

Journal für korporative Kommunikation

<i>Tecla Huth</i> <i>Fr Fridays for Future – Entstehung einer supranationalen europäischen Öffentlichkeit?</i>	<i>2</i>
<i>Guido Scholl & Mihir Ignatius Nayak</i> <i>Erlebnis- und Experience Marketing als Konzept der Unternehmenskommunikation – eine Profilierungschance für stationäre Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im urbanen Umfeld</i>	<i>12</i>
<i>Mona Abdel Rahman</i> <i>Machen Marken moralisch flexibel?.....</i>	<i>27</i>
<i>Katrin Angelbeck</i> <i>Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0.....</i>	<i>36</i>
<i>Nicholas Gorny</i> <i>Digitalität in der politischen Kommunikation.....</i>	<i>51</i>
<i>Anneke Hofmann</i> <i>Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit</i>	<i>62</i>
<i>Lars Hoven</i> <i>Legitimität als existenzielles Gut von Unternehmen</i>	<i>72</i>
<i>Janik Keßel</i> <i>Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung</i>	<i>79</i>
<i>Hannah Ve Nolte</i> <i>Die Stärke der Eigenmarke</i>	<i>90</i>
<i>Franziska Oder</i> <i>Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität</i>	<i>99</i>
<i>Benjamin Rustemeyer</i> <i>Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation.....</i>	<i>112</i>

Ausgabe 2/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Hannah Ve Nolte Die Stärke der Eigenmarke

Marken werden heute zunehmend mit einem Vertrauensverlust und sinkender Loyalität ihrer Konsumenten konfrontiert. Für Konsumenten ist der Kauf von Marken aufgrund symbolischer Bedeutungen dennoch relevant, da diese der Identitätsdefinition und Positionierung im sozialen Feld dienen. Eigenmarken fungierten einst als preiswerte, funktionale Alternative zur Marke. Mit dem Wachstum des FMCG-Eigenmarkenmarkts in den vergangenen Jahren gewinnt allerdings das Segment der Mehrwert-Eigenmarke stetig an Bedeutung. Ziel dieses Beitrags ist daher, relevante Faktoren des Eigenmarkenkaufs zu ermitteln und herauszufinden, inwiefern die Relevanz der symbolischen Bedeutung von Marken einen Einfluss auf die wachsende Akzeptanz von Eigenmarken hat. Um dies herauszustellen, wurden anhand theoretischer und empirischer Forschung psychologische und soziale Faktoren identifiziert, die bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Zudem wurde die Verpackungsgestaltung der Eigenmarken als relevanter Faktor ausgemacht. Verpackungsgestaltungen können folglich symbolische Werte kreieren und einen Indikator für die wachsende Akzeptanz von Mehrwert-Eigenmarken darstellen. Die Faktoren konnten unterschiedlich ausgeprägt an fünf ermittelten Konsumententypen beobachtet werden. Der Artikel zeigt, dass symbolische Bedeutungen für Konsumenten stets hoch relevant sind, sich ihre Definition im Rahmen der wachsenden Eigenmarkenakzeptanz aber gewandelt hat. So können Eigenmarken mit Mehrwerten symbolische Bedeutungen für Konsumenten generieren, was impliziert, dass sie eher sozial akzeptiert werden als Eigenmarken ohne Mehrwerte. Die Eigenmarke ist daher nicht mehr als ein einziges Konstrukt, sondern in verschiedenen Eigenmarkensegmenten differenziert zu betrachten.

„Marken waren einmal Institutionen, heute haben sie es schwer“ (Gnirke, Kühn & Marquart, 2019, S. 67). Früher hatten Marken es leichter, Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und sie zu loyalen Käufern zu machen. In Zeiten der Digitalisierung hat sich im Hinblick auf die Konstrukte Vertrauen und Loyalität ein Wandel vollzogen. Dass heutzutage ohnehin eine geringe Bereitschaft der Konsumenten besteht, sich mit Werbebotschaften von Marken auseinanderzusetzen, da sie einem Information Overload ausgesetzt sind, stellt nur eine Ebene der Problematik dar. Konsumenten streben nach Vielfalt und Abwechslung und sind durch hybrides Konsumverhalten immer schwieriger einzuschätzen (vgl. Dahlem & Lönneker, 2005, S. 66 ff.). In einer Situation legen sie Wert auf funktionale und finanzielle Aspekte eines Produkts. In einer anderen Situation möchten sie sich mit emotionalen Werten der Marke identifizieren sowie vorteilhaft im sozialen Feld positionieren und zeigen dabei eine hohe Preisbereitschaft auf.

Daneben positionieren Marken sich immer komplexer, wodurch die Erwartungen der Konsumenten in vielerlei Hinsichten steigen. Es werden somit nicht mehr nur Ansprüche an die funktionale Leistung des Produkts gestellt, sondern ebenso an soziales Engagement und gesellschaftliche Positionierungen der

Marke (vgl. Rommerskirchen, 2019, S. 59). Im Rahmen der Digitalisierung können sich Fehlritte deutlich schneller verbreiten, da Konsumenten nicht mehr der klassischen one-to-many Kommunikation unterliegen, sondern in einer many-to-many Kommunikation aktive Gestaltungsmöglichkeiten besitzen. Markenreputationen werden weniger von der markeneigenen Unternehmenskommunikation definiert, sondern immer stärker von Konsumenten determiniert (vgl. Gnirke, Kühn & Marquart, 2019, S. 68). Dementsprechend sind Marken einer höheren Transparenz ausgesetzt und stark anfällig für Reputationsschäden. Nicht gehaltene Markenversprechen oder auch nur vermeintliche Inkonsistenzen führen zu enttäuschten Erwartungen auf der Konsumentenseite, woraus schließlich ein Vertrauensverlust in Marken resultiert (vgl. Rommerskirchen, 2019, S. 60 f.). Die Vertrauenskrise spiegelt sich in aktuellen Zahlen wider: Während Konzerne führender Marken wie Nestlé, Danone und Unilever im Jahr 2018 ein Umsatzwachstum zwischen nur einem und drei Prozent erzielten, konnten sie 2011 noch doppelt so hohe Werte verzeichnen (vgl. Gnirke, Kühn & Marquart, 2019, S. 67 ff.). Darüber hinaus ergab eine Studie aus dem Jahr 2018, dass 80 Prozent der Deutschen kein Vertrauen in Großunternehmen haben (vgl. Statista, 2018b). Aus diesem Grund erachten

PR-Experten den Aufbau und Erhalt von Vertrauen als wichtigstes Thema der Unternehmenskommunikation für die kommenden Jahre (vgl. Statista, 2019). Hinzu kommt, dass Unterschiede von Marken und Produkten längst nicht mehr auf ihre funktionalen Eigenschaften zurückzuführen sind, sondern lediglich durch kommunikative Mehrwerte und Leistungsversprechen kreiert werden. Produkte werden somit austauschbar, worunter die Loyalität der Konsumenten gegenüber Marken leidet (vgl. Gnirke, Kühn & Marquart, 2019, S. 67). Besonders ausgeprägt ist dies in der Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Von diesen Gegebenheiten profitieren Händler, die ihre Eigenmarkensortimente immer weiter ausbauen. Der Eigenmarken-Umsatzanteil im deutschen Einzelhandel stieg in den letzten 30 Jahren rasant an. Lag dieser 1989 noch bei 18 Prozent, hat er sich im Jahr 2017 mehr als verdoppelt (vgl. Statista, 2018a). Die Produkte der Eigenmarken erstrecken sich im Einzelhandel mittlerweile über alle Produktkategorien (vgl. Kumar & Steenkamp, 2007, S. 12). Entsprechend zu diesen Entwicklungen scheint sich die Einstellung der Konsumenten gegenüber Eigenmarken gewandelt zu haben. So stellt ein Großteil der Konsumenten gleiche Qualitätserwartungen an Eigenmarken wie an Marken und sieht beide zudem als qualitativ gleichwertig an (vgl. KPMG, 2016, S. 5). Daneben sind Eigenmarken in ihrer Vertrauenswürdigkeit im Vergleich zu Marken deutlich gestiegen (vgl. Ipsos, 2018, S. 7).

Neben preiswerten Eigenmarken führen Einzelhändler zudem vermehrt sogenannte Mehrwert-Eigenmarken auf höheren Preisniveaus. Darunter fallen im Lebensmittelbereich unter anderem Premium-, Bio- oder Convenience-Eigenmarken (vgl. Gnirke, Kühn & Marquart, 2019, S. 68). Beispiele dafür sind REWE Feine Welt, REWE Bio und REWE to go (vgl. REWE, 2019). Dass ein erhöhtes Konsumenteninteresse an Mehrwert-Eigenmarken besteht und sie immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist an kontinuierlich steigenden Marktanteilen dieses Segments ersichtlich (vgl. GfK, 2017b, S. 3).

Marken werden in der Regel aufgrund symbolischer Bedeutungen gekauft, die Menschen in Form von fiktionalen Eigenschaften zuschreiben. Diese symbolischen Bedeutungen dienen der Definition der eigenen Identität und der Positionierung im sozialen Feld (vgl. Beckert, 2018, S. 303 ff.). Die Eigenmarke stellte einst die preiswerte Alternative zur Marke dar

und diente einem rein funktionalen Konsum. In den letzten Jahren hat sich allerdings ein Wandel vollzogen. In Zeiten des wachsenden Eigenmarkenmarkts und insbesondere des erhöhten Konsumenteninteresses an der Mehrwert-Eigenmarke gilt sie nicht mehr nur als funktionales No-Name-Produkt im Sinne der Preiseinstiegs-Eigenmarke. Möglicherweise können Mehrwert-Eigenmarken mit höheren Preisen auch einen symbolischen Wert aufweisen und ähnlich wie Marken dem symbolischen Konsum dienen.

Eigenmarken positionieren sich im Vergleich zu Marken vereinfachter und stellen einen Kontrast zu komplexen Markenpositionierungen sowie vielschichtigen Markenversprechungen dar, die oft in nicht erfüllten Erwartungen auf der Konsumentenseite resultieren. Angesichts des steigenden Misstrauens in Marken und dem hybridem Konsumentenverhalten liegt es somit nahe, dass Mehrwert-Eigenmarken womöglich nicht nur in funktionalen Aspekten eine Alternative zu Marken darstellen, sondern auch im Hinblick auf symbolische Repräsentationen.

Aufgrund dieser Überlegungen zielt dieser Fachartikel auf die Beantwortung der folgenden Forschungsfrage ab: *Welche Faktoren sind beim Eigenmarkenkauf von Bedeutung und inwiefern hat die Relevanz der symbolischen Bedeutung von Marken einen Einfluss auf die wachsende Akzeptanz von Eigenmarken?*

Anhand dieser Frage soll zum einen untersucht werden, inwiefern sich die soziale Anerkennung des Eigenmarkenkonsums verändert hat. Zum anderen wird geprüft, ob die Definition der symbolischen Bedeutung von Marken einem Wandel unterliegt oder ob ihre symbolische Bedeutung in der FMCG-Branche an Relevanz verloren hat. So sollen entscheidende Faktoren des Eigenmarkenkaufs ermittelt und die Reputation von Eigenmarken sowie die Relevanz symbolischer Bedeutungen beim Kauf untersucht werden. Diese Thematik stellt insbesondere im Hinblick auf Mehrwert-Eigenmarken eine bislang kaum untersuchte Forschungslücke dar. Der aktuelle Forschungsstand liefert größtenteils lediglich Erkenntnisse über die funktionale Eigenmarke als No-Name-Produkt.

Die symbolische Bedeutung der Marke

Eine grundlegende Funktion der Marke stellt ihre symbolische Bedeutung dar. So entstehen Marken für Beckert durch fiktionale Erwartungen, die Men-

schen an Konsumgüter stellen. Diese Erwartungen fungieren einerseits als Hilfe, Ungewissheiten beim Kauf zu überwinden und andererseits dienen sie der symbolischen Repräsentation bestimmter Eigenschaften. Konsumenten schreiben Produkten Bedeutungen zu, die über einen symbolischen Wert verfügen. Demnach werden für Beckert auf Konsummärkten nichts weiter als symbolische Bedeutungen gehandelt. Laut ihm wären Märkte ohne fiktionale Erwartungen, die mit dem symbolischen Wert verbunden werden, kaum verständlich und nachvollziehbar. Diese fiktionalen Erwartungen sind nicht in den materiellen Eigenschaften der Konsumgüter verwurzelt, sondern liegen in der intersubjektiven Wahrnehmung der symbolischen Eigenschaften (vgl. Beckert, 2018, S. 300 ff.).

Imaginativer und positionaler Wert

Ein Produkt verfügt für Beckert grundlegend über einen *physischen Wert* und einen *symbolbasierten Wert*. Der physische Wert bezieht sich auf die Funktionalität, die objektiv zu betrachten ist. Bei der Kaufmotivation spielt dieser Wert eher eine zweit-rangige Rolle. Bedeutender ist der symbolbasierte Wert, der wiederum in den *imaginativen* und den *positionalen Wert* zu unterteilen ist (vgl. Beckert, 2018, S. 308).

Der *imaginative Wert* lässt sich als symbolischen Wert beschreiben, den der einzelne Konsument einem Produkt zuordnet. Er steht im Zusammenhang mit Bildern und Vorstellungen, die der Konsument mit dem Produkt assoziiert und basiert nur auf seinen emotionalen und kognitiven Bewertungen. Darüber hinaus trägt er dazu bei, dass das Produkt transzendent Ideale repräsentiert, die angestrebt werden und durch den Kauf erreichbar scheinen. Folglich macht der imaginative Wert ein Produkt zu einer symbolischen Repräsentation von etwas, das ansonsten nicht zu erreichen ist (vgl. Beckert, 2018, S. 307 ff.). Der *positionale Wert* hingegen bezeichnet den symbolischen Wert, den andere Konsumenten einem Produkt zuschreiben, wodurch der Besitzer dieses Produkts entsprechend im sozialen Umfeld platziert wird. Die Nachfrage nach dem positionalen Wert entsteht aus dem Bedürfnis nach Status. Eine Voraussetzung für seine Existenz ist die einheitliche Vorstellung über den Wert der Güter in sozialen Gruppen (vgl. Beckert, 2018, S. 306).

Interpretation und Dynamik symbolischer Bedeutungen

Die Annahme, dass Menschen anhand von Symbolik in einer jeweiligen Position im sozialen Raum eingeordnet werden, geht auf Bourdieu zurück. Laut ihm verfügt der Einzelne über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital, das seinen Lebensstil prägt. Das symbolische Kapital ordnet sich den drei Kapitalien über und trägt diese nach außen. Sein Wert hängt davon ab, inwiefern er von einer sozialen Gruppe anerkannt wird. Die Interpretation des symbolischen Kapitals durch Gruppenmitglieder bestimmt also dessen Bedeutung (vgl. Bourdieu, 2005, S. 82). Dadurch, dass der Einzelne eine Verbindung mit bestimmten Produkten bzw. Marken aufweist, nehmen Gruppenmitglieder ihn entsprechend wahr und kategorisieren ihn anhand einer Einordnung der Produkte, die er konsumiert (vgl. Beckert, 2018, S. 317). Die symbolische Bedeutung ist abhängig von der jeweiligen Interpretationsgemeinschaft. Sie wird durch soziale Interaktion zugeschrieben (vgl. Schmid & Lyczek, 2008, S. 47).

Sowohl die fiktionalen Erwartungen an Produkte als auch deren symbolische Bedeutungen verändern sich im Laufe der Zeit (vgl. Beckert, 2018, S. 322). Dies ist unter anderem eine mögliche Folge davon, dass Konsumenten in ihren Erwartungen enttäuscht werden. Diese Enttäuschungen können dadurch entstehen, dass einem Produkt in der Vorstellung ein höherer Wert beigemessen wird, als er in der Erfahrung wirklich zu erleben ist. Somit kann durch den Kauf eine Art Desillusionierung eintreten. Gerade für Konsumgüter ist dieser Prozess typisch (vgl. Beckert, 2018, S. 327 ff.).

Zweck des Marketings in der heutigen Zeit ist es daher, die symbolische Bedeutung der Marken durch verschiedenste Marketingmaßnahmen aufrechtzuerhalten. Hersteller versuchen mit ihren Marken und Kommunikationsaktivitäten, Produkte mit Idealvorstellungen der Konsumenten zu verknüpfen und somit ihre Werte zu lenken und zu festigen (vgl. Beckert, 2018, S. 332).

Die Entwicklung der Eigenmarke

Eigenmarken umfassen Produkte, die explizit für Handelsunternehmen produziert und zugleich durch diese vertrieben werden. Dabei stehen sie im unmittelbaren Wettbewerb mit Herstellermarken (vgl. Hellmann & Senge, 2005, S. 21). Ein entscheidender

Unterschied der beiden Markenphänomene besteht darin, dass Eigenmarken lediglich bei einem spezifischen Händler bzw. einer Händlergruppe verfügbar sind, während Herstellermarken bei verschiedenen Händlern gelistet sein können. Zudem zeichnen Eigenmarken sich durch ihre Präsenz über sämtliche Produktkategorien bzw. Warengruppen aus, die kein Markenhersteller mit seinen Produkten derartig weitreichend abdeckt (vgl. Fan, Qian & Huang, 2011, S. 408).

Verschiedene Eigenmarkensegmente

Rückblickend auf die letzten 30 Jahre lässt sich ein starkes Wachstum des Eigenmarkenmarkts beobachten. Lag der Marktanteil der Eigenmarken von FMCG-Produkten im deutschen Einzelhandel 1985 noch bei 16 Prozent, hat sich dieser mit 37 Prozent im Jahr 2017 mehr als verdoppelt (vgl. Statista, 2018a). Eingeführt wurde die Eigenmarke ursprünglich anhand preiswerter Produkte in einer weniger hochwertigen Qualität. Mit der Zeit entwickelte sich daraus ein Portfolio aus verschiedenen Eigenmarkensegmenten, das Einzelhändler bis heute immer stärker ausweiten und differenzieren. Grundlegend für dieses Portfolio sind in der Regel die bereits lange bestehende Preiseinstieg-Eigenmarke, eine mittelpreisige Basic-Eigenmarke und eine höherpreisige Premium-Eigenmarke. Darüber hinaus wird das Portfolio von den Einzelhändlern zunehmend um weitere, höherpreisige Mehrwert-Eigenmarken ergänzt (vgl. Baumgarth, 2014, S. 21). Beispielsweise führt REWE im Preiseinstiegs-Segment die Eigenmarke „ja!“ als Basic-Eigenmarke „REWE Beste Wahl“, im Premiumbereich „REWE Feine Welt“ und im Rahmen von Mehrwert-Eigenmarken unter anderem die Bio-Marke „REWE Bio“ und die Convenience-Marke „REWE to go“. Insgesamt besteht das Eigenmarkenportfolio von REWE aus zwölf unterschiedlichen Marken (vgl. REWE, 2019). Mehrwert-Eigenmarken sind nicht mehr nur bei Vollsortimentern, sondern auch mittlerweile bei jedem Discounter auffindbar.

Dass ein erhöhtes Konsumenteninteresse an Mehrwert-Eigenmarken besteht und sie immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist an kontinuierlich steigenden Marktanteilen dieses Segments ersichtlich (vgl. GfK, 2017b, S. 3). Demzufolge ist die Eigenmarke längst nicht mehr in dem Maße lediglich auf Funktionalität zurückzuführen wie zum Zeitpunkt ihrer Einführung. Auch Eigenmarken kann es gelin-

gen, Konsumenten Qualitätsversprechen und eine emotionale Zufriedenheit zu liefern (vgl. Kumar & Steenkamp, 2007, S. 9). Eigenmarken weisen zunehmend Eigenschaften klassischer Marken auf, wodurch sie nicht mehr nur als No-Name-Produkt gelten, sondern ebenfalls unter den Begriff der Marke gefasst werden können. Hellmann und Senge sprechen dabei von einer Ausweitung der Markenzone (vgl. Hellmann & Senge, 2005, S. 22).

Psychologische und soziale Faktoren der Kaufentscheidung

Früher waren es hauptsächlich die einkommensschwächeren Gesellschaftsschichten, die Eigenmarken konsumierten. Mittlerweile lassen sich Eigenmarkenkäufer über alle soziodemographisch kategorisierten Schichten identifizieren (vgl. Kumar & Steenkamp, 2005, S. 12). Da Konsumentenverhalten heute nur schwierig durch Soziodemographika erklärt werden kann, werden im Folgenden psychologische und soziale Faktoren des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Marken und Eigenmarken betrachtet.

Psychologische Faktoren

In der Theorie existieren verschiedene Modelle, die versuchen, Erklärungsansätze für menschliche Kaufentscheidungen abzubilden. Diese Theorien sind oft schwer mit der Wirklichkeit in Einklang zu bringen. Das mikroökonomische Rational-Choice-Modell beruft sich bspw. auf die Annahme des rational denkenden und handelnden Individuums, das in seinen Entscheidungen stets nach Nutzenmaximierung strebt. Aufgrund verschiedenster Restriktionen sind Konsumenten allerdings nicht in der Lage, rein rationale Entscheidungen zu treffen und im Sinne des klassischen Homo Oeconomicus zu handeln (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 467 ff.). Trotzdem sind Menschen dazu geneigt, für sie vorteilhafte Entscheidungen zu treffen, bei denen sie Abwägungen zwischen Preis, Qualität und Risiko vornehmen. Daher ist es sinnvoll, anhand verhaltenswissenschaftlicher Sichtweisen psychologische Aspekte mit ökonomischen Theorien zu verknüpfen. Preis und Qualität werden oft im Zusammenhang miteinander wahrgenommen und abhängig voneinander bewertet (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 474 ff.). So ist es naheliegend, dass herkömmlichen Eigenmarken mit einer niedrigen

Preispositionierung eine geringere Qualität zugeschrieben wird. Eine Studie konnte nachweisen, dass Konsumenten Eigenmarken, trotz ihrer gestiegenen Akzeptanz, qualitativ positiver bewerten, wenn sie sich nicht darüber bewusst sind, dass es sich um Eigenmarken handelt (vgl. Rossi, Borges & Bakpayev, 2015, S. 77).

Soziale Faktoren

Menschliches Verhalten wird in einem hohen Maße von der sozialen Umwelt gesteuert. Menschen streben nach Gruppenangehörigkeit und danach, ihr Selbstbild und das von der Gruppe wahrgenommene Fremdbild möglichst idealisiert zu gestalten und zu präsentieren. Eine Möglichkeit für den Ausdruck eines idealen Selbst innerhalb der sozialen Umwelt ist das Konsum- und Kaufverhalten des Menschen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 640). Individuen haben das Bedürfnis, ihre Zugehörigkeit von Gruppen nach außen zu präsentieren. Sie treffen ca. 60 Prozent ihrer Kaufentscheidungen abhängig von anderen Personen. Der soziale Druck löst bei Individuen ein Bestreben nach Gruppenkonformität aus, wodurch sie Urteile und Einschätzungen von Produkten in starker Abhängigkeit von Gruppen bilden. Sie orientieren sich dabei an spezifischen Gruppennormen (vgl. Felser, 2015, S. 198 ff.). Demnach machen Konsumenten ihre Kaufentscheidung von Eigenmarken von der Verwendungssituation abhängig. Während 94 Prozent der Deutschen Eigenmarken für ihren alltäglichen Konsum kaufen, liegt der Anteil, der auch im Rahmen von Besuch von Gästen zu Eigenmarken greift, lediglich bei 60 Prozent (vgl. KPMG, 2016, S. 4). Eine Studie, die sich explizit auf die Kaufentscheidung von Mehrwert-Eigenmarken bezieht, konnte allerdings keine Auswirkungen des Empfindens eines sozialen Risikos auf die Kaufbereitschaft von Premium-Eigenmarken feststellen (vgl. Beneke, Greene, Lok & Mallett, 2012, S. 5 ff.). So liegt es nahe, dass Konsumenten in Premium- bzw. Mehrwert-Eigenmarken symbolische Bedeutungen sehen.

Empirische Forschung

Im Hinblick auf Mehrwert-Eigenmarken wurden Faktoren der Kaufentscheidung in der Fachliteratur bisweilen kaum beleuchtet, sodass im Rahmen einer qualitativen Forschung die Ermittlung weiterer und umfangreicherer Erkenntnisse angestrebt wurde. Zur

Beantwortung der Forschungsfrage wurden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils vier Teilnehmern durchgeführt (Stichprobe: n = 8). Das Sampling wurde anhand eines Stichprobenplans ausgewählt. Dafür wurden vorab bestimmte Kriterien festgelegt, die sowohl die Auswahl als auch die Zusammensetzung der Untersuchungsgruppen determinierten. So konnte sichergestellt werden, dass verschiedenartige Fälle erfasst werden. Um eine Heterogenität herzustellen, erfolgte die Zusammensetzung jeder Gruppe durch zwei Typen des Homo Oeconomicus und des Homo Sociologicus sowie zwei Studenten und zwei Berufstätigen. Zudem wurde eine geschlechterspezifische Aufteilung vorgenommen, sodass jede Diskussion aus zwei weiblichen und zwei männlichen Personen bestand. Die Daten wurden anhand der Grounded Theory ausgewertet, anhand welcher Theorien für erforschte Gegenstandsbereiche gebildet werden können. Diese Theorien setzen sich aus der Grundlage vernetzter Konzepte zusammen und haben die Intention, beleuchtete Phänomene zu konstruieren und zu erklären (vgl. Böhm, 2013, S. 476).

Ergebnisse der empirischen Forschung

Zusammenfassend konnten im Rahmen der Auswertung fünf verschiedene Konsumententypen erfasst werden. Dabei handelt es sich um den *markenkritischen Eigenmarken-Fan*, den *rationalen Gewohnheitskäufer*, den *qualitätsorientierten Mischtyp*, den *ingeschränkten Markenenthusiasten* und den *überzeugten Mehrwertmarkenkäufer*. Alle fünf Typen haben ein spezifisches Verhältnis zu Eigenmarken und Marken, verfügen aber teilweise über ähnliche Motive hinsichtlich ihrer Kaufentscheidungen.

So zeichnet sich der *markenkritische Eigenmarken-Fan* durch eine starke Misstrauenshaltung gegenüber Marken aus. Er verfügt über Hintergrundwissen in Bezug auf Marken- und Eigenmarkenproduktionen, wodurch er Werbeversprechen kritisch reflektiert. Somit präferiert er aufgrund persönlicher Überzeugungen und eines gewissen Aktivismus gegen Marken primär preiswerte Eigenmarken. Trotz seiner Abwehrhaltung gegenüber Marken weicht er aufgrund kollektiver Erwartungen in bestimmten Situationen auf Marken oder mindestens Mehrwert-Eigenmarken aus, da er diese eher als gesellschaftlich akzeptiert betrachtet.

Der *rationale Gewohnheitskäufer* ist durch Preisensibilität und ein geringes Bedürfnis nach Statuskonsum geprägt. Daher kauft und konsumiert er

ebenfalls oft preiswerte Eigenmarken. Aufgrund seines Markenvertrauens tendiert er bei ausgewählten Produkten zum Kauf der Marke, wobei er eine ausgeprägte Markentreue aufweist. In seinem Kaufverhalten differenziert er, wie beinahe jeder der Konsumententypen, für sich selbst und andere. In sozialen Situationen entscheidet er sich demnach nicht für preiswerte Eigenmarken, sondern für Mehrwert-Eigenmarken, die er selbst kaum konsumiert, oder für bevorzugte Marken.

Den *qualitätsorientierten Mischtyp* kennzeichnet seine Gleichgültigkeit bezüglich der Markenzugehörigkeit von Produkten. In seinem Kaufverhalten ist er der flexibelste von allen Konsumententypen. So erstrecken sich seine Käufe gleichmäßig über alle verschiedenen Eigenmarkenstufen bis hin zur Marke. Primär relevant beim Kauf sind für ihn Geschmack und Qualität sowie Verpackungsgestaltungen, die er als Qualitätsindikator eines Produkts betrachtet. Auch bei diesem Konsumententyp stellt soziale Konformität einen bedeutsamen Faktor dar. So richtet er sich beim Produktkauf nach kollektiven Erwartungen, wenn er den sozialen Druck als hoch einstuft. Dabei sieht er ebenfalls Mehrwert-Eigenmarken als sozial anerkannt an, weshalb es für ihn irrelevant ist, ob er im Rahmen sozialer Situationen Mehrwert-Eigenmarken oder Marken kauft.

Der *ingeschränkte Markenenthusiast* zeichnet sich durch ein hohes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und starkes Markenvertrauen aus. Er ist überzeugt von Markenqualität sowie Markenkompetenz und kauft Eigenmarken daher lediglich aufgrund finanzieller Einschränkungen und Gewohnheiten, wobei er stets ein niedriges Preissegment wählt. Anders als die anderen Konsumententypen differenziert er stark zwischen Mehrwert-Eigenmarken und Marken und assoziiert mit Eigenmarken, unabhängig von der Eigenmarkenstufe, mindere Qualität. Er orientiert sich darüber hinaus stark am Kollektiv und nutzt die Marke in sozialen Situationen als Repräsentationsgegenstand. Mehrwert-Eigenmarken stuft er zwar als akzeptierter ein als Preiseinstiegs-Eigenmarken, trotzdem sieht er einen großen Abstand von Mehrwert-Eigenmarken zu Marken.

Eine kritische Einstellung gegenüber preiswerten Eigenmarken und ebenso ein ausgeprägtes Markenvertrauen weist der *überzeugte Mehrwertmarkenkäufer* auf. Er strebt ebenfalls stark nach sozialer Anerkennung. Ein relevanter Faktor beim Kauf stellt für ihn die Verpackungsgestaltung der Produkte dar,

welche seine Präferenzen maßgeblich beeinflusst. Dabei zeigt er sich offen und preisbereit gegenüber Mehrwert-Eigenmarken, da sie ihm einen optischen Mehrwert bieten und wertet preiswerte Eigenmarken ab. Auffällig ist seine Aufwertung des Selbst-Konzepts sowohl durch Mehrwert-Eigenmarken als auch Marken. Die Relevanz der Außenwirkung von Produkten spielt ebenfalls eine Rolle. Dementsprechend sieht er Mehrwert-Eigenmarken ebenso wie Marken als sozial anerkannt an, weist allerdings keine Treue bei Mehrwert-Eigenmarken auf.

Kritische Reflexion der Forschungsergebnisse

Da Konsumenten aufgrund ihres multioptionalen und beinahe paradoxen Konsums immer schwieriger zu typisieren sind, sind verallgemeinernde Motive kaum zu erfassen (vgl. Rennhak, 2014, S. 180 ff.). Trotzdem ist es gelungen, verschiedene Motive auffindig zu machen, die im Rahmen jedes Konsumententyps anhand spezifischer Einstellungen festgemacht wurden. Der *rationale Gewohnheitskäufer* und der *ingeschränkte Markenthusiast* tendieren überwiegend aus Kosten-Nutzen-Überlegungen und Gewohnheiten zu Eigenmarken. Der *überzeugte Mehrwertmarkenkäufer* und der *qualitätsorientierte Mischtyp* differenzieren stark zwischen den verschiedenen Eigenmarkenstufen, wobei der *überzeugte Mehrwertmarkenkäufer* Mehrwert-Eigenmarken sowie Marken aus Motiven des symbolischen Konsums kauft. Abschließend kann ebenso der Konsum des *markenkritischen Eigenmarken-Fans* als symbolisch betrachtet werden, da dieser aus Überzeugung überwiegend Preiseinstiegs-Eigenmarken präferiert.

Konsumentenübergreifend konnten psychologische sowie soziale Faktoren festgehalten werden, die Konsumenten in ihrer Entscheidung beim Eigenmarkenkauf beeinflussen. Als psychologische Faktoren wurden Qualitätswahrnehmung, Preisbewusstsein, Risikowahrnehmung, Vertrauenswürdigkeit und Komplexitätsreduktion durch Marken sowie Eigenmarken ausgemacht. Soziale Faktoren stellen das Selbstkonzept, soziale Konformität sowie damit zusammenhängende Verwendungssituationen dar. Sowohl bei den psychologischen als auch bei den sozialen Faktoren spielt das Involvement der Konsumenten hinsichtlich der Kaufentscheidung eine Rolle.

Als weiterer Faktor konnte die Verpackungsgestaltung identifiziert werden, der in der Fachliteratur dieses Untersuchungsgegenstandes bisher kaum

erforscht wurde. So ist zu beobachten, dass die Verpackungsgestaltung maßgeblich die Wahrnehmung und Beurteilung der Konsumenten von Eigenmarkenprodukten beeinflusst und damit ein weiteres Motiv der Kaufentscheidung darstellt. Aufgrund vereinfachter Positionierungen von Eigenmarken und einer geringeren Bandbreite an Kommunikationsaktivitäten liegt bei diesen Produkten der Fokus folglich umso stärker auf dem Verpackungsdesign. Dieses trägt bei Eigenmarken somit deutlich stärker zur Produktwahrnehmung der Konsumenten bei als bei Marken, die durch ihre Kommunikationsaktivitäten eine Vielzahl an Assoziationen beim Konsumenten hervorrufen. Für den Großteil der Konsumententypen spielt die Verpackungsgestaltung eine Rolle. Besonders relevant ist sie für den *überzeugten Mehrwertmarkenkäufer*, bei dem Produktpräferenzen durch Verpackungsgestaltungen entstehen. Sie bieten ihm einen optischen Mehrwert, der ein zentrales Motiv seiner Kaufentscheidung bildet. Einerseits bezieht er sich dabei auf sein subjektives Gefallen und andererseits auf die Außenwirkung der Produkte. Daher zeigt er eine Offenheit und Preisbereitschaft in Bezug auf Mehrwert-Eigenmarken, wenn diese ansprechend gestaltet sind und lehnt Preiseinstiegs-Eigenmarken aufgrund ihrer simplifizierten Gestaltung ab. Für den *qualitätsorientierten Mischtyp* ist die Verpackungsgestaltung ebenfalls maßgeblich für die Kaufentscheidung, da er sie, wie der *überzeugte Mehrwertmarkenkäufer*, als Indikator für Qualität und Geschmack betrachtet. Ebenso erachtet der *ingeschränkte Markenenthusiast* die Verpackungsgestaltung als relevant. Bei Marken wird er somit vom Branding überzeugt und bei Eigenmarken durch die Vermittlung von Wertigkeit. Jedoch stellt die Verpackungsgestaltung kein ausschlaggebendes Kriterium dar, anhand dessen er eine Eigenmarke einer Marke vorzieht. Ähnlich sehen der *rationale Gewohnheitskäufer* und der *markenkritische Eigenmarken-Fan* die Verpackungsgestaltung nicht als primäres Kaufmotiv. Sie schließen allerdings von einer ansprechenden Verpackungsgestaltung auf eine höhere Wertigkeit, was dazu führt, dass sie hochwertig gestaltete Eigenmarken in sozialen Situationen als akzeptierter ansehen. Folglich können Eigenmarken sich anhand einer wertigen Verpackungsgestaltung entsprechend positionieren und symbolische Bedeutungen vermitteln.

Zudem wurde durch die Forschung erkenntlich, dass Mehrwert-Eigenmarken im Vergleich zu preis-

werten Eigenmarken als deutlich stärker akzeptiert gelten. Maßgeblich ist dies auf den Aspekt der Verpackungsgestaltung zurückzuführen. Die Forschung zeigt, dass symbolische Bedeutungen von Marken nicht an Relevanz verloren haben. Sie haben sich durch die wachsende Eigenmarkenakzeptanz lediglich verschoben, sodass nicht mehr nur in Marken, sondern auch in Mehrwert-Eigenmarken gesehen werden.

Fazit

Dieser Beitrag zielte darauf, Faktoren des Eigenmarkenkaufs zu ermitteln und herauszufinden, inwiefern die Relevanz der symbolischen Bedeutung von Marken einen Einfluss auf die Akzeptanz von Eigenmarken hat.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden in einer qualitativen Forschung fünf verschiedene Konsumententypen ermittelt, die psychologische sowie soziale Faktoren der Kaufentscheidung unterschiedlich ausgeprägt widerspiegeln und zu neuen Erkenntnissen führen. Der *markenkritische Eigenmarken-Fan* zeichnet sich durch seine Misstrauenshaltung und Abwehrhaltung gegenüber Marken aus und präferiert aus Überzeugung preiswerte Eigenmarken. Der *rationale Gewohnheitskäufer* kauft aus nutzenmaximierenden Überlegungen ebenfalls oft preiswerte Eigenmarken, tendiert allerdings aufgrund seines Markenvertrauens bei bestimmten Produkten zur Marke, wobei er eine hohe Treue aufweist. Der *qualitätsorientierte Mischtyp* legt Wert auf Qualität, Geschmack und Verpackungsgestaltungen. Da es ihm nicht wichtig ist, ob es sich beim Produkt um eine Marke oder Eigenmarke handelt, kauft er gleichermaßen alle Eigenmarkenstufen sowie Marken. Der *ingeschränkte Markenenthusiast* besitzt ein starkes Markenvertrauen und kauft Eigenmarken lediglich aufgrund finanzieller Einschränkungen und Gewohnheiten, wobei er stets ein niedriges Preissegment wählt. Er assoziiert mit Eigenmarken, unabhängig von der Eigenmarkenstufe, eine mindere Qualität, weshalb er Mehrwert-Eigenmarken größtenteils meidet. Für den *überzeugten Mehrwertmarkenkäufer* ist die Außenwirkung der Produkte bedeutsam, wodurch er sich offen und preisbereit gegenüber Mehrwert-Eigenmarken zeigt, da sie ihm einen optischen Mehrwert bieten.

Die Forschung stellt heraus, dass Eigenmarken nicht mehr nur dem funktionalen Konsum dienen,

sondern ebenso symbolische Bedeutungen für Konsumenten aufweisen können. In Abhängigkeit von der Interpretation einer jeweiligen Gruppe können sie Prestigewerte oder auch Symbolisierungen wie Sparsamkeit oder Aktivismus gegen Marken repräsentieren.

Bemerkenswert ist darüber hinaus die Bedeutung sozialer Faktoren bei der Kaufentscheidung zwischen Marken und Eigenmarken. Trotz teilweise hybrid wirkender Kaufverhalten spielt bei jedem Konsumententyp die soziale Konformität eine große Rolle. Daraus ist zu schließen, dass symbolische Bedeutungen stets hoch relevant sind. Allerdings hat sich die Definition symbolischer Bedeutungen im Rahmen der wachsenden Akzeptanz von Eigenmarken gewandelt. So können Eigenmarken mit Mehrwerten ebenfalls symbolische Bedeutungen für Konsumenten generieren, was zur Folge hat, dass sie eher sozial akzeptiert und teilweise als vertrauenswürdiger eingestuft werden als preiswerte Eigenmarken ohne Mehrwerte.

Zudem wurde die Verpackungsgestaltung der Produkte als relevanter Faktor des Eigenmarkenkaufs herausgestellt. Diese wurde in der Forschung zu Eigenmarken bisher kaum beleuchtet, obwohl die empirische Forschung ihre Bedeutsamkeit unterstreicht. Mittels Verpackungsgestaltungen können fiktionale Erwartungen geweckt und folglich symbolische Werte kreiert werden. Demnach können sie als Indikator der steigenden Akzeptanz von Mehrwert-Eigenmarken betrachtet werden.

Die Ergebnisse des vorliegenden Fachartikels verdeutlichen, dass eine Eigenmarke nicht mehr als ein einziges Konstrukt betrachtet werden kann, sondern aufgrund deutlich unterschiedlicher Positionierungen und Wahrnehmungen zwischen den Eigenmarkensegmenten differenziert werden muss.

Kritische Diskussion und Ausblick

In Bezug auf die Ergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der begrenzenden Rahmenbedingungen anhand des gebildeten Samplings innerhalb der Forschung keine vollständige Repräsentation der sozialen Wirklichkeit abgebildet werden konnte. In einem erweiterten Rahmen hätten demnach genauere Erkenntnisse erforscht werden können. Um statistische Abhängigkeiten der Faktoren und ihren Auswirkungen zu ermitteln sowie eine ausführlichere Darlegung von Ursachen und Zusammenhängen zu

erzielen, ist eine weitere Prüfung der Ergebnisse durch eine quantitative Forschung hilfreich. Für eine erste Untersuchung der kaum erforschten Thematik eignete sich die qualitative Forschung am besten, anhand welcher aufschlussreiche Erkenntnisse aufgezeigt werden konnten.

Die Erkenntnisse dieses Artikels und die Beantwortung der Forschungsfrage bilden die Grundlage für weitere Forschungsansätze. Angesichts der herausgestellten These, dass Mehrwert-Eigenmarken anhand ihrer Verpackungsgestaltung symbolische Werte aufweisen können, ist fraglich, ob sie Marken somit in der Zukunft noch stärker verdrängen werden. Die Forschung zeigt, dass Konsumenten in Bezug auf Mehrwert-Eigenmarken eine geringere Markentreue aufweisen als im Hinblick auf Marken. Dies impliziert, dass Marken trotz der gestiegenen Akzeptanz von Eigenmarken für den Großteil der Konsumenten einen höheren Stellenwert aufweisen. Kommunikative Maßnahmen scheinen demnach für die Bildung von Markenloyalität wirksamer zu sein als vereinfachte Positionierungen der Mehrwert-Eigenmarken, auch wenn diese über Verpackungsgestaltungen verfügen, die als positiv empfunden werden. Aus diesem Grund eröffnen sich zwei verschiedene Forschungsansätze. Einerseits ist zu überprüfen, ob und inwiefern Eigenmarken loyale Konsumenten generieren können. Andererseits ist zu erforschen, inwiefern eine Marke sich vollständig gegen eine zunehmende Verdrängung durch Eigenmarken immunisieren kann und ob dies angesichts der vergangenen Entwicklungen noch möglich ist.

Literaturverzeichnis

- Baumgarth, C. (2014): *Markenpolitik*. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Beckert, J. (2018): *Imaginierte Zukunft*. Berlin: Suhrkamp.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012): The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management* (21) 2, S. 4-14.
- Böhm, A. (2013): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung*, ein Handbuch, (10. Auflage). (S. 475-485). Reinbek: Rowohlt.
- Bourdieu, P. (2005): *Was heißt Sprechen*. Wien: new academic press.
- Dahlem, S. & Lönneker, J. (2005): Das Markenprinzip in der Welt von AI(I)disierung und Hybridisierung. Marke-

- ting und Kommunikation im Alltagserleben stagnierender Märkte. In K.-U. Hellmann & R. Pichler (Hrsg.), *Ausweitung der Markenzone: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens* (S. 56-78). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fan, X., Qian, Y. & Huang, P. (2011): Factors influencing consumer behavior towards store brand. A meta-analysis. *International Journal of Market Research* (54) 3, S. 407-430.
- Felser, G. (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, (4. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- GfK (2017a): *GfK Consumer Index 03/2017*: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_03_2017.pdf. Abgerufen am 12. April 2019.
- GfK (2017b): *GfK Consumer Index 12/2017*: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/GfK_Consumer_Index_12_2017.pdf. Abgerufen am 12. April 2019.
- Gnirke, K., Kühn, A. & Marquart, M. (2019): Die greisen Riesen. *Der Spiegel* (24), S. 67-69.
- Hellmann, K.-U. & Senge, K. (2005): Das Prinzip ALDI und die Wal-Martization der Welt. Handelsmacht und Händlermarken. In K.-U. Hellmann & R. Pichler (Hrsg.), *Ausweitung der Markenzone: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens* (S. 21-55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ipsos (2018): *Handelsmarkenmonitor 2018*: <https://www.lebensmittelzeitung.net/media/media/15/Handelsmarkenmonitor-2018-148387.pdf>. Abgerufen am 15. Mai 2019.
- KPMG (2016): *Consumer Barometer 01/2016*: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/kpmg-consumer-barometer-handelsmarken-sec.pdf>. Abgerufen am 12. April 2019.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*, (10. Auflage). München: Vahlen.
- Kumar, N. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rennhak, C. (2014): Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In: M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S. 177-186). Wiesbaden: Springer Gabler.
- REWE (2019): *REWE. Eigenmarken*: <https://www.rewe.de/marken/eigenmarken>. Abgerufen am 13. April 2019.
- Rommerskirchen, Jan (2019): Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung. In: *Journal für korporative Kommunikation*, Ausgabe 1, S. 55 - 63. Unter PID: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61973-1>
- Rossi, P., Borges, A., Bakpayev, M. (2015): Private label versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* (27), S. 74-79.
- Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel, & B. Schmid, *Unternehmenskommunikation* (S. 3-152). Wiesbaden: Gabler.
- Statista (2018a): *Umsatzanteil der Handelsmarken von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren von 1985 bis 2017*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/734672/umfrage/umsatzanteil-der-handelsmarken-fmccg-im-einzelhandel-in-deutschland/>. Abgerufen am 12. April 2019.
- Statista (2018b): *Vertrauen zu den Großunternehmen*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/756/umfrage/vertrauen-zu-den-grossunternehmen/>. Abgerufen am 19. April 2019.
- Statista (2019): *Umfrage zu den wichtigsten Themen für die Unternehmenskommunikation in Europa 2019*: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/471478/umfrage/wichtigste-themen-fuer-die-unternehmenskommunikation-in-europa/>. Abgerufen am 19. April 2019.