

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 12

R. Olbrich / Th. Windbergs

Projekt SCAFO

Zur Beziehung zwischen Markentreue,
Einkaufsstättentreue und Erfolg
im Lebensmittelhandel

Eine kausalanalytische Betrachtung
am Beispiel von Premiumhandelsmarken

Hagen 2005

gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort der Autoren	V
1. Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Einzelhandel	1
2. Stand der Forschung und offene Forschungsfragen.....	3
3. Entwicklung eines Untersuchungsmodells	9
3.1. Analyseschritte	9
3.2. Datengrundlage und betrachtete Warenbereiche.....	9
3.3. Besonderheiten der Konstruktmessung	10
3.3.1. Operationalisierung der Markentreue.....	10
3.3.2. Operationalisierung der Einkaufsstättentreue	11
3.3.3. Operationalisierung des Erfolges	12
4. Hypothesengerüst.....	13
5. Modell zur Hypothesenüberprüfung.....	19
6. Ergebnisse	27
6.1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	27
6.2. Offene Fragen und Handlungsempfehlungen.....	28
Literaturverzeichnis.....	29
Anhang	33
Die Autoren des Forschungsberichtes	37
Bisher erschienene Forschungsberichte	39

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Explorative Analyse der Markentreue.....	14
Abb. 2:	Effekte der Werbekampagne	15
Abb. 3:	Zusammenhang zwischen Markentreue und Einkaufsstättentreue.....	16
Abb. 4:	Einstellungs- und Verhaltenskomponente der ‚Markentreue‘	20
Abb. 5:	Beziehungszusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue	22
Abb. 6:	Beziehungszusammenhang zwischen Marken-, Einkaufsstättentreue und dem Erfolg I.....	23
Abb. 7:	Beziehungszusammenhang zwischen Marken-, Einkaufsstättentreue und dem Erfolg II.....	25
Abb. 8:	Global- und Detailkriterien für das Modell Einstellungs- und Verhaltenskomponente der ‚Markentreue‘	33
Abb. 9:	Global- und Detailkriterien für das Modell ‚Marken- und Einkaufsstättentreue‘	34
Abb. 10:	Global- und Detailkriterien für das Modell ‚Marken- Einkaufsstättentreue und Erfolg I‘	35
Abb. 11:	Global- und Detailkriterien für das Modell ‚Marken- Einkaufsstättentreue und Erfolg II‘	36

Vorwort der Autoren

In dem vorliegenden Forschungsbericht wird erstmals die Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Einzelhandel empirisch untersucht. Obwohl das Interesse der Wissenschaft und der Praxis an einer Analyse dieser Wirkungsbeziehung sehr groß ist, wurde die Beziehung zwischen diesen Konstrukten bisher noch nicht in einem geschlossenen Modell analysiert.

Die Ergebnisse der Analyse stützen sich auf eine Befragung von 307 Kunden eines Handelsunternehmens. Um die Wirkung der Markentreue und der Einkaufsstättentreue auf den Erfolg des Handelsunternehmens untersuchen zu können, wurden die Daten der Befragung mit Warenkorbinformationen der befragten Konsumenten verknüpft.

Die Untersuchung wurde am Beispiel einer neu eingeführten ‚Premiumhandelsmarke‘ durchgeführt. So können mit dieser Untersuchung nicht nur offene Fragen zur Beziehung der Konstrukte beantwortet werden, sondern auch Aussagen über die Erfolgspotenziale von Premiumhandelsmarken abgeleitet werden.

Vorweg sei genommen, dass eine positive Beeinflussung der hier gewählten Erfolgsindikatoren durch die Markentreue und die Einkaufsstättentreue in diesem Fall nachgewiesen werden konnte. Dieser Nachweis zeigt exemplarisch, dass Handelsmarken („private labels“) den Handel in die Lage versetzen, seinen Gewinn in ausgewählten Produktkategorien zu Lasten des Gewinns der Markenartikelindustrie zu erhöhen. Dieser vielfach vermutete Umstand wurzelt letztlich zu einem erheblichen Anteil im Preisbindungsverbot, das die Konzentration im Einzelhandel beschleunigt und u. a. verhindert, dass auch die Markenartikelindustrie mit preispolitischen Positionierungen gegenüber Konsumenten werben kann. Der Einzelhandel ist bei private labels allerdings in der Lage, seine Marketinginstrumente (inklusive des Preises) in einer abgestimmten Konzeption zu bewerben. Premiumhandelsmarken werden sich auch aus diesem Grunde zu Lasten der Markenartikel verbreiten.

Aus Gründen der Gleichberechtigung zwischen Industrie und Handel und zugunsten der Innovationsanreize für die Markenartikelindustrie wurde in dem vorangegangenen Forschungsbericht Nr. 11 bereits für die Abschaffung des Preisbindungsverbotes plädiert.

Hagen, im Juni 2005

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Dipl.-Kfm. Thomas Windbergs

1. Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Einzelhandel

Markentreue¹ und Einkaufsstättentreue² sind zwei häufig untersuchte Konstrukte in der Marketingforschung. Gerade aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird diesen Konstrukten eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da einige Autoren einen positiven Zusammenhang zwischen der ‚Treue‘ eines Kunden und dem ‚Erfolg‘ vermuten.³

Beziehungsgeflecht zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg

Ein Blick auf die veröffentlichte Literatur zeigt, dass Beiträge, die die genannten Konstrukte isoliert betrachten, einen Großteil der Untersuchungen ausmachen. Hingegen gibt es bislang nur vereinzelte theoriegestützte und empirische Ansätze, die den Wirkungszusammenhang zwischen den Konstrukten Markentreue und Einkaufsstättentreue untersuchen.⁴ Forschungsansätze, die die beide Konstrukte mit ökonomischen Erfolgsgrößen verknüpfen, sind in der Literatur bisher nicht bekannt.

Forschungslücken

Das Anliegen dieser Arbeit besteht darin, einen Beitrag zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen. Es sollen die Determinanten, die Wirkungsverflechtungen sowie die Profitabilitätspotenziale der Marken- und Einkaufsstättentreue im Einzelhandel untersucht werden. Insbesondere wird im Rahmen einer kausalanalytischen Betrachtung ein Wirkungszusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue einerseits sowie deren Erfolgspotenzialen andererseits hergestellt.

Kausalanalyse des Beziehungsgeflechts

Das betrachtete Untersuchungsgebiet weckt nicht nur das Interesse der Wissenschaft. Vielmehr können Erkenntnisse über erfolgswirksame Einflussfaktoren für Unternehmen eine besondere Relevanz besitzen, die einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konzentrations-

Ökonomische Bedeutung

¹ Vgl. u. a. die Ansätze zur Markentreuemessung von COPELAND 1923, S. 282-289; CHURCHILL 1942, S. 11-16; BROWN 1952; CUNNINGHAM 1956, S. 116-128; FRANK 1962, S. 27-33; TUCKER 1964, S. 32-35; MCCONNELL 1968, S. 13-19; DAY 1969, S. 29-35; CHARLTON/EHRENBERG 1976, S. 152-160; DICK/BASU 1994, S. 99-113.

² Studien, die sich mit der Operationalisierung der Einkaufsstättentreue befassen, sind u. a. ENIS/PAUL 1970, S. 42-56; LESSIG 1973, S. 72-74; MONROE/ GUILTINAN 1975, S. 19-28; KENG/EHRENBERG 1984, S. 399-409; UNCLES/HAMMOND 1995, S. 287-302; EAST/HAMMOND/LOMAX 2000, S. 307-325; SIVADAS/BAKER-PREWITT 2000, S. 73-82.

³ Vgl. u. a. REICHHELD/SASSER 1990, S. 105-111; HESKETT ET AL. 1994, S. 164-174.

⁴ Vgl. CUNNINGHAM 1961, S. 127-138; CARMAN 1970, S. 67-76; STEENKAMP/DEKIMPE 1997, S. 917-930; GOERDT 1999; CORSTJENS/LAL 2000, S. 281-291.

tendenzen äußerten führende deutsche Handelsunternehmen, dass sie gerade den Bereichen Kundenbindung und Renditeverbesserung zukünftig einen hohen Stellenwert einräumen möchten.⁵

⁵ Vgl. AHLERT/KENNING/SCHNEIDER 2000, S. 21 ff.

2. Stand der Forschung und offene Forschungsfragen

Die ersten Untersuchungen im Bereich der Treueforschung betrachten zunächst isoliert die Konstrukte Marken- und Einkaufsstättentreue.⁶ In den Veröffentlichungen besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass die Messung der Treue von zwei wesentlichen Komponenten bestimmt wird: Die zahlreichen Veröffentlichungen können je nach Schwerpunktlegung auf die *Einstellungs-* oder die *Verhaltenskomponente* in behavioristische, einstellungsorientierte und kombinierte Konzepte zur Treuemessung unterteilt werden. Die Treue zu einer Marke bzw. einer Einkaufsstätte äußert sich, wenn ein Konsument aufgrund einer positiven Einstellung innerhalb eines zweckmäßig definierten Zeitraumes wiederholt ein Leistungsangebot nachfragt.⁷ Im Fall der Markentreue handelt es sich bei der angebotenen Leistung um eine Marke bzw. eine begrenzte Zahl an Marke(n). Im Fall der Einkaufsstättentreue konzentrieren sich die Käufe auf eine oder wenige Einkaufsstätte(n).

Überblick über die Treueforschung

Zu den *behavioristischen* Treuekonzepten können jene Konzepte gezählt werden, deren Betonung auf der Verhaltenskomponente liegt und die die Einstellungskomponente am Rande oder gar nur implizit ansprechen. In den verschiedenen Ansätzen wird der Versuch unternommen, durch die Bestimmung von Kaufreihenfolgen, Kaufanteilen und Kaufwahrscheinlichkeiten auf die Treue zu einer Marke bzw. zu einer Einkaufsstätte zu schließen.

Behavioristische Messkonzepte

Kritik muss jedoch an der impliziten Annahme dieser Messkonzepte geäußert werden, das Kaufverhalten sei Ausdruck der Einstellung zu der angebotenen Leistung.⁸ Diese Annahme kann zu Fehlinterpretationen führen, wenn z. B. eine bestimmte Leistung zeitweise nicht erhältlich/erreichbar ist und daher ein sonst nicht präferiertes Leistungsangebot nachgefragt wird.⁹

Kritik

⁶ Erste Veröffentlichungen gehen bis in die 20er Jahre zurück, vgl. COPELAND 1923, S. 282-289.

⁷ In ihrer Bestandsaufnahme der veröffentlichten Literatur im Bereich der Treueforschung stießen JACOBY/CHESTNUT 1978 auf 200 Untersuchungen, die sich mit der Operationalisierung des Konstruktes Markentreue beschäftigten. Sie konnten aus diesen Ansätzen 53 Begriffsabgrenzungen allein zum Konstrukt Markentreue extrahieren.

⁸ Vgl. zu dieser Kritik u. a. DAY 1969, S. 29-35; NEWMAN/WERBEL 1973, S. 404-409; MONROE/GUILTINAN 1975, S. 19-28.

⁹ DAY 1969 bezeichnet die dargestellte Form der Treue als ‚spurious loyalty‘ (unechte Treue).

Einstellungs-orientierte Konzepte	Die <i>einstellungsorientierten</i> Konzepte stellen die Einstellung, die ein Konsument zu einer Marke oder einer Einkaufsstätte hat, in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Treue lässt sich nach diesen Konzepten aus der Einstellung ableiten. Diese wird im Fall der Markentreue mit Hilfe von Präferenz-, Wiederkaufabsichts-, bzw. Substitutionsbereitschaftsmodellen gemessen. Zur Messung der Einstellung, die ein Konsument einer Geschäftsstätte entgegenbringt, werden oftmals leicht modifizierte Varianten dieser Verfahren herangezogen.
Kritik	Die Kritik, die den einstellungsorientierten Verfahren entgegengebracht werden kann, besteht darin, dass die Einstellung nicht zwingend zu einer Kaufhandlung führt. Vielmehr können intervenierende Faktoren (z. B. ein überhöhter Preis bzw. Mobilitätsbarrieren) dafür verantwortlich sein, dass trotz einer positiven Einstellung ein Leistungsangebot nicht nachgefragt wird.
Kombinierte Messkonzepte	Seit den 60er Jahren berücksichtigen die Veröffentlichungen zunehmend sowohl die Einstellungs- als auch die Verhaltenskomponente. Diese <i>kombinierten</i> Konzepte unterstellen einen funktionalen Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufhandlung. Die Literatur hält mit Blick auf die kombinierte Messung der Markentreue eine Vielzahl von Veröffentlichungen bereit, ¹⁰ während Konzepte zur Messung der Einkaufsstättentreue bisher nur wenig Verbreitung gefunden haben. ¹¹
Kritik	Trotz des bemerkenswerten Versuchs, die <i>Markentreue</i> im Rahmen eines zweidimensionalen Ansatzes zu erfassen, muss kritisiert werden, dass die Messkonzepte, die bis etwa Ende der 80er Jahre veröffentlicht wurden, einen funktionalen Zusammenhang zwischen der Einstellungskomponente und der Verhaltenskomponente <i>nicht</i> untersuchen. Vielmehr wird die Treue mit Hilfe einer aggregierten Treuemaßzahl dargestellt, so dass keine Rückschlüsse auf die zugrunde liegenden Komponenten gezogen werden können. Mit den vorgeschlagenen Treuemaßzahlen können zwar für jeden Kunden eindeutige Treuegrade ermittelt werden. Ab welchen ‚Schwellenwert‘ Kunden jedoch als treu/untreu gelten, hängt von der subjektiven Bewertung des Entscheiders ab. Ein weiterer Schwachpunkt dieser Konzepte liegt in der eindimensionalen Erfassung der Einstellungskomponente. Nach übereinstimmender Auffassung in der Literatur sollte die Einstellung durch
Operationalisierungsprobleme bei dem Konstrukt ‚Markentreue‘	

¹⁰ Vgl. u. a. DAY 1969, S. 29-35; JACOBY 1971, S. 25-31; NEWMAN/WERBEL 1973, S. 404-409; DICK/BASU 1994, S. 99-113; CHAUDHURI/HOLBROOK 2001, S. 81-93.

¹¹ Vgl. KORGONKAR/LUND/PRICE 1985, S. 39-60; MAZURSKY/JACOBY 1986, S. 145-165; OSMAN 1993, S. 149-166; BLOEMER/RUYTER 1998, S. 499-512; SIVADAS/BAKER-PREWITT 2000, S. 73-82.

eine Vielzahl von Indikatoren dargestellt werden, die insbesondere die kognitiven, affektiven und konativen Elemente der Einstellung berücksichtigen.¹²

Zwar können Dick/Basu 1994 aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen die Relevanz der genannten Elemente begründen. Es gelingt ihnen jedoch nicht, ihre Erkenntnisse empirisch zu untermauern. Chaudhuri/Holbrook 2001 stellen zwar empirisch gestützt einen Zusammenhang zwischen der Verhaltens- und Einstellungsdimension her. Jedoch muss ihrem Ansatz wiederum die Kritik entgegengebracht werden, die Einstellungsdimension nur eindimensional abzubilden.

Mit Blick auf die kombinierte Messung der *Einkaufsstättentreue* existieren einige wenige empirische Arbeiten, die in Kaufhäusern durchgeführt wurden.¹³ Diese Untersuchungen belegen, dass das Image der Einkaufsstätte, die Servicequalität und die Zufriedenheit einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue haben. Diese Erkenntnisse gelten jedoch nicht für jede Form der Verkaufsstätte. So verweisen andere Studien darauf, dass das Wahlverhalten bei Einkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel von gänzlich anderen Faktoren, wie z. B. dem Standort oder der Produktauswahl, beeinflusst wird.¹⁴ Es zeigt sich, dass im Lebensmitteleinzelhandel einstellungsrelevante Faktoren eher in den Hintergrund treten. Auch hier stellt sich das bereits beschriebene Abgrenzungsproblem, ab wann Kunden als treu/untreu gelten.

Operationalisierungsprobleme bei dem Konstrukt ‚Einkaufsstättentreue‘

Vor dem Hintergrund der dargestellten Forschungsdefizite wird der Versuch unternommen, in der vorliegenden empirischen Studie zu den Wechselwirkungen der Konstrukte einen Teil der dargebotenen Operationalisierungsschwächen zu beseitigen. Folgende Forschungsfrage soll beantwortet werden:

Beseitigung der Forschungsdefizite

Forschungsfrage 1:

Mit welchen Indikatoren können die Konstrukte Markentreue und Einkaufsstättentreue operationalisiert werden?

Ein weiterer Forschungszweig beschäftigt sich mit der Frage, ob zwischen den Konstrukten Marken- und Einkaufsstättentreue ein Zusammenhang besteht. Die Veröffentlichungen, die einen Zusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue herstellen, beschränken sich allerdings auf wenige empirische

Beziehungszusammenhang zwischen Markentreue und Einkaufsstättentreue

¹² Vgl. stellvertretend DICK/BASU 1994, S. 99-113 oder aber Modelle, wie z. B. das ‚AIDA-Modell‘.

¹³ Vgl. MAZURSKY/JACOBY 1986, S. 145-165; OSMAN 1993, S. 149-166; BLOEMER/RUYTER 1998, S. 499-512; SIVADAS/BAKER-PREWITT 2000, S. 73-82.

¹⁴ Vgl. z. B. HUDDLESTON/WHIPPLE/VAN AUKEN 2004, S. 222.

Untersuchungen.¹⁵ Mit Blick auf das Ziel von Handelsunternehmen, Kunden an ihre Einkaufsstätte zu binden, kommt der Analyse des Beziehungszusammenhangs zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue eine große Bedeutung zu. Gerade Handelsunternehmen hoffen durch ihr Leistungsangebot, und in neuerer Zeit speziell durch die Platzierung eigener Handelsmarken, einen positiven Effekt der Markentreue auf die Einkaufsstättentreue herbeizuführen.¹⁶

Dass diese Bemühungen durchaus zielführend sein können, deuten bereits frühe empirische Ausarbeitungen an.¹⁷ Diese Untersuchungen bestätigten, dass speziell mit Handelsmarken Kunden an eine Einkaufsstätte gebunden werden können.¹⁸ Die Datenbasis sowie die verwendeten Analyseverfahren der zitierten Untersuchungen ließen jedoch keinen Schluss darauf zu, ob Kunden *aufgrund* der Handelsmarke die Einkaufsstätte aufsuchten.¹⁹ Eine jüngere Studie geht auf der Basis spieltheoretischer Überlegungen dieser Frage nach.²⁰ Die Autoren konnten zeigen, dass so genannte ‚quality store brands‘ ein geeignetes Instrument sind, um die Einkaufsstättentreue und die Einkaufsstättenprofitabilität zu erhöhen. Die im Rahmen der Untersuchung abgeleiteten Aussagen fußen jedoch auf den sehr restriktiven Annahmen von spieltheoretischen Modellen. Naturgemäß können Erkenntnisse, die auf Basis derartiger Modelle gewonnen wurden, nicht ohne Weiteres verallgemeinert werden. Nach dem Kenntnisstand des Verfassers existieren bisher keine empirischen Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue an einem Praxisbeispiel untersuchen. Weiterhin wurde bisher noch nicht untersucht, unter welchen Bedingungen dieser Zusammenhang stärker oder schwächer ist. Im Rahmen dieses Beitrages soll daher die folgende, zweite Forschungsfrage beantwortet werden.

Bisher kein überzeugender Ansatz zur Analyse des Beziehungszusammenhangs

¹⁵ Vgl. CUNNINGHAM 1961, S. 127-138; CARMAN 1970, S. 67-76; STEENKAMP/DEKIMPE 1997, S. 917-930; GOERDT 1999; CORSTJENS/LAL 2000, S. 281-291.

¹⁶ Vgl. CORSTJENS/LAL 2000, S. 281-291.

¹⁷ Vgl. CUNNINGHAM 1961, S. 134 und CARMAN 1970, S. 69.

¹⁸ Während in der Studie von CUNNINGHAM 1961 für Herstellermarken keine Korrelation zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue nachgewiesen werden konnte, konnte zwischen der Treue zu einer Handelsmarke und der Treue zur Einkaufsstätte eine positive, signifikante Korrelation festgestellt werden.

¹⁹ Vgl. CUNNINGHAM 1961, S. 136.

²⁰ Vgl. CORSTJENS/LAL 2000, S. 281-291.

Forschungsfrage 2:

Gelingt es im Einzelfall einen Zusammenhang zwischen der Markentreue und der Einkaufsstättentreuen nachzuweisen?

Zahlreiche forschungs- und praxisorientierte Beiträge verweisen auf die hohen Profitabilitätspotenziale treuer Kunden.²¹ Die Auswirkung der Marken- und Einkaufsstättentreue auf den Erfolg eines Unternehmens konnte allerdings durch die bisherigen Veröffentlichungen kaum gestützt werden. Insbesondere unterbleibt eine Betrachtung, die einen geschlossenen Beziehungszusammenhang zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und einer potenziell ableitbaren Erfolgswirkung herstellt. Die Arbeit versucht, auch diese Forschungslücke zu schließen.

Beziehungszusammenhang zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg

Forschungsfrage 3:

Wirken sich im untersuchten Fall die Markentreue und die Einkaufsstättentreue auf den Erfolg des Unternehmens aus?

²¹ In den Studien von REICHELLED/SASSER 1990 und HESKETT ET AL. 1994 konnten die postulierten Wirkungszusammenhänge nicht durch geeignete Verfahren überprüft werden.

3. Entwicklung eines Untersuchungsmodells

3.1. Analyseschritte

Die aufgeworfenen Fragen werden mit der folgenden Vorgehensweise beantwortet:

Mit Blick auf die *Forschungsfrage 1*, wird zunächst erläutert, wie die verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte Marken- und Einkaufsstättentreue sowie der Erfolg unter Berücksichtigung der aufgezeigten Operationalisierungsprobleme dargestellt werden können. (Abschnitt 3.3.)

Erste Erkenntnisse über Wirkungszusammenhänge zwischen diesen Konstrukten werden aus der Theorie abgeleitet und in Form eines Hypothesengerüsts konkretisiert. (Abschnitt 4.).

Die abschließende konfirmatorische Überprüfung der eruierten Hypothesen erfolgt im Rahmen einer kausalanalytischen Überprüfung und dient letztlich der Beantwortung der *Forschungsfragen 2* und *3* (Abschnitt 5.).

3.2. Datengrundlage und betrachtete Warenbereiche

Im Rahmen einer mündlichen Befragung wurden 307 Kunden eines filialisierten Handelsunternehmens zu ihrem Einkaufsverhalten im Warenbereich Fleisch- und Wurstwaren befragt. Der angesprochene Warenbereich eignet sich aus zwei Gründen im besonderen Maße für die anstehenden Analysen: Erstens wurde eine große Zahl an Artikeln einer Premiumhandelsmarke neu in diesen Warenbereich eingeführt. Es ist daher zu erwarten, dass die Produktneueinführung sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensveränderungen bei den Konsumenten auslösen wird. Zweitens ist in diesem sensiblen Warenbereich von der Seite der Konsumenten ein hohes Involvement zu erwarten. Somit werden Einstellungs- und Verhaltensveränderungen voraussichtlich deutlicher als in anderen Warenbereichen in Erscheinung treten.

307 Kunden zur Produktneueinführung einer Premiumhandelsmarke befragt

Berücksichtigung von
Standortspezifika

Zwei Befragungswellen

Verknüpfung von
Informationen der
Konsumentenbefragung
und Warenkorbinforma-
tionen

Die Auswahl der berücksichtigten Indikatoren erfolgte mit dem Ziel, die erörterten Operationalisierungsprobleme zu lösen. Bei 300 Kunden konnten die interessierenden Merkmale durchgängig erfasst und zur weiteren Analyse verwendet werden. Die Befragung wurde an zwei unterschiedlichen Standorten des Handelsunternehmens durchgeführt. Durch diese Vorgehensweise sollte gewährleistet werden, dass mögliche standortspezifische Besonderheiten (wie z. B. die Erreichbarkeit der Geschäftsstätte) die Ergebnisse der Studie nicht beeinflussen. Um Veränderungen mit Blick auf die untersuchungsrelevanten Merkmale darstellen zu können, wurden die Kunden des Handelsunternehmens in zwei Wellen, und zwar in der Kalenderwoche 48 des Jahres 2002 (t_1) sowie in der Kalenderwoche 5 des Jahres 2003 (t_2) befragt.

Neben den Informationen aus der Konsumentenbefragung wurden während der zweiten Befragungswelle die Warenkörbe der befragten Kunden erhoben. Auf diesem Wege konnten die Informationen aus der Konsumentenbefragung mit den erhobenen Warenkorbdaten verknüpft werden.

3.3. Besonderheiten der Konstruktmessung

3.3.1. Operationalisierung der Markentreue

Um Ursachen für mögliche Verhaltensänderungen ergründen zu können, wird die Markentreue als zweidimensionales Konstrukt, bestehend aus einer Einstellungs- und einer Verhaltenskomponente, operationalisiert. Der hier vorgeschlagene Operationalisierungsansatz unterstellt, dass das Kaufverhalten von der Einstellung beeinflusst wird.²²

Messindikatoren der
,Markentreue‘

In diesem Sinne erlangt der Konsument in der *kognitiven Phase* Kenntnis über die Existenz einer Marke. Der Indikator ‚*Bekanntheit der Handelsmarke* (x_1)‘ misst, ob Konsumenten die Handelsmarke kennen oder nicht. Der Erfolg der neu eingeführten Handelsmarke könnte nicht unwesentlich davon abhängen, ob im betrachteten Warenbereich der Fleisch- und Wurstwaren der Kauf einer ‚Marke‘ ein entscheidendes Kriterium ist. Das ‚*Markenbewusstsein* (x_2)‘ beim Fleisch- und

²² Von einigen Autoren wird seit längerer Zeit vermutet, dass Käufer von der ersten Kenntnissnahme der Existenz einer Marke bis hin zum Kauf drei ‚aufeinander aufbauende Phasen‘, und zwar eine kognitive, eine affektiv-evaluative und eine konative Phase, durchlaufen. Vgl. zu dieser Auffassung bereits das Wirkungshierarchiemodell von LAVIDGE/STEINER 1961, S. 61.

Wurstkauf wird daher als ein weiterer Indikator zur Erfassung kognitiver Elemente im Modell integriert.

In der *affektiv-evaluativen Phase* wird die (nunmehr bekannte) Marke einer Bewertung unterzogen, die zu einem positiven oder negativen Urteil führen kann. Das Ergebnis dieser Bewertung wird durch den Indikator ‚*Zufriedenheit mit der Handelsmarke* (x_3)‘ abgebildet. Mit den Indikatoren x_1 , x_2 und x_3 wird die Verhaltenskomponente der ‚Markentreue‘ erklärt.

In der *konativen Phase* äußert sich die Bereitschaft der Konsumenten, in einer durch die beiden vorangegangenen Phasen bestimmten Art und Weise zu handeln. Das aus dieser Verhaltensabsicht resultierende Kaufverhalten wird mit dem Indikator ‚*Kaufhäufigkeit der Handelsmarke*‘ erfasst. Mit dem Indikator wird die Verhaltenskomponente der ‚Markentreue‘ operationalisiert.²³

3.3.2. Operationalisierung der Einkaufsstättentreue

Die Gesamtheit der Kunden eines Handelsunternehmens lässt sich nach verschiedenen Kriterien in eine Vielzahl unterschiedlicher Kundengruppen aufteilen, wobei sich Kunden je nach den gewählten Kriterien, manchmal in derselben Gruppe, manchmal in unterschiedlichen Gruppen befinden würden. Mit Blick auf die Zielsetzung dieser Untersuchung, die Treue zu einer Einkaufsstätte darzustellen, ist zu klären, welche Unterschiede zwischen einkaufsstättentreuen und nicht-einkaufsstättentreuen Kunden relevant sind und welche nicht.

In vielen empirischen Arbeiten wird zur Erfassung der Einkaufsstättentreue und zur Identifizierung von Stammkunden die ‚*Besuchshäufigkeit* (y_1)‘ in einem abgegrenzten Zeitraum bestimmt.²⁴ Basierte die Betrachtung allein auf diesem Kriterium, könnten Kunden, die zwar häufig einkaufen, jedoch nur einen geringen Anteil ihres Lebensmittelbedarfs in einer Geschäftsstätte decken, nicht von den Kunden unterschieden werden, die nicht nur häufig einkaufen, sondern auch den überwiegenden Teil ihrer Ausgaben in einer bestimmten Geschäftsstätte tätigen. Trotz der daraus absehbaren Abgrenzungsprobleme wird die Besuchshäufigkeit laut einer empirischen Studie am häufigsten als alleiniges Kriterium herangezogen, um Stammkunden zu identifizieren.

Messindikatoren der
‚Einkaufsstättentreue‘

²³ Im ersten Messmodell (vgl. Abb. 4) wird dieser Indikator mit y_1 bzw. im zweiten und dritten Messmodell (Abb. 5 und Abb. 6) mit x_4 bezeichnet.

²⁴ Vgl. etwa KENG/EHRENBERG 1984, S. 399-409.

Da dieser Indikator für sich genommen keine Auskunft über den wichtigen Tatbestand gibt, *wo* Kunden den überwiegenden Anteil ihrer Ausgaben tätigen, wird in dieser Studie zusätzlich erfasst, in welcher Geschäftsstätte Kunden den Großteil des wöchentlichen Lebensmittelbedarfs decken. Dieser Sachverhalt wird mit dem Indikator ‚*Einkaufsschwerpunkt* (y_2)‘ erfasst.

Um Kenntnis über das Wahlverhalten der Konsumenten zu erhalten, wurden die Artikel des untersuchten Handelsunternehmens zunächst in zehn Warengruppen unterteilt. Diese setzen sich wiederum aus drei Warengruppen aus dem Frischebereich und sieben Warengruppen aus dem Trockensortiment zusammen. Der Indikator ‚*Anzahl an nachgefragten Warengruppen* (y_3)‘ gibt Auskunft darüber, *wie viele* der angebotenen Warengruppen nachgefragt werden, d. h. wie groß die Sortimentsabdeckung eines jeden Kunden ist.

3.3.3. Operationalisierung des Erfolges

Absatz- und umsatz-
sowie gewinngerichte-
ten Erfolgsmessung

Mit der Zielsetzung, Kunden an ein Unternehmen zu binden, ist i. d. R. die Absicht verbunden, einen positiven Effekt auf den Unternehmenserfolg herbeizuführen. Die Messung potenzieller Effekte auf den Erfolg erfolgt in dieser Studie anhand von Indikatoren, die aus den Warenkorbinformationen der befragten Kunden berechnet werden konnten. Für Unternehmen können solche Indikatoren von besonderem Interesse sein, die einerseits einen Hinweis auf den absatz- und umsatzgerichteten Erfolg geben. Andererseits berücksichtigt das Modell Indikatoren, mit denen der gewinngerichtete Erfolg gemessen werden kann. Für den ersten Fall der absatz- und umsatzgerichteten Erfolgsmessung werden die Indikatoren ‚*Zahl der Posten pro Bon* (y_4)‘ und der ‚*Bonumsatz* (y_5)‘ berücksichtigt. Für den zweiten Fall der gewinngerichteten Erfolgsmessung wird der ‚*Deckungsbeitrag pro Bon* (y_6)‘ hinzugezogen.

4. Hypothesengerüst

Mit Blick auf das Konstrukt ‚Markentreue‘ wird zunächst untersucht, ob es in den vorliegenden Daten einen Zusammenhang zwischen der Einstellungs- und der Verhaltenskomponente gibt. Nicht nur die in Abschnitt 2. bereits dargestellten, in der betriebswirtschaftlichen Literatur beheimateten empirischen Untersuchungen, sondern auch Studien aus angrenzenden Wissenschaftsgebieten verweisen auf die letztlich evidente Erkenntnis,²⁵ dass Kunden mit einer positiven (negativen) Einstellung zu einem Produkt dieses Produkt häufig (selten) kaufen. Zu vermuten ist daher, dass zwischen der *Einstellungskomponente* und der *Verhaltenskomponente* ein Zusammenhang besteht. Die folgende Hypothese soll im Verlauf der Untersuchung überprüft werden.

Zusammenhang:
Einstellung→Verhalten

Hypothese 1: Die Einstellungskomponente hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltenskomponente.

Um einen Hinweis darüber zu erhalten, ob der unterstellte Zusammenhang möglicherweise im Datensatz wieder zu finden ist, wurden die erhobenen Merkmale im Rahmen einer Merkmalsclusterung darauf hin untersucht, ob Auffälligkeiten mit Blick auf die Einstellungs- und Verhaltenskomponente in Erscheinung treten. Mit Blick auf die Hypothese 1 müsste dann gelten: Je höher die Merkmalsausprägungen der Einstellungskomponente sind, desto höher ist die ‚Kaufhäufigkeit der Handelsmarke‘.

Die Merkmalsausprägungen (hohe Merkmalsausprägungen bei ‚markentreuen Kunden‘, niedrige Merkmalsausprägungen bei ‚nicht-markentreuen Kunden‘) in Abb. 1 geben einen ersten Hinweis darauf, dass der vermutete Beziehungszusammenhang auch im Rahmen einer konfirmatorischen Überprüfung nachgewiesen werden kann.

Exploration
der Datenbasis

²⁵ Ein Überblick über diese Theorien gewähren z. B. FREY/IRLE 1993.

Clusterbezeichnung	Einstellungskomponente			Verhaltenskomponente	Clustergröße
	Markenbewusstsein	Bekanntheit der Handelsmarke	Zufriedenheit mit der Handelsmarke	Kaufhäufigkeit der Handelsmarke	
„markentreue Kunden“	1,98	1,31	0,58	3,52	143
„nicht-markentreue Kunden“	1,51	0,23	0,00	1,06	157
Sign.-Niveau (U-Test)*	0,001	0,000	0,000	0,000	n=300
Spannweite R	4	2	1	4	

*U-Test nach Mann-Whitney: Die Mittelwerte weisen mit der angegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit unterschiedliche Mittelwerte in der Grundgesamtheit auf.

Abb. 1: Explorative Analyse der Markentreue

Einstellungsänderung

Externer Stimulus

Die Einführung der untersuchten Handelsmarke wurde von einer Profilierungskampagne begleitet, die darauf zielte, die ‚Bekanntheit der Handelsmarke‘, das ‚Markenbewusstsein‘ beim Fleischkauf sowie die ‚Zufriedenheit mit der Handelsmarke‘ zu erhöhen. Im Rahmen der Kampagne wurde die POS-Werbung intensiviert, der Handzettel neu gestaltet und die Handelsmarke im Block platziert. Zudem wurde auf die Zugehörigkeit dieser Marke zum Handelsunternehmen hingewiesen. Kunden sollten durch diese Maßnahmen in der kognitiven Phase ihrer Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden.

Verhaltensänderung

Würde sich die Hypothese 1 bewähren, könnte die ‚Kaufhäufigkeit der Handelsmarke‘ und damit der Absatz Erfolg durch bestimmte Maßnahmen (wie z. B. Werbemaßnahmen), die die Einstellung zur Handelsmarke positiv beeinflussen sollen, gesteuert werden. Mit Blick auf die dargelegte Operationalisierung der Einstellungskomponente sollen die folgenden potenziellen Veränderungen überprüft werden:

Hypothese 2: Die Werbekampagne erhöht die ‚Bekanntheit der Handelsmarke‘.

Hypothese 3: Die Werbekampagne erhöht das ‚Markenbewusstsein‘ beim Fleisch- und Wurstkauf.

Hypothese 4: Die Werbekampagne erhöht die ‚Zufriedenheit mit der Handelsmarke‘.

Die oben genannten kommunikationspolitischen Maßnahmen wurden erst mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung zum eigentlichen ‚Roll-Out‘ der Marke eingesetzt. Aufgrund dieser Gegebenheit konnten potenzielle Einstellungs- und Verhaltensänderungen zwischen t_1 (vor der Kampagne) und t_2 (nach der Kampagne) erfasst werden.

Intertemporärer
Vergleich

Mit Blick auf den unmittelbaren Absatzerfolg der Handelsmarke sind die folgenden Entwicklungen denkbar:

	Veränderung zwischen t_1 und t_2	Bewertung der Werbekampagne
1. Fall	Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten bleibt gleich .	Stimulus hat keinen Effekt
2. Fall	Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten nimmt zu .	Stimulus hat positiven Effekt
3. Fall	Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten nimmt ab .	Stimulus hat negativen Effekt

Abb. 2: Effekte der Werbekampagne

Ein positiver Einfluss auf den Absatzerfolg ist zu erwarten, wenn sich der Einfluss der Einstellungs- auf die Verhaltenskomponente wie im 2. Fall entwickelt:

Hypothese 5: Der Einfluss der Einstellungs- auf die Verhaltenskomponente nimmt zwischen t_1 und t_2 zu.

Mit der sich nun anschließenden Analyse des Beziehungsfeldes zwischen den Konstrukten ‚Markentreue‘ und ‚Einkaufsstättentreue‘ (vgl. die Forschungsfrage 2) soll die für Handelsunternehmen wichtige Frage beantwortet werden, ob mit einer Handelsmarke möglicherweise Kunden an eine Einkaufsstätte gebunden werden können. Im konstruierten Analysemodell kann der genannte Effekt erwartet werden, wenn ein positiver Zusammenhang zwischen den Konstrukten ‚Marken- und Einkaufsstättentreue‘ nachgewiesen werden kann. Der so unterstellte Zusammenhang erscheint nicht zuletzt aufgrund der Tatsache plausibel, dass Handelsmarken lediglich in den Geschäftsstätten des betreffenden Handelsunternehmens nachgefragt werden können und Kunden daher ‚zwangsläufig‘ die Geschäftsstätten dieses Handelsunternehmens aufsuchen müssen, um die Handelsmarke zu kaufen. Der unterstellte Beziehungszusammenhang soll mit der folgenden Hypothese überprüft werden:

Zusammenhang:
Markentreue →
Einkaufsstättentreue

Hypothese 6: Je höher die ‚Markentreue‘ ist, desto höher ist die ‚Einkaufsstättentreue‘.

Die Exploration der berührten Merkmale zeigt, dass im Datensatz wiederum Hinweise darauf gefunden werden können, dass der eben postulierte Beziehungszusammenhang auch im betrachteten Fall nachgewiesen werden kann: Die Gegenüberstellung der Cluster ‚nicht-markentreue Kunden‘ und ‚markentreue Kunden‘ mit den Indikatoren, mit denen die Einkaufsstättentreue operationalisiert wurde, zeigt, dass markentreue Kunden mit Blick auf die Indikatoren ‚Besuchshäufigkeit‘, ‚Einkaufsschwerpunkt‘ und der ‚Anzahl an nachgefragten Warengruppen‘ signifikant höhere Merkmalsausprägungen aufweisen als ‚nicht-markentreue Kunden‘.

Indikatoren der Einkaufsstättentreue	Cluster		Sign.-Niveau (U-Test)*
	‚markentreue Kunden‘	‚nicht-markentreue Kunden‘	
Besuchshäufigkeit	3,62	2,96	0,000
Einkaufsschwerpunkt	0,70	0,44	0,000
Anzahl an nachgefragten WG	7,58	6,09	0,000
*U-Test nach Mann-Whitney: Die Mittelwerte weisen mit der angegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit unterschiedliche Mittelwerte in der Grundgesamtheit auf.			

Abb. 3: Zusammenhang zwischen Markentreue und Einkaufsstättentreue

Denkbar ist zu diesem Zeitpunkt allerdings auch, dass die Wirkungsrichtung auch in entgegen gesetzter Richtung verlaufen könnte. Um Klarheit über die postulierte Wirkungsrichtung zu erhalten, wurden die Kunden befragt, ob die neu eingeführte Handelsmarke ein Grund für den Besuch der untersuchten Einkaufsstätten ist. Die Auswertung der Frage ergab, dass mit zunehmender Etablierung der Handelsmarke diese zunehmend als Grund für einen Besuch der Einkaufsstätte angesehen wurde. So verdoppelte sich im betrachteten Zeitraum der Anteil der Kunden, die in der Handelsmarke einen wichtigen bis sehr wichtigen Kaufgrund sahen ($t_1=10,2\%$; $t_2=20,8\%$). Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Kunden, die die Handelsmarke nicht als wesentlichen Kaufgrund betrachteten von $80,6\%$ auf $56,6\%$. Die Merkmalsveränderungen zwischen t_1 und t_2 sind mit $\alpha=0,002$ höchst signifikant.

Hielte auch die Hypothese 6 einer Überprüfung stand, könnte sodann mit Blick auf die Forschungsfrage 3 untersucht werden, wie sich ‚Markentreue- und Einkaufsstättentreue‘ auf den Erfolg des Unternehmens auswirken.

Die Aussagen in der Literatur zu den Erfolgspotenzialen der ‚Marken- und Einkaufsstättentreue‘ sind nicht sehr präzise. Zwar wird gemeinhin von einem positiven Einfluss der Marken- und Einkaufsstättentreue auf den Erfolg ausgegangen, konkrete Messindikatoren für den Erfolg werden i. d. R. nicht referiert. Im untersuchten Fall werden die in Abschnitt 3.3.3. präsentierten Erfolgsindikatoren hinzugezogen und mit den bereits genannten Konstrukten in einen Beziehungszusammenhang gesetzt. Die folgende Hypothese wird in diesem Zusammenhang überprüft:

Zusammenhang:
Markentreue →
Einkaufsstättentreue
→ Erfolg

Hypothese 7: Je höher die Markentreue und die Einkaufsstättentreue sind, desto größer ist der Erfolg.

5. Modell zur Hypothesenüberprüfung

Als weitere Methode zur Überprüfung der Hypothesen wird das Softwarepaket LISREL in der Version 8.54 gewählt. Da die Mehrzahl der Indikatoren in der verwendeten Datenbasis gegen die Normalverteilungsannahme verstoßen, erfolgt die Modellschätzungen mit Hilfe des ULS-Schätzverfahrens.

Hypothesenüberprüfung
mit LISREL 8.54

Die Hypothesen 1-7 werden mit Hilfe von drei Kausalmodellen überprüft. Die Beurteilung der Modellgüte erfolgt auf der Basis der für diese Untersuchungen üblichen Global- und Detailkriterien (vgl. den Anhang).

Die globalen Kriterien zur Beurteilung des Modells, mit dem die Hypothesen 1-5 überprüft werden (vgl. Abb. 4), weisen auf eine sehr gute Erklärung der zugrunde liegenden Kovarianzmatrix durch das Modell hin. Bei den globalen Gütemaßen sind insgesamt sehr gute Werte (t_1 : GFI=1,00; AGFI=1,00; CFI=1,00; RMR=0,00486 und t_2 : GFI=1,00; AGFI=0,99; CFI=1,00; RMR=0,00836) festzustellen, die deutlich innerhalb der in der Literatur wiedergegebenen Grenzen liegen.²⁶ Alle Pfade, sowohl die Pfade zwischen den Indikatoren und den Konstrukten als auch die Pfade zwischen den Konstrukten, zeigen höchst signifikante Ausprägungen.

Hypothese 1, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstellungs- und der Verhaltenskomponente der Markentreue unterstellt, kann durch die Ergebnisse bestätigt werden (t_1 : $\gamma_1=0,96$ mit t-Wert=5,33; t_2 : $\gamma_1=0,87$ mit t-Wert=5,33). Im Längsschnittvergleich nimmt allerdings der Einfluss der Einstellungs- auf die Verhaltenskomponente ab.

Analyse:
Einstellung→Verhalten

Zusammenhang
bestätigt

Hypothese 2 postuliert eine Zunahme der ‚Bekanntheit der Handelsmarke‘ durch die Werbekampagne. Hier verweist das Modell wiederum auf eine leichte Zunahme zwischen t_1 und t_2 (t_1 : $\lambda_1=0,75$ mit t-Wert=5,19; t_2 : $\lambda_1=0,77$ mit t-Wert=5,10).²⁷

Hypothese 3 unterstellt, dass sich durch den externen Stimulus ‚Werbekampagne‘ das ‚Markenbewusstsein‘ erhöht hat. Die Werte weisen darauf hin, dass auch diese Annahme bestätigt werden kann (t_1 : $\lambda_2=0,24$ mit t-Wert=4,69; t_2 : $\lambda_2=0,37$ mit t-Wert=5,10). Anzumerken ist allerdings, dass die Stärke des Beziehungszu-

²⁶ Vgl. BAUMGARTNER/HOMBURG 1996; BAGOZZI/YI 1988.

²⁷ Für x_1 ergibt der U-Test von Mann-Whitney mit $\alpha=0,003$ eine höchst signifikante Merkmalsveränderung zwischen t_1 und t_2 .

sammenhang, trotz einer Zunahme, nicht sehr hoch ausgeprägt ist. Das ‚Markenbewusstsein‘ trägt also nur bedingt dazu bei, das Konstrukt ‚Markentreue‘ zu erklären. Der geringe Erklärungsgehalt des ‚Markenbewusstseins‘ deutet an, dass beim Fleisch- und Wurstkauf der Kauf einer bestimmten ‚Marke‘ keine sehr hohe Relevanz besitzt.²⁸

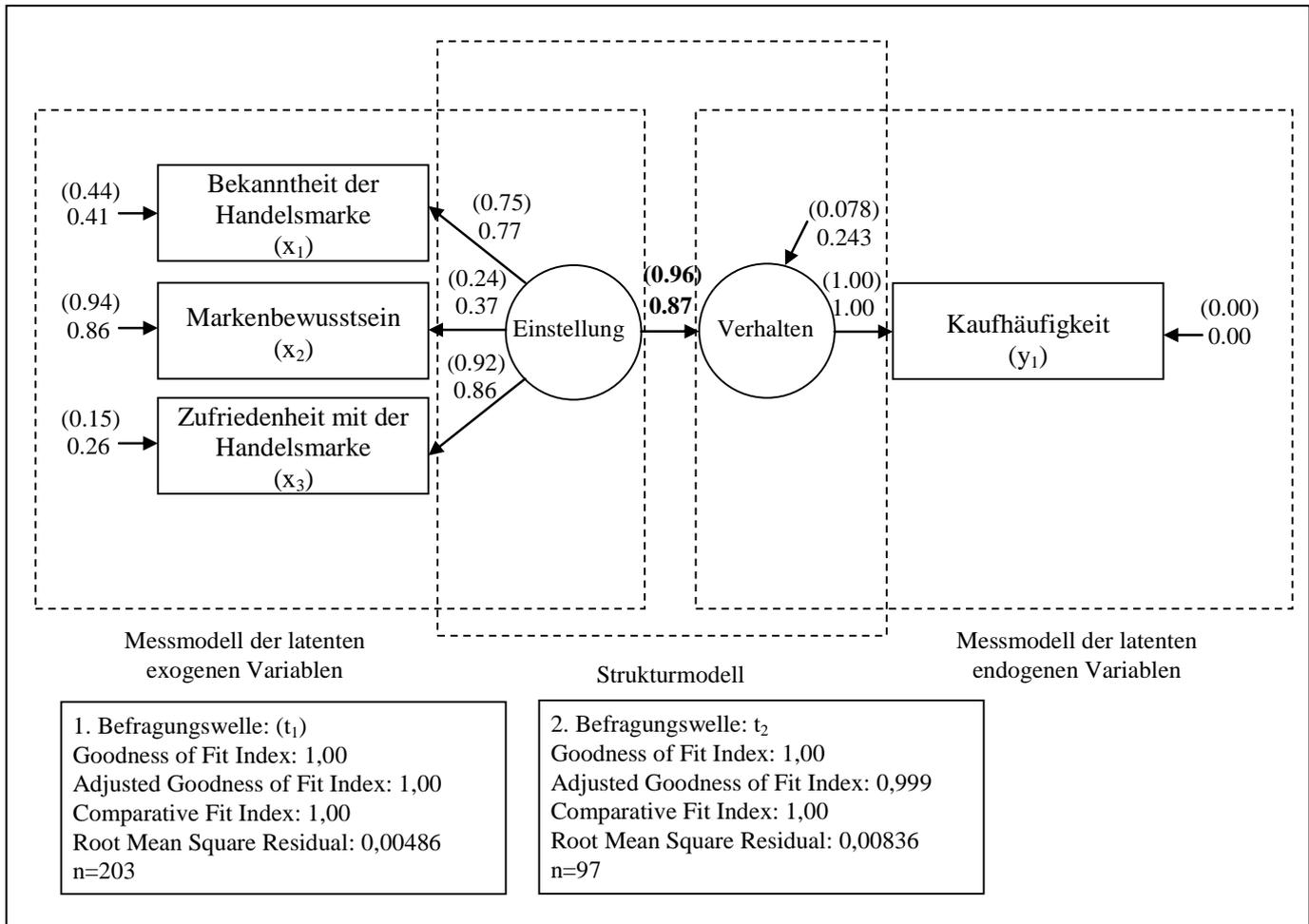


Abb. 4: Einstellungs- und Verhaltenskomponente der ‚Markentreue‘

Hypothese 4 unterstellt eine Zunahme der ‚Zufriedenheit mit der Handelsmarke‘ durch die Werbekampagne. Die Ergebnisse bestätigen jedoch eine Abnahme der Stärke des Beziehungszusammenhangs von t₁ zu t₂ (t₁: $\lambda_3=0,92$ mit t-Wert=4,34; t₂: $\lambda_3=0,86$ mit t-Wert=3,39). Aufgrund dieser Entwicklung wird die *Hypothese 4* abgelehnt.

Zielsetzungen der Werbekampagne erreicht

Ein wesentliches Ziel der Werbekampagne, die ‚Bekanntheit der Handelsmarke‘ zu erhöhen sowie das ‚Markenbewusstsein‘ der Kunden beim Fleisch- und Wurst-

²⁸ Für x₂ ergibt der U-Test von Mann-Whitney mit $\alpha=0,029$ eine signifikante Merkmalsveränderung zwischen t₁ und t₂.

kauf zu stärken, wurde erreicht. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass der Einfluss der Einstellung auf das Kaufverhalten abgenommen hat. Im Rahmen dieser Modellbetrachtung führt der stärkere Einfluss kognitiver Elemente der Einstellung seltener zum Kauf der Handelsmarke. Die *Hypothese 5* wird daher verworfen. Das Ziel einer Steigerung des Absatzerfolges durch die Steuerung der Einstellung konnte durch die Werbemaßnahmen also nicht erreicht werden.

Ein – wenn auch möglicherweise vernachlässigbarer – Grund für diese Entwicklung kann in der (leichten) Abnahme des Einflusses der affektiv-evaluativen Einstellungskomponente (‚Zufriedenheit mit der Handelsmarke‘) im Zeitablauf vermutet werden (vgl. die λ_3 -Werte).²⁹ Da jedoch die absolute Höhe der Merkmalsausprägung dieses Indikators auf eine insgesamt hohe Zufriedenheit hinweist, sind die Gründe für die abnehmende ‚Zufriedenheit‘ sicherlich an Stellen zu suchen, die u. U. durch das Modell nicht abgedeckt werden. Das die beschriebene Einflussabnahme auf ‚externe‘ Ursachen zurückgeführt werden kann, darauf weist der Anstieg des ζ - Wertes zwischen t_1 und t_2 hin ($\zeta_1=0,0078$; $\zeta_2=0,243$). Es kann z. B. vermutet werden, dass die Kundschaft des Handelsunternehmens zunehmend andere Produktmerkmale als Kauf entscheidend erachtet hat. Vor dem Hintergrund der in Deutschland zunehmenden Konkurrenzsituation nutzen viele Handelsunternehmen den Preis und nicht die Qualität als schlagendes Verkaufsargument. Eine Folge ist, dass aus Sicht der Konsumenten die Preiswürdigkeit von Artikeln an Relevanz gewinnt.

Preissensibilität als Ursache für abnehmender Produktzufriedenheit?

Die Analyse des Beziehungszusammenhanges zwischen den Konstrukten Marken- und Einkaufsstättentreue (vgl. Hypothese 6) wird mit dem folgenden Strukturgleichungsmodell untersucht (Abb. 5). Die Analyse erfolgt nun nicht mehr zweigeteilt (t_1 und t_2), da diese Unterteilung für die Überprüfung der Hypothese 6 unbedeutend ist.

Analyse:
Markentreue →
Einkaufsstättentreue

²⁹ Für x_3 ergibt der U-Test von Mann-Whitney mit $\alpha=0,67$ allerdings keine signifikante Merkmalsveränderung zwischen t_1 und t_2 .

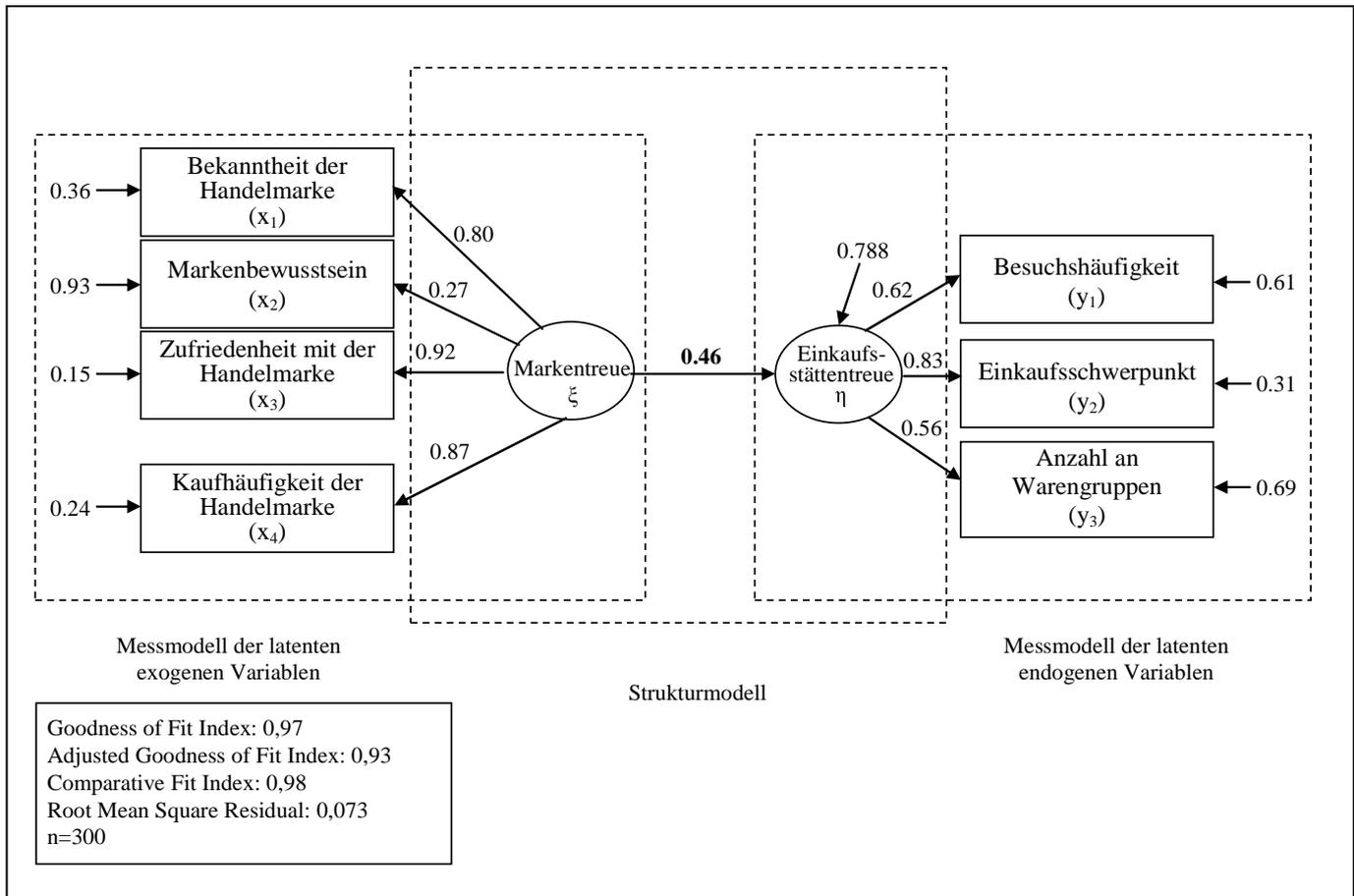


Abb. 5: Beziehungszusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue

Zusammenhang bestätigt

Die globalen Gütekriterien des Modells weisen wiederum auf eine gute bis sehr gute Erklärung der zugrunde liegenden Kovarianzmatrix hin (GFI=0,97; AGFI=0,93; CFI=0,98; RMSEA=0,073). Die Pfade zwischen den Indikatoren und den Konstrukten sowie zwischen den Konstrukten zeigen höchst signifikante Ausprägungen. Die *Hypothese 6*, die einen positiven Zusammenhang zwischen der ‚Markentreue‘ und der ‚Einkaufsstättentreue‘ unterstellt, kann bestätigt werden ($\gamma_1=0,46$ mit t-Wert=5,87; ζ -Wert:0,788). Der starke Zusammenhang zwischen den Konstrukten sollte besonders gewürdigt werden. So belegen empirische Studien, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Determinanten für die Einkaufsstättenwahl relevant sein können.³⁰ Diese stehen wiederum ‚in Konkurrenz‘ zur betrachteten Determinante ‚Handelsmarke‘.

³⁰ Vgl. KORGANOKAR/LUND/PRICE 1985, S. 39-60; MAZURSKY/JACOBY 1986, S. 145-165; OSMAN 1993, S. 149-166; BLOEMER/RUYTER 1998, S. 499-512; SIVADAS/BAKER-PREWITT 2000, S. 73-82.

Das dritte Modell lenkt den Blick auf die Erfolgspotenziale der Marken- und Einkaufsstättentreue (vgl. Hypothese 7). Im Rahmen dieser Betrachtung werden die bereits untersuchten Konstrukte mit den Erfolgsindikatoren, die aus den am Point of Sale erhobenen Warenkörben der befragten Kunden berechnet wurden, verknüpft (Abb. 6).

Analyse:
 Markentreue →
 Einkaufsstättentreue →
 Erfolg

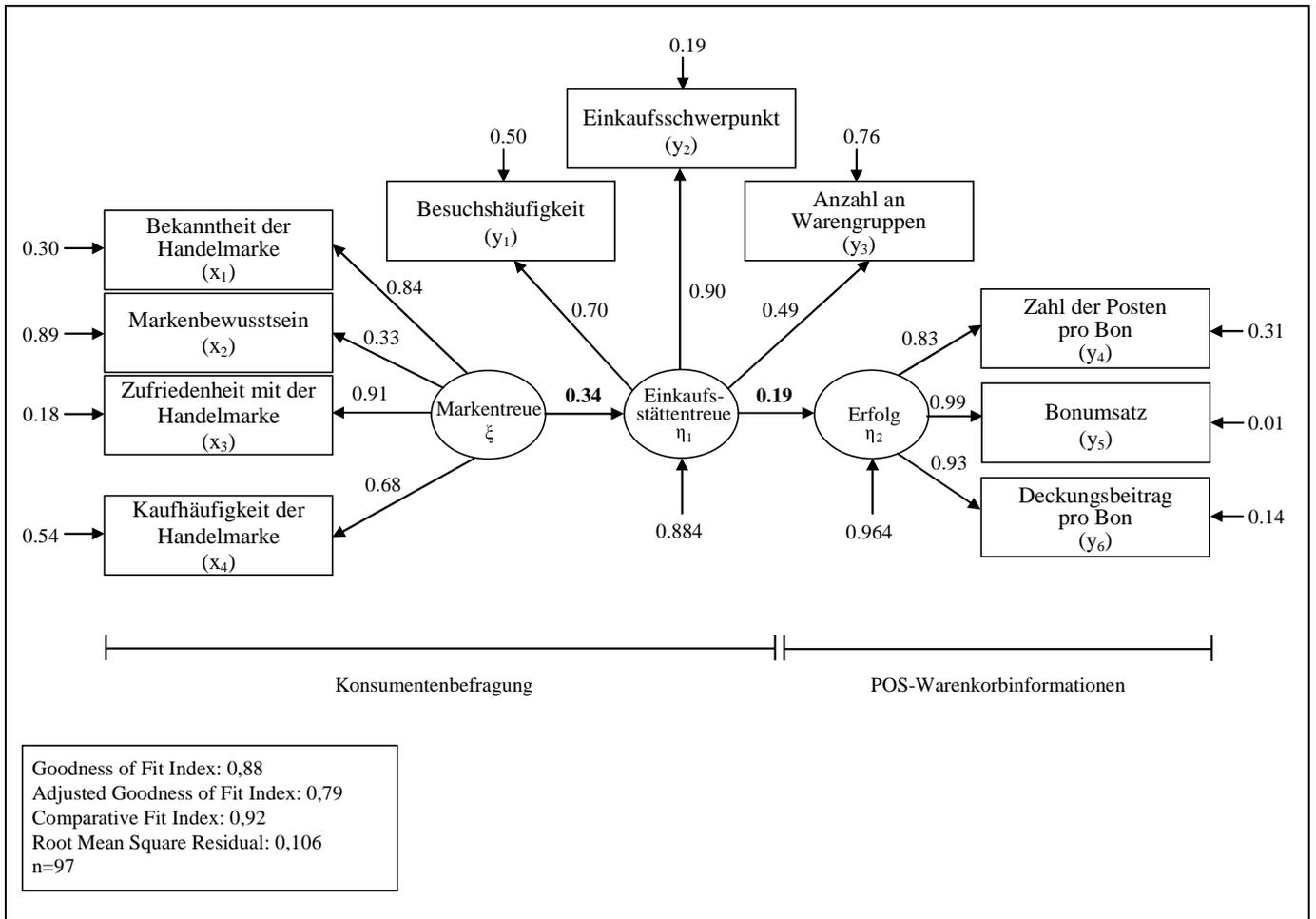


Abb. 6: Beziehungszusammenhang zwischen Marken-, Einkaufsstättentreue und dem Erfolg I

Das Modell (GFI=0,88; AGFI=0,79; CFI=0,92; RMSEA=0,106) bestätigt den unterstellten Beziehungszusammenhang zwischen der ‚Marken- und Einkaufsstättentreue‘ und dem Erfolg. Alle Pfade, sowohl die Pfade zwischen den Indikatoren und den Konstrukten als auch zwischen den Konstrukten, zeigen signifikante Ausprägungen. Die *Hypothese 7* ist als bewährte Aussage zu bezeichnen. Im Vergleich mit dem vorangegangenen Modell zeigen die Schätzergebnisse einen weniger ausgeprägten aber immer noch recht hohen und signifikanten kausalen Effekt der Markentreue auf die Einkaufsstättentreue ($\gamma_1=0,34$ mit t-Wert=2,75). Der hohe ζ_1 -Wert von 0,884 macht deutlich, dass die Einkaufsstättentreue von weiteren Determinanten beeinflusst wird. Der Zusammenhang zwischen der Ein-

Zusammenhang bestätigt

kaufsstättentreue und dem Erfolg ist positiv und signifikant ($\gamma_2=0,19$ mit t-Wert=2,77; ζ_2 -Wert: 0,964). Wird in Betracht gezogen, dass sich die Indikatoren für den Erfolg auf den Zeitraum einer Woche beziehen, muss besonders gewürdigt werden, dass positive Effekte auf den Erfolg selbst in dieser kurzen Sicht nachgewiesen werden konnten. Die nicht sehr hohe Ausprägung dieses Effektes lässt sich möglicherweise auch damit erklären, dass die Handelsmarke in einem Segment des Sortimentes platziert wurde, in dem der Kauf einer ‚Marke‘ bisher eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Die Kundengruppe, die beim Lebensmittelkauf u. U. bereit ist, höhere Preise für eine bestimmte ‚Marke‘ zu zahlen, ist in diesem Fall wohl vorhanden, aber noch nicht sehr groß.

Vertiefende Betrachtung
des Beziehungsgeflechts

Tiefere Einblicke in die diskutierten Wirkbeziehungen zwischen den Konstrukten ‚Markentreue‘, ‚Einkaufsstättentreue‘ und ‚Erfolg‘ verschafft ein weiteres Modell (vgl. Abb. 7). Dieses Modell bildet nicht nur den bereits untersuchten Beziehungszusammenhang ‚Markentreue→Einkaufsstättentreue→Erfolg‘ ab. Vielmehr kann untersucht werden, wie stark der Erfolg von markentreuen Kunden (‚Markentreue→Erfolg‘) beeinflusst wird.

Der positive Zusammenhang zwischen den Konstrukten ‚Markentreue‘ und ‚Einkaufsstättentreue‘ wird durch dieses Modell wiederum bestätigt ($\gamma_{11}=0,33$ mit t-Wert=2,62). Darüber hinaus kann ein positiver und signifikanter Beziehungszusammenhang zwischen der ‚Markentreue‘ und dem ‚Erfolg‘ nachgewiesen werden ($\gamma_{21}=0,23$ mit t-Wert=2,01). Dieser Zusammenhang ist stärker als die Relation zwischen den Konstrukten ‚Einkaufsstättentreue‘ und ‚Erfolg‘ ($\beta_1=0,11$ mit t-Wert=0,95). Positive Effekte der ‚Markentreue‘, sowohl auf die ‚Einkaufsstättentreue‘ als auch auf den ‚Erfolg‘ werden durch diese Modell bestätigt.

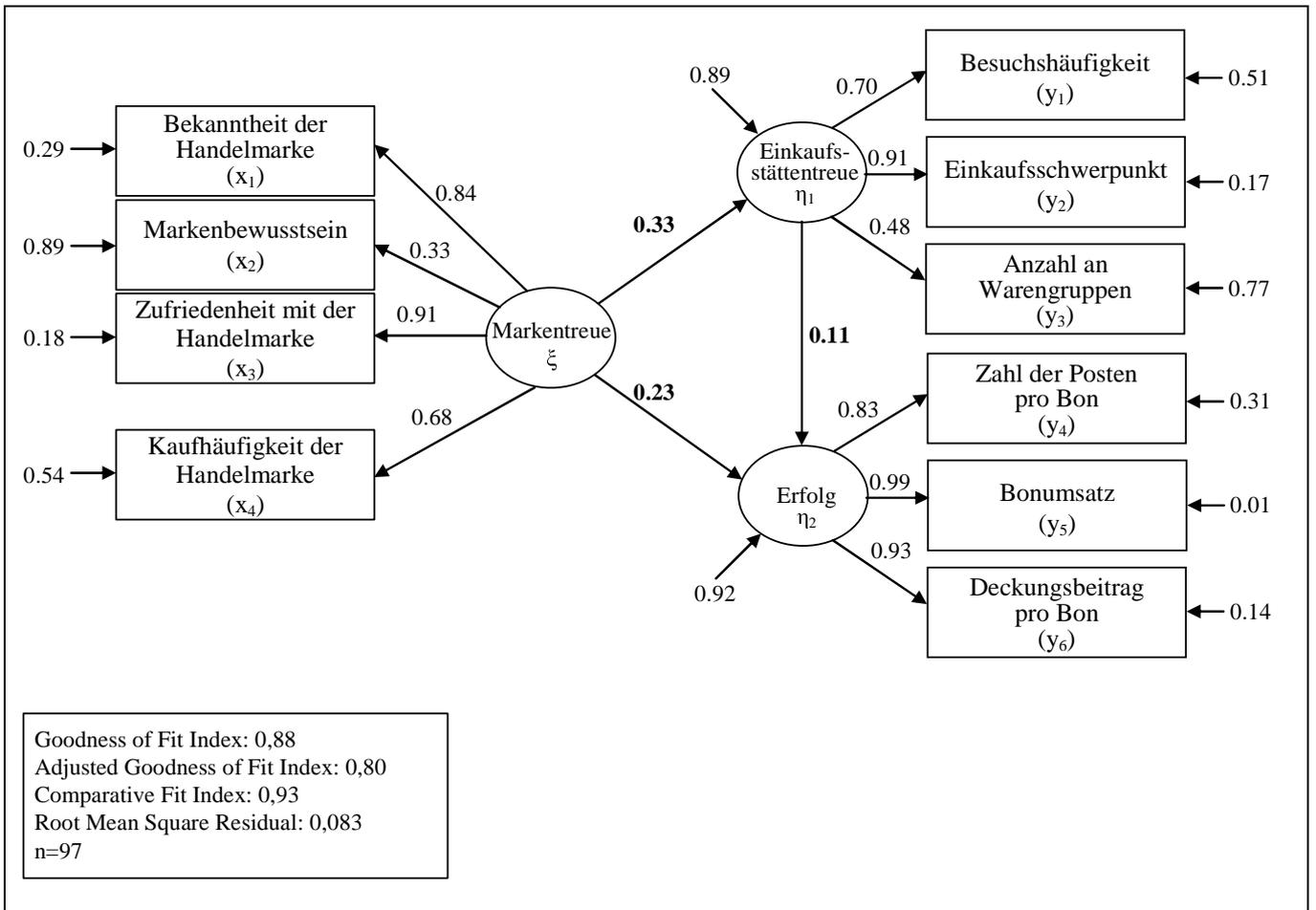


Abb. 7: Beziehungszusammenhang zwischen Marken-, Einkaufsstättentreue und dem Erfolg II

6. Ergebnisse

6.1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Obwohl die Literatur immer wieder auf die Erfolgspotenziale der Marken- und Einkaufsstättentreue verweist, gibt es bisher keine empirischen Untersuchungen, die versuchen, einen derartigen Zusammenhang im Einzelfall nachzuweisen. Mit der vorliegenden Untersuchung konnte ein Kausalzusammenhang zwischen den Konstrukten Markentreue, Einkaufsstättentreue und dem Erfolg hergestellt werden.

Kausalzusammenhang
erstmals nachgewiesen

Mit Blick auf die *Forschungsfrage 1* berücksichtigt das Modell kognitive, affektiv-evaluative sowie konative Elemente zur Erklärung der ‚Markentreue‘. Im Lichte dieser differenzierten Sicht konnte der Umstand aufgeklärt werden, dass der Kauf einer bestimmten ‚Marke‘ im Fleisch- und Wurstsegment nur eine geringe Relevanz besitzt. Zudem zeigt die Untersuchung, dass die intensiven Werbemaßnahmen zwar einen positiven Effekt auf die Einstellungskomponente ausüben, jedoch keinen Effekt auf das Kaufverhalten der befragten Kunden hatten. Nicht zuletzt aufgrund der insgesamt hohen Zufriedenheit mit der Handelsmarke drängt sich die Frage auf, ob andere, nicht in erster Linie einstellungsinduzierte Ursachen (wie z. B. die Nichtverfügbarkeit von Waren, Konkurrenz durch preiswerte SB-Waren) für die abnehmende ‚Zufriedenheit‘ relevant sind.

Umfassende Operationalisierung der berührten Konstrukte

Mit Blick auf die *Forschungsfrage 2* können die folgenden Ergebnisse zusammengefasst werden: Der in der Literatur unterstellte, aber bisher nicht nachgewiesene Zusammenhang zwischen der Marken- und Einkaufsstättentreue wurde im Rahmen dieses Modells bestätigt. In Anbetracht der Tatsache, dass die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten nicht allein von der im Modell berücksichtigten Markentreue abhängt, sondern auch von anderen Faktoren, wie z. B. die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte, beeinflusst wird, ist der relativ starke Zusammenhang zwischen der Marken- und der Einkaufsstättentreue besonders zu würdigen:

Bindungspotenziale von
Premiumhandelsmarken

Von (Premium-)Handelsmarken scheint ein nicht unerhebliches Bindungspotenzial auszugehen.

Die für Unternehmen wohl entscheidende Frage, ob der Erfolg durch die Marken- und Einkaufsstättentreue beeinflusst wird, konnte mit den letzten beiden Kausalmodellen beantwortet werden (vgl. *Forschungsfrage 3*). In diesen Modellen wurden die genannten Konstrukte in einen Beziehungszusammenhang gesetzt. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass durchaus ein positiver Effekt auf den Unterneh-

Positive Effekte
auf den Erfolg zu
erwarten

menserfolg zu erwarten ist, wenn Kunden durch eine (Premiumhandels-)Marke an ein Unternehmen gebunden werden können.

In einer Gesamtsicht stützen die Ergebnisse die Vorgehensweise vieler Handelsunternehmen, durch die Platzierung von Premiumhandelsmarken Kunden an ihr Unternehmen zu binden, um damit einen positiven Effekt auf den Erfolg herbeizuführen.

6.2. Offene Fragen und Handlungsempfehlungen

Die bisher erfolgten Untersuchungen können jedoch noch in einigen Punkten vertieft werden. Um z. B. der Frage nachzugehen, von welchen Faktoren der Zusammenhang zwischen der Markentreue und der Einkaufsstättentreue beeinflusst wird, sollte untersucht werden, *welche* Kundengruppen durch die neu eingeführte Premiumhandelsmarke speziell erreicht wurden. Es könnte dann auch untersucht werden, ob ein Effekt auf den Unternehmenserfolg u. U. davon abhängt, welche Kundengruppen durch die Handelsmarke angesprochen werden. In einer bisher nicht veröffentlichten empirischen Ausarbeitung wird versucht, auch diese Fragen zu beantworten.

Weiterhin könnten Längsschnittuntersuchungen mit POS-Daten eine viel versprechende Möglichkeit darstellen, einen tieferen Einblick in das Beziehungsgeflecht zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg zu erlangen. Diese vorliegende Untersuchung bietet zum Design derartiger Untersuchungen eine erste Hilfestellung.

Kundengruppen-
spezifische Analysen
wünschenswert

Noch tiefere Einblicke
mit POS-Längsschnitt-
untersuchungen

Literaturverzeichnis

- BAGOZZI, R./YI, Y. 1988: On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 1, No. 16, S. 74-94.
- BAUMGARTNER, H./HOMBURG, CH. 1996: Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 2, S. 139-161.
- BLOEMER, J./RUYTER, DE KO 1997: On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, in: European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 5/6, S. 499-513.
- BROWN, J. D. 1952: Consumer Loyalty for Private Food Brands, in: Bureau of Business Research Report No. 3, Ball State University.
- CARMAN, J. M. 1970: Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7, S. 67-76.
- CHARLTON, P./EHRENBERG, A. 1976: An experiment in brand choice, in Journal of Marketing Research, Vol. 13, S. 152-160.
- CHAUDHURI, A./HOLBROOK, MORRIS B. 2001: The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, Vol. 65, S. 81-93.
- CHURCHILL, H. 1942: How to measure Brand Loyalty, in: Advertising and Selling, Vol. 35, Issue 24, S. 11-16.
- COPELAND, M. T. 1923: Relation of Consumer's buying habits to marketing method, in: Harvard Business Review, Vol. 1, S. 282-289.
- CORSTJENS, M./LAL, R. 2000: Building store loyalty through store brands, in: Journal of Marketing Research. Vol. 37, S. 281-291.
- CUNNINGHAM, R. M. 1956: Brand Loyalty – what, where, how much?, in: Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, S. 116-128.
- CUNNINGHAM, R.-M. 1961: Customer Loyalty to Store and Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 39, No 6, S. 127-138.
- DAY, G. S. 1969: A two dimensional concept of brand loyalty, in: Journal of Advertising Research, Vol. 9, No. 3, S. 29-35.

- DICK, A. S./BASU, K. 1994: Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No. 2, S. 99-113.
- EAST, R./HAMMOND, K./LOMAX, W. 2000: First-Store Loyalty and Retention, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, S. 307-325.
- ENIS, B. M./PAUL, G. W 1970: „Store Loyalty“ as a Basis for Market Segmentation, in: *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, S. 42-56.
- FRANK, R. E. 1962: Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, No. 2, S. 27-33.
- GOERDT, TH. 1999: Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktor des vertikalen Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und empirische Analysen des Category Management, Dissertation, Erlangen/Nürnberg 1999.
- HESKETT, J./JONES, T./LOVEMAN, G./SASSER, W./SCHLESINGER, L. 1994: Putting the Service-Profit Chain to Work, in: *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, S. 164-174.
- HUDDLESTON, P./WHIPPLE, J./VAN AUKEN, A. 2004: Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, S. 213-230.
- JACOBY, J. 1971: A Model of Multi-Brand Loyalty, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, S. 25-31.
- JACOBY, J./MAZURSKY, D. 1986: Exploring the Development of Store Images, in: *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, S. 145-165.
- JACOBY, J./CHESTNUT, R. 1978: *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York.
- KENG, K./EHRENBERG, A. S. C. 1984: Patterns of Store Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 4, S. 399-409.
- KORGAONKAR, P. K./LUND, D./PRICE, B. 1985: A Structural Equations Approach Towards Examination of Store Attitude and Store Patronage Behaviour, in: *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 2, S. 3-60.
- LAVIDGE, R. J./STEINER, G. A. 1961: A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, October 1961, S. 61.
- LESSIG, P. V 1973: Consumer Store Image and Store Loyalties, in: *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4, S. 72-74.

- MCCONNELL, J. D. 1968: The development of brand loyalty: An experimental Study, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, S. 13-19.
- MONROE, K. B./GULTINAN, J. P. 1975: A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, S. 19-28.
- NEWMAN, J. W./WERBEL, R. A 1973: Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, S. 404-209.
- OSMAN, M. Z. 1993: A Conceptual Model of Retail image Influences on Loyalty Patronage Behavior, in: *International Review of Retail*, Vol. 3, No. 2, S. 133-148.
- REICHHELD, F. F./SASSER, W. E. 1990: Zero Defection: Quality comes to Service, in: *Harvard Business Review*, Vol. 5, S. 105-111.
- SIVADAS, E./BAKER-PREWITT, J. L. 2000: An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty, in : *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, S. 73-82.
- STEENKAMP, J.-B./DEKIMPE, M. G. 1997: The increasing power of store brands: building loyalty and market share, in: *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, 917-930.
- TUCKER, W. T. 1964: The development of brand loyalty, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, S. 32-35.
- UNCLES, M./HAMMOND, K. 1995: Grocery Store Patronage, in: *International Review of Retail*, Vol. 5, No. 3, S. 287-300.

Anhang

Global- und Detailkriterien für das Modell ,Einstellungs- und Verhaltenskomponente der Markentreue‘									
1. Globalkriterien									
GFI = 1,00 (t ₁); 1,00 (t ₂)			8 (t ₁) < 10 (t* ₁); 8 (t ₂) < 10 (t* ₂)						
AGFI = 1,00 (t ₁); 0,999 (t ₂)			$\chi^2 = 1,21$ (t ₁); $\chi^2 = 1,69$ (t ₂)						
CFI = 1,00 (t ₁); 1,00 (t ₂)			df = 2 (t ₁); df = 2 (t ₂);						
RMR = 0,005 (t ₁); 0,008 (t ₂)			$\chi^2/df = 0,65$ (t ₁); $\chi^2/df = 0,84$ (t ₂)						
2. Detailkriterien									
Kon- strukt	Indi- kator	Indikator- reliabilität		Konvergenzvalidität				Diskriminanzvalidität	
				durch- schnittlich erfasste Varianz		Konstrukt- reliabilität			
		$\rho_x > 0,4$ $\rho_y > 0,4$		$\rho_v > 0,5$		$\rho_c > 0,6$		$\rho_v > R^2_{ij}$	
		t ₁	t ₂	t ₁	t ₂	t ₁	t ₂	t ₁	t ₂
ξ	x ₁	0,56	0,59	0,49	0,49	0,70	0,72	0,49 < 0,9216	0,49 < 0,7569
	x ₂	0,06	0,14						
	x ₃	0,85	0,74						

Abb. 8: Global- und Detailkriterien für das Modell Einstellungs- und Verhaltenskomponente der ,Markentreue‘

Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken- und Einkaufsstättentreue‘					
1. Globalkriterien					
GFI = 0,97		10 (t) < 23 (t*)			
AGFI = 0,93		$\chi^2 = 33,94$			
CFI = 0,98		df = 13			
RMR = 0,073		$\chi^2/df = 2,61$			
2. Detailkriterien					
Konstrukt	Indikator	Indikator- reliabilität	Konvergenzvalidität		Diskriminanzvalidität
			durch- schnittlich erfasste Varianz	Konstrukt- reliabilität	
		$\rho_x > 0,4$ $\rho_y > 0,4$	$\rho_v > 0,5$	$\rho_c > 0,6$	$\rho_v > R^2_{ij}$
ξ	x ₁	0,64	0,58	0,83	0,58 > 0,2116
	x ₂	0,07			
	x ₃	0,85			
	x ₄	0,76			
η	y ₁	0,39	0,46	0,72	0,46 > 0,2116
	y ₂	0,69			
	y ₃	0,31			

Abb. 9: Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken- und Einkaufsstättentreue‘

Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken-, Einkaufsstättentreue und Erfolg I‘					
1. Globalkriterien					
GFI = 0,88		22 (t) < 55 (t*)			
AGFI = 0,79		$\chi^2 = 69,92$			
CFI = 0,92		df = 33			
RMR = 0,106		$\chi^2/df = 2,12$			
2. Detailkriterien					
Kon- strukt	Indikator	Indikator- reliabilität	Konvergenzvalidität		Diskriminanzvalidität
			durchschnittlich erfasste Varianz	Konstrukt- reliabilität	
		$\rho_x > 0,4$ $\rho_y > 0,4$	$\rho_v > 0,5$	$\rho_c > 0,6$	$\rho_v > R^2_{ij}$
ξ	x ₁	0,70	0,52	0,80	0,52 > 0,1156
	x ₂	0,11			
	x ₃	0,82			
	x ₄	0,46			
η_1	y ₁	0,49	0,51	0,75	0,51 > 0,1156
	y ₂	0,81			
	y ₃	0,24			
η_2	y ₄	0,69	0,85	0,94	0,85 > 0,0361
	y ₅	0,99			
	y ₆	0,86			

Abb. 10: Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken- Einkaufsstätten-
treue und Erfolg I‘

Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken-, Einkaufsstättentreue und Erfolg II'					
1. Globalkriterien					
GFI = 0,88		23 (t) < 55 (t*)			
AGFI = 0,80		$\chi^2 = 65,14$			
CFI = 0,93		df = 32			
RMR = 0,083		$\chi^2/df = 2,04$			
2. Detailkriterien					
Konstrukt	Indikator	Indikator- reliabilität	Konvergenzvalidität		Diskriminanzvalidität
			durch- schnittlich erfasste Varianz	Konstrukt- reliabilität	
		$\rho_x > 0,4$ $\rho_y > 0,4$	$\rho_v > 0,5$	$\rho_c > 0,6$	$\rho_v > R^2_{ij}$
ξ	x ₁	0,71	0,53	0,80	0,52 > 0,1156
	x ₂	0,11			
	x ₃	0,82			
	x ₄	0,46			
η_1	y ₁	0,49	0,52	0,75	0,51 > 0,1156
	y ₂	0,83			
	y ₃	0,23			
η_2	y ₄	0,69	0,85	0,94	0,85 > 0,0361
	y ₅	0,99			
	y ₆	0,86			

Abb. 11: Global- und Detailkriterien für das Modell ,Marken- Einkaufsstättentreue und Erfolg II'

Die Autoren des Forschungsberichtes



Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Jahrgang 1963,
1983 bis 1988 Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster,
1985 bis 1989 freier Mitarbeiter einer Unternehmensberatung,
1988 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,
seit Dezember 1997 Professor der FernUniversität in Hagen.



Dipl.-Kfm. Thomas Windbergs

Jahrgang 1975,
von 1995 bis 2001 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,
2001 Dipl.-Kfm.,
seit Juli 2001 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FernUniversität in Hagen
(Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich),
seit Juli 2005 tätig als Consultant bei Droege & Comp.
Unternehmer-Beratung.

Bisher erschienene Forschungsberichte

Forschungsbericht Nr. 1:

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

Forschungsbericht Nr. 2:

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

Forschungsbericht Nr. 3:

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

Forschungsbericht Nr. 4:

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

Forschungsbericht Nr. 5:

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

Forschungsbericht Nr. 6:

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

Forschungsbericht Nr. 7:

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

Forschungsbericht Nr. 8:

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

Forschungsbericht Nr. 9:

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

Forschungsbericht Nr. 10:

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

Forschungsbericht Nr. 11:

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

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. (2005): Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premi-umhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.