural and food sector**
Achim Fock (PhD)
2000, 286 pages, ISBN 3-8175-0320-2
- Vol. 6** **Competitiveness of agricultural enterprises and farm activities in transition countries**
ed. by Peter Tillack and Frauke Pirscher
2000, 216 pages, ISBN 3-8175-0322-9
- Vol. 7** **Конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий и фермерской деятельности в странах переходного периода**
под редакцией Петера Тиллака и Фрауке Пиршер
2000, 253 страницы, ISBN 3-8175-0324-5

- Vol. 8 Perspectives on agriculture in transition: Analytical issues, modelling approaches, and case study results**
ed. by Witold-Roger Pogonietz, Alberto Zezza, Klaus Frohberg and Kostas G. Stamoulis
2000, 433 pages, ISBN 3-8175-0323-7
- Vol. 9 Land ownership, land markets and their influence on the efficiency of agricultural production in Central and Eastern Europe**
ed. by Peter Tillack and Eberhard Schulze
2000, 485 pages, ISBN 3-8175-0325-3
- Vol. 10 Landwirtschaft und Industrie in Russland – Der Transformationsprozeß in der Ernährungsindustrie**
Jürgen Wandel (PhD)
2000, 361 Seiten, ISBN 3-8175-0334-2
- Vol. 11 Food consumption in Russia. An econometric analysis based on household data**
Karin Elsner (PhD)
2001, 256 pages, ISBN 3-8175-0335-0
- Vol. 12 Alexander Wasiljewitsch Tschajanow – Die Tragödie eines großen Agrarökonomen**
hrsg. u. übers. von Eberhard Schulze
2001, 192 Seiten, ISBN 3-8175-0342-3
- Vol. 13 Analysis of food consumption in Central and Eastern Europe: Relevance and empirical methods**
ed. by Stephan Brosig and Monika Hartmann
2001, 253 pages, ISBN 3-8175-0349-0
- Vol. 14 Wettbewerbsprozesse und Firmenwachstum in der Transformation am Beispiel der polnischen Fleischindustrie**
Agata Pieniadz (PhD)
2002, 291 Seiten, ISBN 3-8175-0360-1
- Vol. 15 Agricultural enterprises in transition: Parallels and divergences in Eastern Germany, Poland and Hungary**
ed. by Ludger Hinners-Tobrägel and Jürgen Heinrich
2002, 455 pages, ISBN 3-8175-0366-0
- Vol. 16 Agricultural technology and economic development of Central and Eastern Europe. Results of the workshop in Halle, 2nd-3rd July 2001**
ed. by Peter Tillack and Ulrich Fiege
2002, 160 pages, ISBN 3-86037-199-1
- Vol. 17 Региональные аспекты аграрных преобразований: Политика, реструктуризация, рыночная адаптация**
под редакцией Петера Тиллака и Виталия Зиновчука
2003, 236 страницы, ISBN 3-928466-55-0
- Vol. 18 Alexander Vasilievich Chayanov – The tragedy of an outstanding agricultural economist**
ed. by Eberhard Schulze
2003, 188 pages, ISBN 3-86037-201-7

- Vol. 19 Development of agricultural market and trade policies in the CEE Candidate Countries**
by the Network of Independent Agricultural Experts in the CEE Candidate Countries
2003, 72 pages, ISBN 3-86037-212-2
- Vol. 20 Large farm management**
ed. by Alfons Balmann and Alexej Lissitsa
2003, 396 pages, ISBN 3-86037-213-0
- Vol. 21 Success and failures of transition – The Russian agriculture between fall and resurrection**
ed. by Eberhard Schulze, Elke Knappe, Eugenia Serova, Peter Wehrheim
2003, 521 pages, ISBN 3-9809270-1-6
- Vol. 22 Subsistence agriculture in Central and Eastern Europe: How to break the vicious circle?**
ed. by Steffen Abele and Klaus Frohberg
2003, 233 pages, ISBN 3-9809270-2-4
- Vol. 23 Pfadabhängigkeiten und Effizienz der Betriebsstrukturen in der ukrainischen Landwirtschaft – Eine theoretische und empirische Analyse**
Andriy Nedoborovsky (PhD)
2004, 197 Seiten, ISBN 3-86037-216-5
- Vol. 24 Nichtmonetäre Transaktionen in der ukrainischen Landwirtschaft: Determinanten, Spezifika und Folgen**
Olena Dolud (PhD)
2004, 190 Seiten, ISBN 3-9809270-3-2
- Vol. 25 The role of agriculture in Central and Eastern European rural development: Engine of change or social buffer?**
ed. by Martin Petrick and Peter Weingarten
2004, 426 pages, ISBN 3-9809270-4-0
- Vol. 26 Credit rationing of Polish farm households – A theoretical and empirical analysis**
Martin Petrick (PhD)
2004, 254 pages, ISBN 3-9809270-6-7
- Vol. 27 Drei Jahrhunderte Agrarwissenschaft in Russland: Von 1700 bis zur Gegenwart**
Alexander Alexandrowitsch Nikonow und Eberhard Schulze
2004, 232 Seiten, ISBN 3-9809270-8-3
- Vol. 28 Russlands Weg vom Plan zum Markt: Sektorale Trends und regionale Spezifika**
Peter Voigt (PhD)
2004, 270 Seiten, ISBN 3-9809270-9-1
- Vol. 29 Auswirkungen des Transformationsprozesses auf die sozioökonomischen Funktionen ukrainischer Landwirtschaftsunternehmen**
Helga Biesold (PhD)
2004 182 Seiten, ISBN 3-938584-00-9

- Vol. 30 Agricultural policies and farm structures – Agent-based modelling and application to EU-policy reform**
Kathrin Happe (PhD)
2004, 291 pages, ISBN 3-938584-01-7
- Vol. 31 How effective is the invisible hand? Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe**
ed. by Stephan Brosig and Heinrich Hockmann
2005, 361 pages, ISBN 3-938584-03-3
- Vol. 32 Erfolgsfaktoren von landwirtschaftlichen Unternehmen mit Marktfruchtanbau in Sachsen-Anhalt**
Kirsti Dautzenberg (PhD)
2005, 161 Seiten, ISBN 3-938584-06-8
- Vol. 33 Agriculture in the face of changing markets, institutions and policies: Challenges and strategies**
ed. by Jarmila Curtiss, Alfons Balmann, Kirsti Dautzenberg, Kathrin Happe
2006, 544 pages, ISBN 3-938584-10-6
- Vol. 34 Making rural households' livelihoods more resilient – The importance of social capital and the underlying social networks**
ed. by Gertrud Buchenrieder and Thomas Dufhues
2006, 106 pages, ISBN 3-938584-13-0
- Vol. 35 Außerlandwirtschaftliche Diversifikation im Transformationsprozess. Diversifikationsentscheidungen und -strategien ländlicher Haushalte in Slowenien und Mazedonien**
Judith Möllers (PhD)
2006, 323 Seiten, ISBN 3-938584-14-9
- Vol. 36 Accessing rural finance – The rural financial market in Northern Vietnam**
Thomas Dufhues (PhD)
2007, 166 Seiten, ISBN 3-938584-16-5
- Vol. 37 Страхование посевов в Казахстане: Анализ возможностей эффективного управления рисками**
Раушан Бокушева, Олаф Хайдельбах, Талгат Кусайынов
2007, 82 Seiten, ISBN 3-938584-17-3
- Vol. 38 Rethinking agricultural reform in Ukraine**
Zvi Lerman, David Sedik, Nikolai Pugachov, Aleksandr Goncharuk
2007, 167 Seiten, ISBN 3-938584-18-1
- Vol. 39 Sustainable rural development: What is the role of the agri-food sector?**
ed. by Martin Petrick, Gertrud Buchenrieder
2007, 293 pages, ISBN 3-938584-22-X
- Vol. 40 Efficiency of selected risk management instruments – An empirical analysis of risk reduction in Kazakhstani crop production**
Olaf Heidelbach (PhD)
2007, 223 Seiten, ISBN 3-938584-19-X

- Vol. 41 Marktstruktur und Preisbildung auf dem ukrainischen Markt für Rohmilch**
 Oleksandr Perekhozhuk (PhD)
 2007, 274 Seiten, ISBN 978-3-938584-24-8
- Vol. 42 Labor market behavior of Chinese rural households during transition**
 Xiaobing Wang (PhD)
 2007, 140 Seiten, ISBN 978-3-938584-25-5
- Vol. 43 Continuity and change: Land and water use reforms in rural Uzbekistan. Socio-economic and legal analyses for the region Khorezm**
 ed. by Peter Wehrheim, Anja Schoeller-Schletter, Christopher Martius
 2008, 211 Seiten, ISBN 978-3-938584-27-9
- Vol. 44 Agricultural economics and transition: What was expected, what we observed, the lessons learned (Vol I and II)**
 ed. by Csaba Csáki, Csaba Forgács
 2008, 634 Seiten, ISBN 978-3-938584-31-6
- Vol. 45 Theoretical and methodological topics in the institutional economics of European agriculture. With applications to farm organisation and rural credit arrangement**
 Martin Petrick
 2008, 223 Seiten, ISBN 978-3-938584-31-6
- Vol. 46 Agri-food business: Global challenges – Innovative solutions**
 ed. by Thomas Glauben, Jon H. Hanf, Michael Kopsidis, Agata Pieniadz, Klaus Reinsberg
 2008, 152 pages, ISBN 978-3-938584-33-0
- Vol. 47 Eine Analyse der Transformationsberatung für die „kollektive Landwirtschaft“ während der ersten Transformationsphase (1989-1991) am Beispiel Ostdeutschlands: Lehren für Korea**
 Jeong Nam Choi (PhD)
 2009, 225 Seiten, ISBN 978-3-938584-36-1
- Vol. 48 Croatia's EU accession. Socio-economic assessment of farm households and policy recommendations**
 Judith Möllers, Patrick Zier, Klaus Froberg, Gertrud Buchenrieder and Štefan Bojnec
 2009, 196 Seiten, ISBN 978-3-938584-35-4
- Vol. 49 Structural change in Europe's rural regions. Farm livelihoods between subsistence orientation, modernisation and non-farm diversification**
 ed. by Gertrud Buchenrieder Judith Möllers
 2009, 166 Seiten, ISBN 978-3-938584-39-2
- Vol. 50 Motive beim Weinkonsum – Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten**
 Astrid Lucie Rewerts (PhD)
 2009, 267 Seiten, ISBN 978-3-938584-40-8

- Vol. 51 Rural development as provision of local public goods: Theory and evidence from Poland**
Andreas Gramzow (PhD)
2009, 203 Seiten, ISBN 978-3-938584-41-5
- Vol. 52 Multi-level Processes of Integration and Disintegration. Proceedings of the Third Green Week Scientific Conference**
ed. by Franziska Schaft, Alfons Balmann
2009, 216 Seiten, ISBN 978-3-938584-42-2
- Vol. 53 Zur Bestimmung der Wettbewerbsfähigkeit des weißrussischen Milchsektors: Aussagefähigkeit von Wettbewerbsindikatoren und Entwicklung eines kohärenten Messungskonzepts**
Mikhail Ramanovich (PhD)
2010, 202 Seiten, ISBN 978-3-938584-44-6
- Vol. 54 Die Internationalisierung landwirtschaftlicher Unternehmen. Das Beispiel deutscher, dänischer und niederländischer Direktinvestitionen in den ukrainischen Agrarsektor**
Henriette Stange (PhD)
2010, 296 Seiten, ISBN 978-3-938584-45-3
- Vol. 55 Verhandlungsverhalten und Anpassung im internationalen Verhandlungsprozess: Die WTO-Agrarverhandlungen zum Abbau exportwettbewerbsfördernder Maßnahmen**
Ildiko Lajtos (PhD)
2010, 195 Seiten, ISBN 978-3-938584-48-4
- Vol. 56 Challenges of education and innovation. Proceedings of the Fourth Green Week Scientific Conference**
ed. by Kelly Labar, Martin Petrick, Gertrud Buchenrieder
2010, 155 Seiten, ISBN 978-3-938584-49-1
- Vol. 57 Agriculture in the Western Balkan Countries**
ed. by Tina Volk
2010, 249 Seiten, ISBN 978-3-938584-51-4
- Vol. 58 Perspectives on Institutional Change – Water Management in Europe**
ed. by Insa Theesfeld, Frauke Pirscher
2011, 127 Seiten, ISBN 978-3-938584-52-1
- Vol. 59 Der ukrainische Außenhandel mit Produkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Eine quantitative Analyse aus Sicht traditioneller und neuer Außenhandelstheorien**
Inna Levkovych (PhD)
2011, 232 Seiten, ISBN 978-3-938584-53-8
- Vol. 60 Regional structural change in European agriculture: Effects of decoupling and EU accession**
Christoph Sahrbacher (PhD)
2011, 244 Seiten, ISBN 978-3-938584-58-3

- Vol. 61 Structural Change in Agriculture and Rural Livelihoods: Policy Implications for the New Member States of the European Union**
ed. by Judith Möllers, Gertrud Buchenrieder, Csaba Csáki
2011, 247 Seiten, ISBN 978-3-938584-59-0
- Vol. 62 Improving the functioning of the rural financial markets of Armenia**
Milada Kasarjyan (PhD)
2011, 121 Seiten, ISBN 978-3-938584-60-6
- Vol. 63 Integrierte Strukturen im Agrar- und Ernährungssektor Russlands: Entstehungsgründe, Funktionsweise, Entwicklungsperspektiven und volkswirtschaftliche Auswirkungen**
Jürgen Wandel
2011, 758 Seiten, ISBN 978-3-938584-61-3
- Vol. 64 Goal Achievement in Supply Chain Networks – A Study of the Ukrainian Agri-Food Business**
Taras Gagalyuk (PhD)
2012, 204 Seiten, ISBN 978-3-938584-63-7
- Vol. 65 Impacts of CAP reforms on farm structures and performance disparities – An agent-based approach**
Amanda Sahrbacher (PhD)
2012, 284 Seiten, ISBN 978-3-938584-64-4
- Vol. 66 Land fragmentation and off-farm labor supply in China**
Lili Jia (PhD)
2012, 143 Seiten, ISBN 978-3-938584-65-1
- Vol. 67 Ausprägung interregionaler Disparitäten und Ansätze zur Entwicklung ländlicher Räume in Mittel- und Osteuropa**
Sabine Baum (PhD)
2012, 214 Seiten, ISBN 978-3-938584-68-2
- Vol. 68 Patterns Behind Rural Success Stories in the European Union: Major Lessons of Former Enlargements**
ed. by Axel Wolz, Carmen Hubbard, Judith Möllers, Matthew Gorton, Gertrud Buchenrieder
2012, 190 Seiten, ISBN 978-3-938584-69-9
- Vol. 69 Motives for remitting from Germany to Kosovo**
Wiebke Meyer (PhD)
2012, 142 Seiten, ISBN 978-3-938584-70-5
- Vol. 70 Effizienz russischer Geflügelfleischproduzenten: Entwicklung und Determinanten**
Elena Epelstejn (PhD)
2013, 272 Seiten, ISBN 978-3-938584-72-9
- Vol. 71 Econometric impact assessment of the Common Agricultural Policy in East German agriculture**
Patrick Zier (PhD)
2013, 172 Seiten, ISBN 978-3-938584-73-6

- Vol. 72 Determinants of non-farm entrepreneurial intentions in a transitional context: Evidence from rural Bulgaria**
Diana Traikova (PhD)
2013, 136 Seiten, ISBN 978-3-938584-75-0
- Vol. 73 Human capital differences or labor market discrimination? The occupational outcomes of ethnic minorities in rural Guizhou (China)**
Bente Castro Campos (PhD)
2013, 266 Seiten, ISBN 978-3-938584-76-7
- Vol. 74 Identifying and understanding the patterns and processes of forest cover change in Albania and Kosovo**
Kuenda Laze (PhD)
2014, 152 Seiten, ISBN 978-3-938584-78-1
- Vol. 75 Flexibilität von Unternehmen. Eine theoretische und empirische Analyse**
Swetlana Renner (PhD)
2014, 194 Seiten, ISBN 978-3-938584-79-8
- Vol. 76 Impact of policy measures on wheat-to-bread supply chain during the global commodity price peaks: The case of Serbia**
Ivan Djuric (PhD)
2014, 160 Seiten, ISBN 978-3-938584-80-4
- Vol. 77 Marktwirtschaftliche Koordination: Möglichkeiten und Grenzen. Symposium anlässlich des 75. Geburtstages von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Ulrich Koester**
ed. by Jens-Peter Loy
2014, 94 Seiten, ISBN 978-3-938584-82-8
- Vol. 78 Participatory governance in rural development: Evidence from Ukraine**
Vasyl Kvartiuk (PhD)
2015, 200 Seiten, ISBN 978-3-938584-84-2
- Vol. 79 Agricultural transition in Post-Soviet Europe and Central Asia after 25 years. International workshop in honor of Professor Zvi Lerman**
ed. by Ayal Kimhi, Zvi Lerman
2015, 314 Seiten, ISBN 978-3-938584-95-8
- Vol. 80 Three essays on the Russian wheat export**
Zsombor Pall (PhD)
2015, 150 Seiten, ISBN 978-3-938584-86-6
- Vol. 81 Milchproduktion zwischen Pfadabhängigkeit und Pfadbrechung: Partizipative Analysen mit Hilfe des agentenbasierten Modells AgriPoliS**
Arlette Ostermeyer (PhD)
2015, 335 Seiten, ISBN 978-3-938584-88-0
- Vol. 82 Competitiveness and performance of EU agri-food chains**
ed. by Heinz Hockmann, Inna Levkovych, Aaron Grau
2016, ISBN 978-3-95992-006-3

- Vol. 83 Market uncertainty, project specificity and policy effects on bioenergy investments. A real options approach**
Lioudmila Chatalova (PhD)
2016, 202 Seiten, ISBN 978-3-95992-017-9
- Vol. 84 Too much but not enough: Issues of water management in Albania in light of climate change**
Klodjan Rama (PhD)
2016, 222 Seiten, ISBN 978-3-95992-034-6
- Vol. 85 Business groups in agriculture. Impact of ownership structures on performance: The case of Russia's agroholdings**
Andriy Matyukha (PhD)
2017, 128 Seiten, ISBN 978-3-95992-039-1
- Vol. 86 Russian demand for dietary quality: Nutrition transition, diet quality measurement, and health investment theory**
Christine Burggraf (PhD)
2017, 225 Seiten, ISBN 978-3-95992-040-7
- Vol. 87 Trade policy impacts on net wheat importers in the CIS: Three essays**
Nurzat Baisakova (PhD)
2017, 154 Seiten, ISBN 978-3-95992-041-4
- Vol. 88 Labour rationing of different farm types in Kazakhstan: A shadow price analysis**
Katharina Vantomme (PhD)
2017, 152 Seiten, ISBN 978-3-95992-043-8
- Vol. 89 Factor productivity in EU agriculture: A microeconomic perspective**
Mathias Kloss (PhD)
2017, 196 Seiten, ISBN 978-3-95992-054-4
- Vol. 90 Market power in the German dairy supply chain**
Aaron Grau (PhD)
2018, 184 Seiten, ISBN 978-3-95992-057-5, pdf: ISBN 978-3-95992-062-9
- Vol. 91 A Comprehensive Analysis of Current State and Development Perspectives of Russian Grain Sector: Production Efficiency and Climate Change Impact**
Maria Belyaeva (PhD)
2018, 154 Seiten, ISBN 978-3-95992-058-2, pdf: ISBN 978-3-95992-068-1
- Vol. 92 The brink of poverty. Efficiency and effectiveness of targeted social assistance for poverty reduction in rural China**
Lena Kuhn (PhD)
2018, 228 Seiten, ISBN 978-3-95992-060-5, pdf: ISBN 978-3-95992-061-2
- Vol. 93 Analysis of impediments to grain export from Russia, Ukraine and Kazakhstan: Three Essays**
Iryna Kulyk (PhD)
2019, 248 Seiten, ISBN 978-3-95992-079-7, pdf: ISBN 978-3-95992-080-3
- Vol. 94 Oligopsony power in the Kazakh grain supply chain**
Giorgi Chezha (PhD)
2019, 176 Seiten, ISBN 978-3-95992-081-0, pdf: ISBN 978-3-95992-082-7

Vol. 95 Markentreue bei Lebensmitteln. Eine Analyse unter Berücksichtigung dynamischer Prozesse am Beispiel von Tiefkühl-Pizza in Deutschland 2000–2008

Nadine Wettstein (PhD)

2020, 120 Seiten, ISBN 978-3-95992-085-8, pdf: ISBN 978-3-95992-086-5

Die **Studies on the Agricultural and Food Sector in Transition Economies** sind erhältlich beim Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien (IAMO) oder im Internet unter www.iamo.de.

The **Studies on the Agricultural and Food Sector in Transition Economies** can be ordered from the Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies (IAMO). Use our download facility at www.iamo.de/en.

ISSN 1436-221X

ISBN 978-3-95992-086-5



IAMO

Leibniz Institute of Agricultural Development
in Transition Economies

In der Schriftenreihe **Studies on the Agricultural and Food Sector in Transition Economies** werden durch das IAMO Monografien und Tagungsberichte herausgegeben, die sich mit der Analyse von agrar-ökonomischen, sozialen und politischen Veränderungsprozessen beschäftigen. Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich über die Transformationsregionen Mittel-, Ost- und Südosteuropa bis nach Zentral- und Ostasien. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die in diesem Bereich forschen, steht die Schriftenreihe als Diskussionsforum offen.

In its series **Studies on the Agricultural and Food Sector in Transition Economies** IAMO publishes monographs and proceedings focusing on agricultural economic, social and political issues. The geographic focus covers transition regions of Central, Eastern and South Eastern Europe, as well as Central and Eastern Asia. This series offers a forum to researchers studying this area.