



Forschungs- bericht Nr. 25

Hagen 2025

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Linda Siegmund-Schultze / Nina Lehmann-Zschunke / Rainer Olbrich
**Zum Einfluss von Produktvarianten auf den Erfolg einer Marke
– eine empirische Analyse im deutschen Lebensmittelhandel**



Wir danken dem Unternehmen Freepik (www.freepik.com) für die Rechte zum Abdruck des
Fotos auf der vorderen Umschlagseite.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Vorwort der Autoren	VII
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	IX
1. Der Einsatz von Produktvarianten	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziel der Untersuchung	3
2. Grundlagen	5
2.1. Begriffsdefinition von Produktvarianten und -attributen	5
2.2. Theoretische Einordnung von Produktvarianten	7
2.3. Theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung.....	8
2.4. Literaturüberblick zu Produktvarianten	9
3. Herleitung der Hypothesen und Beschreibung des Datensatzes	13
3.1. Herleitung der Hypothesen mit Blick auf den Markt für Vollwaschmittel	13
3.2. Beschreibung des Datensatzes	18

4. Empirische Untersuchung zum Einfluss von Produktvarianten auf den Markenerfolg	21
4.1. Operationalisierung der Variablen.....	21
4.2. Deskriptive Statistik und Vergleich der Operationalisierungen	26
4.3. Ergebnisse der linearen Regression	29
4.4. Interpretation der Modellschätzung	32
5. Fazit.....	35
5.1. Zusammenfassung der Untersuchung und Handlungsempfehlungen für Markenartikelhersteller	35
5.2. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	36
Literaturverzeichnis.....	39
Die Autoren des Forschungsberichtes	45
Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte	49
Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)	53
Schriftenreihe Marketing, Handel und Management.....	55

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Beispielhafte Produktvarianten im Waschmittelsegment.....	7
Abb. 2:	Literaturüberblick zur Einführung neuer Produktvarianten	11
Abb. 3:	Untersuchungsmodell (Absatz als Erfolgsgröße)	17
Abb. 4:	Untersuchungsmodell (Umsatz als Erfolgsgröße)	17
Abb. 5:	Beispielhafter und stark vereinfachter Auszug aus dem Datensatz	18
Abb. 6:	Deskriptive Statistik.....	26
Abb. 7:	Korrelationsanalyse nach Pearson	27
Abb. 8:	Ergebnisse der multivariaten linearen Regression (Absatz).....	30
Abb. 9:	Ergebnisse der multivariaten linearen Regression (Umsatz).....	30

Abkürzungsverzeichnis

EAN	European Article Number
et al.	et alii
GfK	GfK Growth from Knowledge GmbH
GTIN	Global Trade Item Number
HH-Nr.	Haushalts-Nummer
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
R ²	Bestimmtheitsmaß
SKU	Stock Keeping Unit
VIF	Variance Inflation Factor
WL	Waschladung

Vorwort der Autoren

In diesem Forschungsbericht werden erstmals empirisch die komplexen Auswirkungen von Produktvarianten auf den Gesamterfolg einer Marke, basierend auf der Anzahl der Produktvarianten und dem Erweiterungsgrad einer Marke, analysiert. Dabei werden zwei Möglichkeiten der Operationalisierung des Markenerweiterungsgrades vorgestellt. Dies wird anhand von literaturbasierten Hypothesen fundiert und mit Hilfe von Haushaltspaneldaten über zwölf Jahre empirisch überprüft.

Auswirkungen
von
Produktvarianten

Im Rahmen dieser Untersuchung wird am Beispiel von Vollwaschmitteln im Lebensmitteleinzelhandel insbesondere der Fragestellung nachgegangen, inwiefern die Einführung neuer Produktvarianten dazu geeignet ist, den Absatz sowie den Umsatz einer Marke zu erhöhen. Darüber hinaus werden mit dem durchschnittlichen Preis der Marke, dem durchschnittlichen Preis der Wettbewerber sowie der Anzahl der Produktvarianten im Verhältnis zum Wettbewerb weitere Einflussfaktoren analysiert.

Untersuchungs-
gegenstand

Die *empirische Untersuchung* basiert auf einem Haushaltspanel des Unternehmens NielsenIQ.¹ Die Daten wurden zwischen 2012 und 2023 in Deutschland erhoben und beinhalten Kaufinformationen von durchschnittlich 30.000 Haushalten pro Jahr. Für die vorliegende Analyse werden in einem Zeitraum von 48 Quartalen die beiden marktführenden Herstellermarken aus der Warengruppe Vollwaschmittel berücksichtigt.

Empirische
Untersuchung

Mithilfe der empirischen Analyse kann gezeigt werden, dass ein steigender Durchschnittspreis einer Marke den Umsatz erhöht. Darüber hinaus steigert eine höhere Anzahl an Produktvarianten einer Marke sowohl die Absatzmenge als auch den Umsatz der Marke signifikant.

Ergebnisse

Der stärkste Einfluss auf den Umsatz sowie den Absatz einer Marke ist dem Markenerweiterungsgrad zuzuordnen. Dessen Erhöhung reduziert sowohl den Umsatz als auch den Absatz einer Marke signifikant.

Die vorliegende Studie leistet einen Beitrag zur Erweiterung des Forschungsstandes, indem eine anwendungsorientierte Operationalisierung des Markenerweiterungsgrades entwickelt wurde. Dadurch ist es möglich,

¹

Wir danken den Unternehmen NielsenIQ und GfK GmbH für diese Daten aus ihrem Haushaltspanel (GfK Consumer Panels).

den Einfluss von Produktattributen differenziert zu analysieren und in Beziehung zum Markenerfolg zu setzen. Für Hersteller ergeben sich daraus wichtige Erkenntnisse: Zwar wirken sich vielfältige Produktvarianten positiv auf absatz- und umsatzbezogene Erfolgsgrößen aus, jedoch kann sich ein hoher Markenerweiterungsgrad negativ auf den Gesamterfolg der Marke auswirken. Eine zu starke Ausweitung des Markenportfolios sollte daher im Sinne einer markenstrategischen Steuerung sorgfältig abgewogen werden.

Hagen, August 2025

Linda Siegmund-Schultze, M.A.

Dr. Nina Lehmann-Zschunke

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Dieser Forschungsbericht untersucht erstmals empirisch die komplexen Auswirkungen von Produktvarianten und -attributen auf den Erfolg einer Marke, basierend auf der Anzahl der Produktvarianten und dem Erweiterungsgrad einer Marke.**
- II. Für den Markenerweiterungsgrad werden zwei mögliche Formen der Operationalisierung vorgestellt. Zum einen wird der Markenerweiterungsgrad anhand der gesamten Anzahl aller Produktattribute einer Marke gemessen. Zum anderen wird der Markenerweiterungsgrad mittels der durchschnittlichen Anzahl der Produktattribute einer Marke operationalisiert.**
- III. Der empirische Vergleich der beiden Operationalisierungsformen zeigt, dass der Markenerweiterungsgrad basierend auf der durchschnittlichen Anzahl der Produktattribute einer Marke eher geeignet ist, um den Erfolg der gesamten Marke zu beurteilen.**
- IV. Hinsichtlich der Absatzmenge haben die Ergebnisse gezeigt, dass eine höhere Anzahl an Produktvarianten im Verhältnis zum Wettbewerb die Absatzmenge und den Umsatz der betrachteten Marke signifikant erhöht. Dies bedeutet, dass mit einer höheren Anzahl an Produktvarianten das Bedürfnis nach Abwechslung bedient und mehr Zielgruppen angesprochen werden können.**
- V. Mit Blick auf den Durchschnittspreis der Marke konnten die Ergebnisse – entgegen der Erwartungen – zeigen, dass dieser in einem positiven Zusammenhang mit dem Umsatz einer Marke steht. Zudem führt ein steigender Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken zu einem sinkenden Umsatz der betrachteten Marke.**
- VI. Die Ergebnisse bestätigen außerdem, dass ein steigender Markenerweiterungsgrad den Umsatz der Marke signifikant reduziert. Je höher somit die durchschnittliche Anzahl der Produktattribute einer Marke, desto geringer ist der Umsatz. Ebenso reduziert ein steigender Markenerweiterungsgrad die Absatzmenge der Marke signifikant. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass eine hohe Anzahl an Produktattributen zu einer Konsumentenverwirrtheit und somit zu einer Überforderung der Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung führt.**

1. Der Einsatz von Produktvarianten

1.1. Problemstellung

Tagtäglich werden zahlreiche neue Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eingeführt.² Dies kann, aufgrund der begrenzten Regalfläche im Handel, nur durch Verdrängung anderer Produkte erreicht werden. Zudem werden häufig bereits nach einem Jahr über 70 Prozent aller neu eingeführten Produkte wieder aus dem Handel ausgelistet.³ Ein Großteil (fast 70 %) dieser neu eingeführten Fast Moving Consumer Goods (FMCG-Produkte) sind Produktvarianten bereits bestehender Marken.⁴ In zahlreichen Warengruppen ist somit eine steigende Anzahl von *immer feiner differenzierten Produktvarianten* zu beobachten.⁵ Durch die Einführung neuer Produkte unter einem bereits etablierten Markennamen können Unternehmen die Einführungskosten senken und gleichzeitig das Risiko eines möglichen Misserfolgs verringern.⁶ Zudem können die Unternehmen das Ziel verfolgen, den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen besser zu entsprechen, indem gleichzeitig verschiedene Produktvarianten angeboten werden.⁷

Produktvarianten im FMCG-Bereich

immer feiner differenzierte Produktvarianten

Durch die Übertragung des Images einer bekannten Marke auf ein neues Produkt kann der bereits etablierte Markenname positiv auf den Erfolg der Produktvariante in einem neuen Markt wirken.⁸ Dies kann auch dazu führen, dass Konsumenten im Rahmen eines Produktwechsels nicht auf Konkurrenzmarken ausweichen, da die *Bedürfnisse der Konsumenten* durch die größere Vielfalt im Markensortiment befriedigt werden können.⁹

Bedürfnisse der Konsumenten

Jedoch können bestehende Produkte durch die neuen Varianten substituiert (Kannibalisierungseffekt) oder die Glaubwürdigkeit der Marke durch eine zu

² Vgl. NIELSEN 2015.

³ Vgl. NIELSEN 2015.

⁴ Vgl. NIELSEN IQ 2024.

⁵ Vgl. SHARMA/NAIR 2017, S. 153.

⁶ Vgl. KAPFERER 1994, S. 111 f.

⁷ Vgl. SCHEIBEHENNE/GREIFENDER/TODD 2010, S. 410.

⁸ Vgl. AAKER/KELLER 1990, S. 27.

⁹ Vgl. DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100.

weite Ausdehnung der Positionierung beeinträchtigt werden.¹⁰ Darüber hinaus können die Komplexitätskosten durch eine gleichzeitige Produktion und Distribution vieler Produktvarianten steigen.¹¹

Bisherige empirische Studien basieren häufig entweder auf hypothetischen, nicht real existierenden Muttermarken,¹² oder untersuchen zwar real existierende Marken, jedoch werden die Konsumenten nach hypothetischen Erweiterungsprodukten befragt.¹³ Letztere existieren daher nicht im realen Markt, sondern lediglich die Muttermarken. In beiden Fällen findet oftmals nur eine Konsumentenbefragung statt, wodurch nicht das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten analysiert werden kann. Somit werden zur Messung des Erfolgs von Produktvarianten die selbstberichteten Einstellungen der Befragten herangezogen.¹⁴ Lediglich einige wenige Untersuchungen betrachten *real im Markt existierende Produktvarianten*.¹⁵ Allerdings wurde bislang nur untersucht, welche Faktoren den Erfolg von einzelnen Produktvarianten beeinflussen. Insbesondere vor dem Hintergrund der möglichen Kannibalisierung des Umsatzes der Muttermarke¹⁶ ist es aber erforderlich, nicht nur den Erfolg einzelner Produktvarianten zu betrachten, sondern die Auswirkungen auf den Gesamterfolg der Marke aufzuklären.

real im Markt
existierende
Produktvarianten

¹⁰ Vgl. NIJSSEN 1999, S. 452.

¹¹ Vgl. OLBRICH/BATTENFELD 2005, S. 170 f.; MEFFERT et al. 2019, S. 464.

¹² Vgl. BOUSH/LOKEN 1991; DACIN/SMITH 1994.

¹³ Vgl. DWIVEDI/MERRILEES 2013; MARTÍNEZ SALINAS/PINA PÉREZ 2009.

¹⁴ Vgl. PENG ET AL. 2023, S. 923.

¹⁵ Vgl. SMITH/PARK 1992; REDDY/HOLAK/BHAT 1994; KIM/SULLIVAN 1998; SWAMINATHAN/FOX/REDDY 2001; VÖLCKNER/SATTLER 2006.

¹⁶ Vgl. NIJSSEN 1999, S. 450.

1.2. Ziel der Untersuchung

Im Rahmen dieser Untersuchung wird der übergeordneten Fragestellung nachgegangen, wie der Erweiterungsgrad einer Marke operationalisiert werden kann und inwiefern Produktvarianten den Erfolg einer Marke beeinflussen können. In diesem Zusammenhang bezieht sich der Erfolg nicht auf einzelne Produktvarianten, sondern auf den Erfolg der gesamten Marke im Sinne aller angebotenen Produkte.

Es wird vermutet, dass Produktvarianten dazu beitragen können, sowohl den Umsatz als auch den Absatz einer Marke direkt zu steigern. Konsumenten, die bislang andere Marken bevorzugten, können auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden oder bestehende Kunden ihren Konsum aufgrund der neuen Variante erhöhen.¹⁷

Jedoch gibt es zahlreiche Studien darüber, dass sich Konsumenten von zu vielen Produktvarianten überfordert fühlen und es infolge dessen zu einem *Choice-Overload*, das heißt zu einem Überangebot an Auswahlmöglichkeiten bzw. Produktvarianten kommen kann.¹⁸ Insbesondere eine hohe Anzahl an Produktattributen kann es den Verbrauchern bei einer größeren Auswahl an Optionen innerhalb einer Produktkategorie erschweren, eine Kaufentscheidung zu treffen, da die Unterschiede zwischen den Produkten geringer werden und die Menge an Informationen zunimmt. Als *Produktattribute* werden die physischen Eigenschaften eines Produktes bezeichnet, die den Konsumenten auf der Produktverpackung genannt werden. Konsumenten werden somit über die Verpackung mit produktspezifischen Informationen versorgt, sodass diese eine wesentliche Funktion sowie einen hohen kommunikativen Charakter aufweisen.¹⁹

Choice Overload

Produktattribute

Daher werden in dieser Studie zwei Möglichkeiten der Operationalisierung des Erweiterungsgrades einer Marke vorgestellt, um den Einfluss von Produktvarianten anhand quantitativer Größen festzustellen.

Zudem sollen weitere Faktoren in die Analyse einbezogen werden, auf die die Markenartikelindustrie keinen oder nur einen geringen Einfluss nehmen

¹⁷ Vgl. HERRMANN/SEILHEIMER/SHARIF 1998, S. 336 f.; DECHÊNE/KUNTER 2010, S. 100.

¹⁸ Vgl. SCHEIBEHENNE/GREIFENDER/TODD 2010, S. 409.

¹⁹ Vgl. ELSTE 2009, S. 8 f.

kann. Dazu zählen der durchschnittliche Preis der Marke sowie der durchschnittliche Preis der Wettbewerber im Handel.

- Datengrundlage** Die *Datengrundlage* des Forschungsberichts bilden Haushaltspaneldata, die über einen Zeitraum von zwölf Jahren in Deutschland erhoben wurden. Die Artikelgruppe Vollwaschmittel wurde exemplarisch gewählt und ist aus folgenden Gründen für die Betrachtung besonders geeignet: Mit Blick auf den
- Markt für Vollwaschmittel** *Markt für Vollwaschmittel* scheint es sich um einen gesättigten Markt zu handeln. Es kann angenommen werden, dass Vollwaschmittel in jedem Haushalt verwendet und somit von zahlreichen Konsumenten gekauft wird. Zudem unterscheiden sich die verschiedenen Produkte in ihrem Verwendungszweck nur gering, beispielsweise anhand der Darbietungsform (Pulver, Tabs, Gel, Pads) oder der Art der Wäsche (Color, Weiß, Schwarz, Feinwäsche, Wolle, etc.). Darüber hinaus haben Konsumenten bei Waschmitteln die Möglichkeit, frei zwischen den verschiedenen Darbietungsformen zu wählen, da diese im Regelfall mit allen handelsüblichen Waschmaschinen kompatibel sind. Eine solche Entscheidungsfreiheit ist zum Beispiel im Bereich der Kaffeemaschinen nur eingeschränkt gegeben. Hier determiniert typischerweise das gewählte Gerätemodell die einsetzbare Darbietungsform des Kaffees. Beispielsweise können Kapselmaschinen ausschließlich mit spezifischen Kaffeekapseln betrieben werden, deren Formate zudem je nach Hersteller variieren.
- Aufbau des Forschungsberichts** Dieser Forschungsbericht ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird die grundlegende Begrifflichkeit der ‚Produktvariante‘ vorgestellt. Zudem wird eine theoretische Einordnung vorgenommen und wesentliche bisherige Studien auf diesem Gebiet dargestellt (Kapitel 2.). Daraufhin werden die Hypothesen hergeleitet und das zugrunde gelegte Untersuchungsmodell sowie der Datensatz vorgestellt (Kapitel 3.). Im Anschluss an die Operationalisierung der Variablen sowie die deskriptive Statistik werden die Ergebnisse der linearen Regression dargestellt und die sich daraus ergebenden Implikationen für Markenartikelhersteller abgeleitet (Kapitel 4.). Abschließend werden die Ergebnisse des Berichts in einem Fazit zusammengefasst und Limitationen sowie weiterer Forschungsbedarf formuliert (Kapitel 5.)

2. Grundlagen

2.1. Begriffsdefinition von Produktvarianten und -attributen

Grundsätzlich beschreibt eine *Produktvariante* nach KOTLER ein eigenständiges Produkt innerhalb einer Marke, welches sich durch Merkmale, wie die Packungsgröße, den Preis, das Design oder die Produktattribute von anderen Produkten unterscheidet.²⁰ Im LEH sind Produktvarianten insbesondere anhand ihrer Artikelnummern eindeutig voneinander abgrenzbar.²¹ Hierbei kann ein bereits etablierter Markenname einerseits auf neue Produkte in einer neuen Produktkategorie übertragen werden (Markenerweiterung).²² Andererseits kann die Einführung eines neuen Produktes unter einer etablierten Marke auch in einer bereits bestehenden Produktkategorie, in der die Marke bereits vertreten ist, erfolgen (Produktlinien-Erweiterung).²³ Der Begriff der Produktkategorie ist dabei jedoch nicht konkret definierbar, da es beispielsweise je nach Warengruppe und Segmentierung verschiedene Möglichkeiten der weiteren Differenzierung gibt.²⁴ So kann es für die in dieser Studie betrachtete Warengruppe Vollwaschmittel zahlreiche Möglichkeiten der Einteilung in Produktkategorien geben, z. B. nach Darbietungsform (Pulver, Gel, Tabs, Caps) oder in Color- und Universalwaschmittel. Daher werden in dieser Untersuchung Produktvarianten von bereits etablierten Marken innerhalb der gesamten Warengruppe Vollwaschmittel analysiert.

Definition
Produktvariante

Hinsichtlich der Untersuchung des Erfolgs von Produktvarianten kommen in der Literatur verschiedene Methoden zur Anwendung. PENG et al. haben in ihrer Meta-Studie einen konzeptionellen Rahmen der Einflussfaktoren für den Erfolg von Produktvarianten entwickelt. Demnach können neben den moderierenden Effekten, zwei Haupteffekte identifiziert werden, die deren Erfolg ausmachen. Dies sind zum einen der Markenwert der Muttermarke und zum anderen die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und der neu eingeführten Produktvariante. Diese wurde in vier Di-

²⁰ Vgl. KOTLER 1997, S. 432.

²¹ Vgl. GS1 2024.

²² Vgl. PENG ET AL. 2023, S. 908.

²³ Vgl. AAKER/KELLER 1990, S. 27.

²⁴ Vgl. TUORILA ET AL. 1998, S. 421 ff.

mensionen aufgeteilt: Verwendungs-Fit, Ziele-Fit, Fit der Produkteigenschaften bzw. -attribute und Image-Fit.²⁵ Als wesentliche Faktoren der Muttermarke, die den Prozess der Zuordnung der Produktvariante beeinflussen, werden die drei Aspekte Kernproduktklasse (Waren vs. Dienstleistungen), Markenkonzept (Nicht-Prestige vs. Prestige) und Markenbreite (Anzahl der Produktvarianten) genannt.²⁶

Definition
Produktattribute

Als Produktattribute werden die objektiv messbaren Eigenschaften einer Produktvariante, anhand der Produktbeschreibung, bezeichnet. Diese werden in der Regel auf der Verpackung kommuniziert.²⁷ Diesbezüglich sei, insbesondere hinsichtlich des in dieser Arbeit definierten Markenerweiterungsgrades, zu erwähnen, dass die Packungsgröße ein Verpackungsmerkmal darstellt, während beispielsweise die Produktattribute ‚Lavendel‘, ‚Color‘ oder ‚anti-allergisch‘ direkt die Produktfunktion beeinflussen. Die Packungsgröße beschreibt daher die Form der Bereitstellung. Das Produkt ‚Marke 1 Color-Waschmittel Lavendel‘ kann z. B. in mehreren Packungsgrößen angeboten werden, ohne, dass sich das eigentliche Produkt verändert, sodass die Packungsgröße keinen Einfluss auf die Funktionalität des Produktes hat und in dieser Untersuchung nicht als Produktattribut gezählt wird.

Anhand der dargestellten Abbildung 1 lassen sich die Unterschiede der Produktvarianten verschiedener Marken im Waschmittelsegment erkennen. Mithilfe der unterschiedlichen Produktattribute lassen sich die Produktvarianten hinsichtlich ihrer Verwendung voneinander abgrenzen. Daraus wird deutlich, dass Hersteller ihre Produkte teilweise mit zahlreichen Produktattributen versehen, wobei sich die Frage stellt, inwiefern das für Konsumenten einen Zusatznutzen darstellt oder zu Verwirrung bzw. Überforderung führt. Eine Marke hat beispielsweise die Produktattribute ‚Color-Waschmittel‘, ‚Blütenfrische‘, ‚24 Stunden Deo-Frische‘ und ‚4 in 1 gegen Alltagsgerüche‘. Somit soll in dieser Untersuchung gezeigt werden, wie sich die Anzahl der Produktattribute auf den Erfolg einer Marke auswirkt.

²⁵ Vgl. z. B. MARTIN/STEWART 2001; MARTIN/STEWART/MATTA 2005; PENG ET AL. 2023.

²⁶ Vgl. PENG ET AL. 2023, S. 908.

²⁷ Vgl. ELSTE 2009, S. 8 f.



Abb. 1: Beispielhafte Produktvarianten im Waschmittelsegment²⁸

2.2. Theoretische Einordnung von Produktvarianten

Im Folgenden wird der Einsatz von Produktvarianten im LEH theoretisch fundiert. Einen möglichen Erklärungsansatz bietet die Schema-Theorie. Nach dieser Theorie organisieren Menschen Informationen in Schemata, d. h. in kognitiven Strukturen.²⁹ Schemata werden im Langzeitgedächtnis gespeichert und werden gebildet, wenn Menschen Ähnlichkeiten und Regelmäßigkeiten in Erfahrungen bemerken.³⁰ Es wird angenommen, dass Konsumenten ihr Wissen über bestimmte Marken in Markenschemata einordnen. Darin sind die typischen Eigenschaften sowie standardisierte Vorstellungen zusammengefasst, die ein Mensch mit der entsprechenden Marke verbindet.³¹ Bei einer Übereinstimmung der neu eingehenden Informationen mit dem Konzept des bestehenden Schemas kann eine Zuordnung des Objektes zu diesem Schema erfolgen, wodurch u. a. die Entscheidungsfindung erleichtert werden kann.³²

Einordnung in
Markenschemata

²⁸ Vgl. FROSCH 2025; PERSIL 2025; SPEE 2025.

²⁹ Vgl. FISKE 1982, S. 15 ff.

³⁰ Vgl. REST ET AL. 1999, S. 297 f.

³¹ Vgl. z. B. HALKIAS 2015; DAVVETAS/DIAMANTOPOULOS 2016.

³² Vgl. SUJAN/BETTMAN 1989, S. 455 f.

Somit kann der schematheoretische Ansatz auch für die Erklärung neuer Produktvarianten herangezogen werden. Wenn Konsumenten einen Reiz wahrnehmen, beispielsweise in Form einer neuen Produktvariante, wird im menschlichen Gehirn ein Schema gesucht, welches am besten geeignet ist, um diesen Reiz zu verarbeiten.³³ Im Rahmen der Beurteilung dieser neuen Produktvariante können zwei mögliche Szenarien auftreten. Sind die Informationen, die mit dem neu eingeführten Produkt verbunden sind, kongruent zu den bestehenden Assoziationen mit einem (Marken-)Schema, kann das neue Produkt automatisch diesem zugeordnet werden.³⁴ Die bestehenden Assoziationen mit der Marke werden mit denen der neuen Produktvariante verknüpft und anschließend auf diese übertragen.³⁵ Daneben besteht auch die Möglichkeit, dass das neue Produkt als inkongruent zur Stammmarke wahrgenommen wird, wodurch es nicht dem entsprechenden Schema zugeordnet werden kann, sodass kein vollständiger *Transfer des Images* der Muttermarke auf das neue Produkt erreicht wird.³⁶ Somit erfordert eine geringe wahrgenommene Übereinstimmung im Gegensatz zu einer hohen wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und dem Erweiterungsprodukt einen größeren kognitiven Aufwand, damit bestehende Assoziationen mit der Marke zumindest teilweise auf das neu eingeführte Produkt übertragen werden.³⁷

Imagetransfer

Übertragen von Assoziationen

2.3. Theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung

Nachdem die theoretischen Aspekte von Produktvarianten eingeordnet wurden, ist es für die nachfolgende empirische Untersuchung notwendig, auch auf die Begriffe ‚Erfolg‘ und ‚Erfolgsfaktor‘ einzugehen. Mit Blick auf Unternehmen kann der Erfolg auf der einen Seite als das Erreichen einer Vielzahl verschiedener monetärer und nicht-monetärer Ziele und somit als multidimensionales Phänomen angesehen werden.³⁸ Auf der anderen Seite wird der Erfolg in der betriebswirtschaftlichen Praxis häufig eindimensional und

³³ Vgl. SMITH 2004, S. 460.

³⁴ Vgl. SUJAN/BETTMAN 1989, S. 455 f.

³⁵ Vgl. BOUSH/LOKEN 1991, S. 17 f.

³⁶ Vgl. ZHANG/TAYLOR 2009, S. 2 f.

³⁷ Vgl. BOUSH/LOKEN 1991, S. 17 f.

³⁸ Vgl. DESS/ROBINSON 1984, S. 265.

als in monetären Größen ausgedrücktes Ergebnis des Wirtschaftens ermittelt.³⁹ Zur *Identifikation von Erfolgsfaktoren* ist es zunächst notwendig, den Erfolg zu operationalisieren. Es kann zwischen quantitativen und qualitativen Erfolgsgrößen unterschieden werden.⁴⁰ Während *quantitative Erfolgsgrößen* (z. B. Umsatz, Absatz oder Return on Investment) auf objektiven Kennzahlen beruhen, entstehen *qualitative Erfolgsgrößen* (z. B. Kundenzufriedenheit oder Unternehmensimage) auf Basis von subjektiven Einschätzungen.⁴¹ Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird der Erfolg einer Marke sowohl anhand der abgesetzten Menge als auch anhand des Umsatzes der jeweiligen Marke im Betrachtungszeitraum gemessen.

Identifikation von
Erfolgsfaktoren

quantitative
Erfolgsgrößen

qualitative
Erfolgsgrößen

Der Begriff ‚Erfolgsfaktor‘ wurde erstmalig von Daniel (1961) im Zusammenhang mit der Gestaltung von Management-Informationssystemen verwendet. Als Erfolgsfaktoren werden in diesem Zusammenhang alle Variablen bezeichnet, die die Erfolgsgröße direkt oder indirekt beeinflussen.⁴² Erfolgsfaktoren können in Anlehnung an die unterschiedlichen Erhebungsmethoden in quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren differenziert werden.⁴³ In die vorliegende empirische Untersuchung fließen quantitative Erfolgsfaktoren, wie z. B. der Produktpreis, ein.

2.4. Literaturüberblick zu Produktvarianten

Im Folgenden wird die relevante Literatur zu den Erfolgsfaktoren von Produktvarianten vorgestellt. Da diese sowohl innerhalb einer Produktkategorie als auch für neue Produkte aus anderen Kategorien möglich sind, werden Studien aus beiden Bereichen berücksichtigt. Zudem wird dargestellt, wie der Erfolg der Produktvarianten operationalisiert wird. Der Fokus wurde auf Studien gelegt, die sich mit dem Konsumgütermarkt befassen und die Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und dem Erweiterungsprodukt berücksichtigen. Im Anschluss wird die vorliegende Untersuchung in den Forschungsbereich eingeordnet und von bestehenden Beiträgen abgegrenzt.

³⁹ Vgl. KNOP 2009, S. 43.

⁴⁰ Vgl. DRESEL 2014, S. 86.

⁴¹ Vgl. ZIELKE 2003, S. 243; KÜPPER 2010, S. 38.

⁴² Vgl. z. B. ROCKART 1979; LEIDECKER/BRUNO 1984.

⁴³ Vgl. HUA/CHAN/MAO 2009, S. 62 ff.

Autoren/ Jahr	Datensatz	Operationalisierung	Ergebnisse
Sezen/ Pauwels/ Ataman 2024	Kaufdaten von 2001-2006 für 30 Produktkategorien aus 47 US-amerikanischen Märkten	Die Produktlinienbreite basiert auf der Anzahl der SKU's ⁴⁴ einer Marke. Die Ähnlichkeit zwischen dem neuen Produkt und der Stammmarke wird durch die Ähnlichkeit der Markennamen und der Produktmerkmale operationalisiert.	<ul style="list-style-type: none"> Die empirischen Ergebnisse konnten zeigen, dass sowohl die Ähnlichkeit der Markennamen als auch die der Produktmerkmale sich nachteilig auf die Entwicklung der bestehenden Marken auswirken können. Es ist jedoch entscheidender, die Ähnlichkeit der Produktmerkmale zu minimieren als die Ähnlichkeit der Markennamen, um Kannibalisierung zu begrenzen und höhere Zusatzumsätze durch neue Produktvarianten zu generieren.
Peng et al. 2023	Meta-Analyse mit 124 Studien aus dem Zeitraum 1990-2020	Operationalisierung des Erweiterungsgrades basiert auf den Antworten der Befragten aus allen Studien (Werte von 1-5).	<ul style="list-style-type: none"> Der Erweiterungsgrad ist als die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen einer Muttermarke und einem Erweiterungsprodukt definiert. Er umfasst die Dimensionen Nutzungs-Fit, Ziel-Fit, Funktions-Fit und Konzept-Fit. Der Erweiterungsgrad und der Wert der Muttermarke beeinflussen den Erfolg der Markenerweiterung positiv.
Miniard/ Alvarez/ Mohammed 2020	Befragungsdaten von amerikanischen Verbrauchern	Operationalisierung der Erweiterungsbewertungen basiert auf den Befragungsergebnissen (Werte von 1-9).	<ul style="list-style-type: none"> Die Verknüpfung des Erweiterungsproduktes mit der Muttermarke ist entscheidend für die Reaktion der Verbraucher auf das neue Produkt, abhängig davon, wie gut diese zueinander passen.
Som/Pape 2015	Befragungsdaten aus 8 Interviews mit Managern von Luxusmarken	Es wird keine numerische Operationalisierung verwendet.	<p>Determinanten für den Erfolg einer Markenerweiterung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Marke entsprechende Qualität, Design und Preis, Relevanz für das Kerngeschäft, Beibehaltung der Markenphilosophie, Sicherstellen der Konsistenz von Markenimage/-identität.
Martínez Salinas/ Pina Pérez 2009	Befragungsdaten von 699 Verbrauchern	Die Operationalisierung der Einstellung zum Erweiterungsprodukt basiert auf den Antworten der Befragten (Werte von 1-7).	<ul style="list-style-type: none"> Die Einstellung zum Erweiterungsprodukt hat einen Einfluss auf das Markenimage, das von der Einstellung gegenüber dem neuen Produkt und der wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen dem neuen Produkt und den anderen Produkten oder dem Markenimage abhängt.
Völckner/ Sattler 2006	Befragungsdaten von 2.426 Befragten zu 66 Produktvarianten	Operationalisierung des Erweiterungserfolgs basiert auf den Befragungen zur wahrgenommenen Erweiterungsqualität, Marktposition des Erweiterungsprodukts und wahrgenommenen Gesamtqualität (je Werte von 1-3).	<ul style="list-style-type: none"> Die Übereinstimmung zwischen der Stammmarke und dem Erweiterungsprodukt ist der wichtigste Faktor für den Erfolg dessen. Weitere Einflussfaktoren sind die Marketingunterstützung, die Überzeugung der Stammmarke, die Akzeptanz des Händlers und die Erfahrung mit der Stammmarke.
Swaminathan/ Fox/ Reddy 2001	Haushaltspaneldaten von 1990-1994	Erfolg von Produktvarianten wird mit dem Marktanteil ermittelt, der in der Erweiterungskategorie bis zum Ende des ersten Jahres nach Einführung erreicht wird.	<ul style="list-style-type: none"> Erfolgreiche Produktvarianten haben positive wechselseitige Auswirkungen auf die Wahl der Stammmarke und auf den Marktanteil. Erfolglose Produktvarianten könnten negative Rückwirkungen haben.
Nijssen 1999	Befragungsdaten von 49 Marketing- und Produktmanagern in der FMCG-Industrie	Operationalisierung des Erfolgs der Produktvarianten basiert auf Gesamterfolgsrate, Verkaufsvolumen, Rentabilität, Marktanteil und Kannibalisierungsgrad der Muttermarke.	<ul style="list-style-type: none"> Das Ausmaß des Wettbewerbs, die Macht der Einzelhändler und das Verhalten bei der Suche nach Abwechslung wirken sich negativ auf den Erfolg der Sortimentserweiterung aus; Werbung, Passgenauigkeit und ein früher Markteintritt haben einen positiven Einfluss. Die Kannibalisierung ist hoch und positiv mit dem Erfolg der Sortimentserweiterung korreliert.

44

SKU = Stock Keeping Unit

Kim/ Sullivan 1998	Scanner-Panel- datensätze von 1985-1987	Erfolg von Produktvarianten wird anhand der Wahrscheinlichkeit des Ausprobierens und des Wiederkaufs gemessen.	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher erwarten, dass die Qualität der Produktvarianten hoch ist und sind eher bereit, diese auszuprobieren, wenn sie bereits Erfahrungen mit der Muttermarke haben. • Aufgrund der Selektionsverzerrung ist es weniger wahrscheinlich, dass sie die Produktvariante erneut kaufen.
Reddy/ Holak/ Bhat 1994	Realdaten von 75 Produktvarianten der Zigaretten-Branche (1970-1990)	Der Erfolg der Produktvarianten wird anhand des zusätzlichen Marktanteils der Subkategorie der Produktvarianten bestimmt.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Stärke der Muttermarke und ihr symbolischer Wert, der frühe Zeitpunkt des Markteintritts, besondere Marketingkompetenzen sowie die Werbeunterstützung leisten einen positiven Beitrag zum Erfolg neuer Produktvarianten. Die Kannibalisierungseffekte in der Zigarettenbranche hingegen fielen gering aus.
Smith/ Park 1992	Befragungsdaten von 188 Produktmanagern und aus 1.383 Interviews mit Verbrauchern	Ermittlung des Erfolgs von Produktvarianten auf der Grundlage des Marktanteils des betreffenden Produktes.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Einführung neuer Produktvarianten erreicht größere Marktanteile als einzelne Marken. • Die Stärke der Stammmarke ist positiv mit dem Marktanteil der Produktvarianten korreliert. • Die Anzahl der Produkte, die mit der Muttermarke verbunden sind, hat keinen Einfluss auf den Marktanteil des Erweiterungsprodukts.

Abb. 2: Literaturüberblick zur Einführung neuer Produktvarianten

Die wichtigsten Ergebnisse der bisherigen Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Produktvarianten zeigen, dass eine entsprechende Übereinstimmung zwischen der Stammmarke und dem Erweiterungsprodukt einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg ist.⁴⁵ Darüber hinaus sind auch die Marketingunterstützung, die Stärke und das Image der Muttermarke sowie die Erfahrung mit der Muttermarke relevant.⁴⁶

PENG et al. weisen zudem darauf hin, dass ein steigender Markenwert der Muttermarke den Erfolg einer neuen Produktvariante erhöht.⁴⁷ Im Hinblick auf den Einfluss von Produktvarianten auf die Stammmarke fanden DWIVEDI und MERRILEES heraus, dass diese die Wertwahrnehmung der Konsumenten gegenüber der Stammmarke wechselseitig beeinflussen können.⁴⁸ Umgekehrte Auswirkungen neuer Produktvarianten auf das Markenimage wurden ebenfalls bereits nachgewiesen.⁴⁹

Bisher gibt es keine Studien, die sich mit dem Einfluss von Produktvarianten auf den Erfolg der Stammmarke in Form von quantitativen Zielgrößen (wie Absatz oder Umsatz) basierend auf der Anzahl der Produktvarianten und Pro-

⁴⁵ Vgl. z. B. NIJSSEN 1999; VÖLCKNER/SATTLER 2006; SOM/PAPE 2015; MINIARD/ALVAREZ/MOHAMMED 2020.

⁴⁶ Vgl. z. B. REDDY/HOLAK/BHAT 1994; NIJSSEN 1999; VÖLCKNER/SATTLER 2006.

⁴⁷ Vgl. PENG ET AL. 2023.

⁴⁸ Vgl. DWIVEDI/MERRILEES 2013.

⁴⁹ Vgl. z. B. MARTÍNEZ SALINAS/PINA PÉREZ 2009.

duktattribute befassen. Insbesondere in Hinblick auf mögliche negative Auswirkungen auf das Markenimage ist es wichtig, nicht nur den Erfolg einzelner Produktvarianten, sondern auch die Auswirkungen auf den Gesamterfolg der Marke zu betrachten. Um die genannte Forschungslücke zu schließen, ist es zunächst notwendig, den Erweiterungsgrad einer Marke zu operationalisieren. Anschließend kann der Einfluss auf den Gesamterfolg der Marke untersucht werden. Dies erfolgt auf Basis eines umfangreichen Realdatensatzes, wodurch die Analyse quantitativer Zielgrößen ermöglicht wird.

3. Herleitung der Hypothesen und Beschreibung des Datensatzes

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

In diesem Abschnitt werden auf Basis konsumentenpsychologischer Erklärungsansätze und der Literaturobwertung Hypothesen für die Untersuchung der Erfolgsfaktoren hergeleitet. Als Erfolgsgrößen dienen der Umsatz sowie der Absatz einer Marke. Als potenzielle Erfolgsfaktoren fließen der Durchschnittspreis der Marke, der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken, die Anzahl der Produktvarianten und der Markenerweiterungsgrad ein.

Einfluss des Durchschnittspreises der Marke

Insbesondere bei substituierbaren Produkten zeigen sich Käufer häufig preissensibel und weisen eine eher hohe Preiselastizität auf, sodass sie bei steigenden Preisen einer Marke auf günstigere Alternativen konkurrierender Marken zurückgreifen.⁵⁰ Zudem dürfte das von den Käufern wahrgenommene Kaufrisiko bei hochpreisigen Produkten höher ausfallen. In Studien konnte gezeigt werden, dass die Höhe des Preises in einem positiven Zusammenhang mit dem erwarteten Risiko bzw. der wahrgenommenen Unsicherheit der Nachfrager steht, was sich wiederum negativ auf die Kaufintention auswirkt.⁵¹ Für die in dieser Untersuchung betrachtete Warengruppe Vollwaschmittel ist somit davon auszugehen, dass eine Erhöhung der Preise einer Marke sowohl die Absatzmenge als auch den Umsatz negativ beeinflusst. Kurzfristig betrachtet, und je nach Höhe der Preiserhöhung, könnte diese zwar zunächst einen steigenden Umsatz nach sich ziehen, allerdings ist zu erwarten, dass eine Preiserhöhung generell die Absatzmenge und damit auch den Umsatz einer Marke reduziert. Dies führt zu den beiden Hypothesen:

Hypothese 1a:

Je höher der Durchschnittspreis der Marke, desto geringer ist der Absatz der betrachteten Marke.

⁵⁰ Vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ 1991, S. 178 f.

⁵¹ Vgl. z. B. PAVLOU/LIANG/XUE 2007; XU/LIN/SHAO 2010.

Hypothese 1b:

Je höher der Durchschnittspreis der Marke, desto geringer ist der Umsatz der betrachteten Marke.

Einfluss des Durchschnittspreises der Wettbewerbsmarken

Dass Konsumenten unterschiedliche Produkte und Marken innerhalb einer Warengruppe nachfragen, kann diverse Gründe haben. Dabei wird insbesondere zwischen direkten und indirekten Motiven unterschieden:⁵²

indirekte Motive Wird ein Produktwechsel durch äußere Umstände beeinflusst, so wird von *indirekten Motiven* gesprochen.⁵³ Diese können aus Unterschieden in den Bedürfnissen der Konsumenten und Änderungen des Entscheidungsproblems der Konsumenten entstehen.⁵⁴ Letztere können beispielsweise aus Änderungen der verfügbaren Angebote resultieren.⁵⁵ So kann ein Produktwechsel aus der vorübergehenden Nichtverfügbarkeit des präferierten Produkts oder aus einer Aktionierung eines alternativen Produktes hervorgehen.⁵⁶

Wie bereits erwähnt, sind Produkte der Warengruppe Vollwaschmittel häufig substituierbar, können also eine relativ hohe Wechselbereitschaft der Konsumenten zeigen. Dies lässt darauf schließen, dass eine Erhöhung der Wettbewerbspreise die beiden abhängigen Variablen für die betrachteten Marken erhöhen kann.

Daraus ergeben sich die folgenden beiden Hypothesen:

Hypothese 2a:

Je höher der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken, desto höher ist der Absatz der betrachteten Marke.

Hypothese 2b:

Je höher der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken, desto höher ist der Umsatz der betrachteten Marke.

⁵² Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁵³ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁵⁴ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; BURNS 2007, S. 464.

⁵⁵ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313; BURNS 2007, S. 464.

⁵⁶ Vgl. BURNS 2007, S. 464.

Einfluss der Anzahl der Produktvarianten

Für Markenartikelhersteller liegt das Ziel nahe, dass bereits überzeugte Konsumenten entweder dieselbe Produktvariante der Marke oder im Rahmen eines Produktwechsels eine andere Produktvariante der Marke kaufen. Es ist außerdem von Vorteil, wenn Konsumenten, die bisher eine Konkurrenzmarke präferiert haben, durch einen Produktwechsel zu neuen und dauerhaften Käufern der eigenen Marke werden.⁵⁷ Resultiert eine Änderung im Kaufverhalten aus dem Bedürfnis nach Abwechslung, wird in der Literatur von einer *Explorationsneigung der Konsumenten* gesprochen.⁵⁸

Explorations-
neigung der
Konsumenten

PENG et al. beschreiben die Markenbreite (die Anzahl der Produktvarianten) als eine der drei wesentlichen Faktoren der Muttermarke, die den Prozess der Zuordnung der Produktvarianten beeinflussen.⁵⁹ SMITH und PARK berücksichtigen in ihrer Studie ebenfalls die Anzahl der Produktvarianten einer Marke als unabhängige Variable.⁶⁰ In dieser Untersuchung wird die Anzahl der Produktvarianten einer Marke ins Verhältnis zum Wettbewerb gesetzt, um diesem Einflussfaktor mehr Aussagekraft zu verleihen und den Einfluss auf den Absatz bzw. Umsatz besser interpretieren zu können.

Bietet eine Marke gleichzeitig verschiedene Produktvarianten an, können Konsumenten innerhalb der Varianten dieser Marke wechseln, ohne auf konkurrierende Marken zurückzugreifen.⁶¹ Hierdurch kann einerseits das Verlangen nach Abwechslung berücksichtigt werden, andererseits ist es möglich, dass über neue Produktvarianten einer Marke auch Unterschiede in den Bedürfnissen und Änderungen des Entscheidungsproblems der Konsumenten antizipiert werden können.⁶²

Variantenvielfalt
einer Marke

Vor diesem Hintergrund werden mit Blick auf den Einfluss der Anzahl der Produktvarianten einer Marke folgende Hypothesen aufgestellt:

⁵⁷ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 313.

⁵⁸ Vgl. MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 314; VAN TRIJP/HOYER/INMAN 1996, S. 282; WINTER 2009, S. 29.

⁵⁹ Vgl. PENG et al. 2023, S. 908.

⁶⁰ Vgl. SMITH/PARK 1992, S. 298 ff.

⁶¹ Vgl. MASON/MILNE 1994, S. 163.

⁶² Vgl. SCHEIBEHENNE/GREIFENDER/TODD 2010, S. 411.

Hypothese 3a:

Je höher die Anzahl der Produktvarianten einer Marke, desto höher ist der Absatz der betrachteten Marke.

Hypothese 3b:

Je höher die Anzahl der Produktvarianten einer Marke, desto höher ist der Umsatz der betrachteten Marke.

Einfluss des Markenerweiterungsgrades

Anzahl an
Produktattributen
einer Marke

Der in dieser Analyse definierte Markenerweiterungsgrad basiert auf der *Anzahl an Produktattributen einer Marke*. Auf Basis der bereits vorgestellten Schematheorie ordnen Konsumenten ihr Markenwissen in Markenschemata ein, worin typische Eigenschaften und standardisierte Vorstellungen enthalten sind, die ein Mensch mit einer Marke verbindet.⁶³ Werden Produkte mit zahlreichen Produktattributen versehen, könnte dies die Einordnung der Konsumenten in das entsprechende Schema der Marke erschweren.⁶⁴

Positive Image-
übertragung

Da das Ziel neuer Produktvarianten auf der Übertragung eines positiven Images von der Stammmarke beruht, sollte idealerweise sowohl eine Stärkung der Stammmarke als auch des Erweiterungsproduktes entstehen, da die positiven Image-Komponenten der etablierten Marke übertragen werden. Jedoch besteht die Voraussetzung, dass auch ein starker Zusammenhang des Images von Muttermarke und Erweiterungsprodukt von den Käufern wahrgenommen und auch hergestellt wird.⁶⁵

PENG et al. haben diesbezüglich die Übereinstimmung der Produkteigenschaften als eine der vier Dimensionen herausgestellt, die die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und einem Erweiterungsprodukt beeinflusst. Somit kann die wahrgenommene Übereinstimmung miteinander auf sachlichen Eigenschaften in Form der Produktattribute basieren, wobei in dieser Untersuchung die Anzahl der Produktattribute einer Marke in die Analyse einbezogen wird.⁶⁶ Dies kann bedeuten, dass je höher der Mar-

⁶³ Siehe hierzu Abschnitt 2.2.

⁶⁴ Vgl. z. B. SUJAN/BETTMAN 1989; BOUSH/LOKEN 1991.

⁶⁵ Vgl. AAKER/KELLER 1990, S. 38 f.

⁶⁶ Vgl. PENG et al. 2023, S. 908.

kenerweiterungsgrad, umso schwieriger kann die Herstellung eines Zusammenhangs zwischen der Produktvariante und der Muttermarke für die Konsumenten sein. Aufgrund dessen wird ein negativer Zusammenhang mit dem Absatz und dem Umsatz einer Marke erwartet.

Die genannten Aspekte führen zu den nachfolgenden Hypothesen:

Hypothese 4a:

Je höher der Markenerweiterungsgrad einer Marke, desto geringer ist der Absatz der betrachteten Marke.

Hypothese 4b:

Je höher der Markenerweiterungsgrad einer Marke, desto geringer ist der Umsatz der betrachteten Marke.

Aufbauend auf den dargestellten Hypothesen werden in den folgenden Abbildungen die Untersuchungsmodelle mit den zu erwartenden Vorzeichen grafisch dargestellt.

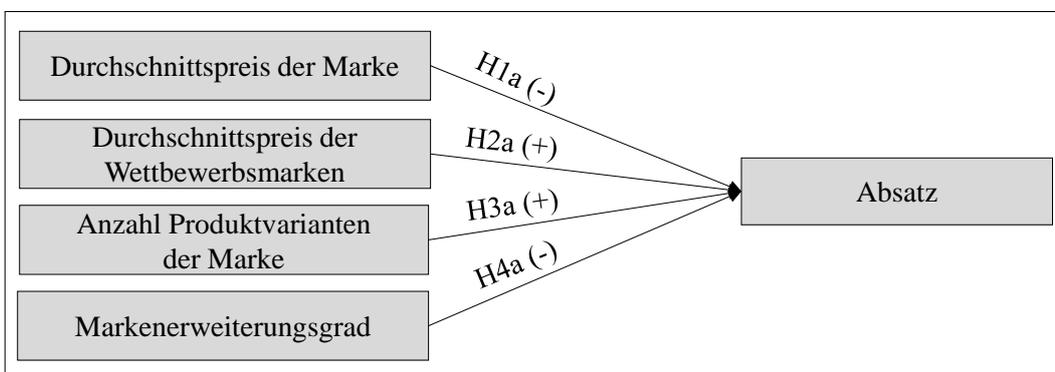


Abb. 3: Untersuchungsmodell (Absatz als Erfolgsgröße)

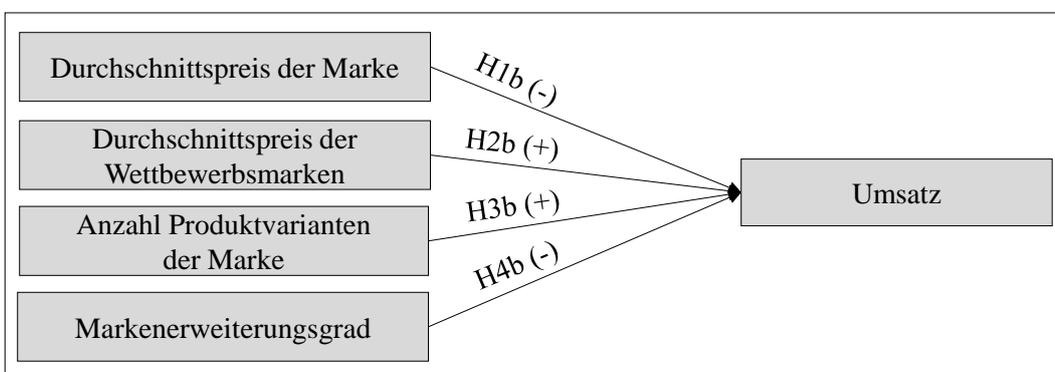


Abb. 4: Untersuchungsmodell (Umsatz als Erfolgsgröße)

3.2. Beschreibung des Datensatzes

Haushaltspanel- Für die empirische Analyse stehen *Haushaltspanel*daten des Unternehmens NielsenIQ aus dem Lebensmitteleinzelhandel der Jahre 2012 bis 2023 zur Verfügung. Die Analyse bezieht sich dabei auf zwei Herstellermarken der Warengruppe Vollwaschmittel. Es handelt sich dabei um die beiden marktführenden Herstellermarken, die beispielsweise im Jahr 2022 einen mengenmäßigen Marktanteil von 44 % verzeichnen konnten.

Insgesamt liegen in dem Zeitraum über 1.320.000 Kaufakte in dieser Warengruppe von über 30.000 unterschiedlichen Haushalten vor. Aufgrund von Fluktuation berichten nicht alle Haushalte über den gesamten Zeitraum von zwölf Jahren.

Der Datensatz beinhaltet die folgenden Informationen: neben der für jeden Haushalt individuellen Haushalts-Nummer (HH-Nr.), dem Kaufzeitpunkt, dem Preis, der Anzahl, der Menge in Gramm sowie der Marke enthält der Datensatz weitergehende Informationen z. B. zur Preisart in Form von Coupons oder Gratis-Produktzugaben der gekauften Produkte. Die Struktur der Datengrundlage wird in Abb. 5 exemplarisch dargestellt.

HH-Nr.	Kaufdatum	Artikelgruppe	Marke	Anzahl	Produktname	Menge (g)	Anzahl der WL	Wert (Euro)
1001	04.06.2015	Vollwaschmittel	Marke 1	2,00	Marke 1 Gel Color	2.800	40	10,99
1001	04.06.2015	Vollwaschmittel	Marke 2	1,00	Marke 2 flüssig sensitiv	1.040	16	3,95
1003	30.01.2021	Vollwaschmittel	Marke 2	1,00	Marke 2 regular Color	6.500	100	15,99
...

Abb. 5: Beispielhafter und stark vereinfachter Auszug aus dem Datensatz

Jede Zeile des Datensatzes bildet einen Kaufakt durch einen Haushalt ab. Wird ein Produkt mehrfach zum selben Kauf-Zeitpunkt von demselben Haushalt gekauft, werden diese (durch die Spalte ‚Anzahl‘ summiert) in einer Zeile zusammengefasst. Da jedes Produkt eine eigene *Global Trade Item*

Number (GTIN) besitzt, können so verschiedene Produktvarianten voneinander abgegrenzt werden.⁶⁷ Kauft ein Haushalt unterschiedliche Produkte, so haben diese jeweils unterschiedliche GTIN-Nummern und werden in unterschiedlichen Datenzeilen abgebildet. Global Trade Item Number (GTIN)

Der obigen Abbildung lässt sich somit entnehmen, dass der Haushalt mit der HH-Nr. 1001 am 04.06.2015 zweimal das gleiche Produkt der ‚Marke 1‘ gekauft hat. Der Haushalt mit der HH-Nr. 1001 hat neben den zwei Produkten der Marke 1 ebenfalls ein Produkt der ‚Marke 2‘ erworben.

Der Wert in Euro zeigt den tatsächlich bezahlten Preis des gesamten Kaufaktes. Darüber hinaus bezieht sich die Menge auf das Gewicht der erworbenen Produkte in Gramm pro Kaufakt. Im Rahmen der Analyse wird allerdings die Anzahl der Waschladungen betrachtet, da unterschiedliche Darbietungsformen von Waschmitteln auch unterschiedliche Grammaturen mit sich ziehen. Die Anzahl der Waschladungen wird bei Waschmitteln immer auf der Verpackung abgebildet, sodass davon ausgegangen werden kann, dass Verbraucher bei einer Kaufentscheidung den Preis für die Anzahl der Waschladungen eher als Entscheidungskriterium heranziehen als z. B. den Preis pro Kilogramm. Der Haushalt mit der HH-Nr. 1001 hat somit am 04.06.2015 zwei Produkte der Marke 1 mit einem Gesamtgewicht von 2.800 Gramm gekauft, was für 40 Waschladungen ausreicht.

Mit Blick auf die Daten des Haushaltspanels sei anzumerken, dass nur Angaben zu Marken und Produkten verfügbar sind, welche in dem betrachteten Zeitraum von mindestens einem teilnehmenden Haushalt des Panels erworben und protokolliert wurden. Die beobachtbaren Produktvarianten sind daher kleiner oder gleich der tatsächlichen Grundgesamtheit. Somit können Produktvarianten, die in dem betrachteten Zeitraum zwar im Handel existierten, jedoch von keinem Haushalt des Panels gekauft wurden, nicht in der Analyse berücksichtigt werden.

⁶⁷ Vgl. GS1 2024.

4. Empirische Untersuchung zum Einfluss von Produktvarianten auf den Markenerfolg

4.1. Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden werden die in die Untersuchung einfließenden Variablen vorgestellt. Dazu werden zunächst die vier unabhängigen Variablen der Untersuchung vorgestellt. Anschließend werden der Absatz und der Umsatz als Erfolgsgrößen operationalisiert. Es ist zu erwähnen, dass sich alle in diese Untersuchung einfließenden Variablen immer nur auf eine Marke beziehen. Die Untersuchung wird somit für die beiden Marken separat, also je Marke, durchgeführt.

Berechnung des Durchschnittspreises

Der Preis von Produkten am Point of Sale (POS) wird vom jeweiligen Händler veranschlagt und kann aufgrund des Verbots der vertikalen Preisbindung nicht vom Hersteller festgelegt werden.⁶⁸ Mit Blick auf die Untersuchung wird der Durchschnittspreis je Quartal gebildet. Wie bereits in Abschnitt 3.2. erwähnt, wird dieser basierend auf der Anzahl der Waschladungen berechnet.

Zur Berechnung des *Durchschnittspreises pro Waschladung* der betrachteten Marke wird somit quartalsweise der bezahlte Preis je Kaufakt der Marke durch die gesamte Anzahl an Käufen der Marke geteilt.

Durchschnittspreis der Marke

$$\text{Durchschnittspreis der Marke} = \frac{\sum_{k_i=1}^{n_i} p_{ki}}{n_i}$$

p_{ki} = Preis pro Waschladung (WL) bei Kauf k der Marke i (im betrachteten Quartal)

n_i = Anzahl der Käufe der Marke i (im betrachteten Quartal)

k_i = Kauf k der Marke i (im betrachteten Quartal)

⁶⁸

Vgl. zum Verbot der vertikalen Preisbindung tiefer gehend OLBRICH/GREWE 2011, S. 210 ff.; OLBRICH/BATTENFELD 2014, S. 149 ff.; HUNDT 2014, S. 134 ff.

Berechnung des Durchschnittspreises der Wettbewerbsmarken

Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken

Zur Berechnung des Durchschnittspreises pro Waschladung der Wettbewerbsmarken werden die Preise aller Produkte der Wettbewerbsmarken summiert und durch die Anzahl aller Käufe dieser geteilt. Hier sei anzumerken, dass im Datensatz, neben den beiden betrachteten Marken, auch alle Wettbewerbsmarken, die in dem Zeitraum von 2012-2023 von mindestens einem Haushalt des Panels gekauft wurden, vorhanden sind.

$$\text{Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{k_j=1}^{n_j} p_{kj}}{\sum_{j=1}^m n_j}$$

n_j = Anzahl der Käufe der Wettbewerbsmarke j je Quartal

p_{kj} = Preis des Produktes bei Kauf k der Wettbewerbsmarke j ($j=1, \dots, m$) je Quartal

m = Anzahl der Wettbewerbsmarken

k_j = Kauf k der Wettbewerbsmarke j je Quartal

Berechnung der Anzahl der Produktvarianten

Anzahl der Produktvarianten

Ein Markenanbieter hat unmittelbaren Einfluss auf die Anzahl der Produktvarianten seiner Marke(n). Ob diese auch alle in das Sortiment eines Händlers aufgenommen und somit gelistet werden, entscheidet jedoch der jeweilige Händler.⁶⁹ Die *Anzahl der Produktvarianten* entspricht im LEH der Anzahl der unterschiedlichen Global Trade Item Numbers (GTIN)⁷⁰ und erfasst damit auch unterschiedliche Packungsgrößen.

Um diese Variable aussagekräftiger zu machen, wird die Anzahl der Produktvarianten einer betrachteten Marke ins Verhältnis zu den Wettbewerbern gesetzt. Zur Ermittlung wird die Anzahl der verschiedenen GTIN-Nummern der betrachteten Marke pro Quartal berechnet und durch die durchschnittliche Anzahl der GTINs der Wettbewerbermarken in diesem Quartal geteilt.

$$\text{Anzahl der Produktvarianten} = \frac{g_i}{\frac{\sum_{j=1}^m g_j}{m}}$$

⁶⁹ Vgl. FROMMER 2011, S. 6 ff.

⁷⁰ GTIN ist die internationale Bezeichnung der Artikelidentifikationsnummer, die früher unter der Bezeichnung European Article Number (EAN) oder auch International Article Number (IAN) bekannt war.

g_i = Anzahl der Produktvarianten (gemessen anhand der GTINs) der Marke i je Quartal

g_j = Anzahl der Produktvarianten (gemessen anhand der GTINs) der Wettbewerbsmarke j je Quartal

m = Anzahl der Wettbewerbsmarken

Berechnung des Markenerweiterungsgrades (1)

Im Folgenden werden die beiden Möglichkeiten zur Operationalisierung des Markenerweiterungsgrades vorgestellt.

Zur Berechnung des Markenerweiterungsgrades (1) wird für jedes Produkt einer Marke die Anzahl der verschiedenen Produktattribute je Quartal ermittelt. Das Produkt "Marke 1 Color flüssig Lavendel" hätte demnach einen Wert von 3, da ‚Color‘, ‚flüssig‘ und ‚Lavendel‘ jeweils als einzelne Produktattribute gezählt werden können. Dies wird für jedes Produkt der Marke anhand der Produktbezeichnung im Datensatz ermittelt. Dabei wird jede pro Marke vorkommende Produktattribut-Kombination (Produktbezeichnung) nur einmal gezählt, da andernfalls die Anzahl der Kaufakte der Produktvarianten zu einer Gewichtung führen würde. Unterschiede in den Packungsgrößen werden hier nicht berücksichtigt und nicht als Produktattribute gezählt (siehe Abschnitt 2.1.). Somit wird für den Markenerweiterungsgrad die Anzahl der Produktvarianten anhand der Produktattributs-Kombinationen der Marke gemessen (l_i). Dies stellt einen wesentlichen Unterschied zur Anzahl der Produktvarianten gemessen anhand der GTINs der Marke dar (g_i), bei welcher die unterschiedlichen Packungsgrößen jeweils in die Berechnung einfließen.

Operationalisierung Markenerweiterungsgrad

Somit ist $g_i \neq l_i$, da g_i die Produktvarianten anhand der GTINs der Marke misst, inklusive unterschiedlicher Packungsgrößen, um die gesamte Markenbreite zu ermitteln. Bei l_i werden die Packungsgrößen nicht betrachtet.

Beispiel:

Im Datensatz sind für Marke 1 im ersten Quartal 2016 nur die folgenden 3 Produktvarianten zu verzeichnen, die mit ihrer Produktbeschreibung wie folgt vorliegen:

- Marke 1 Lavendel Gel (2 Produktattribute)
- Marke 1 Puder antiallergisch (2 Produktattribute)
- Marke 1 Gel antiallergisch Mandel (3 Produktattribute)

In diesem Fall würde der Markenerweiterungsgrad (1) dieser Marke 7 betragen ($2 + 2 + 3 = 7$). Das Produktattribut ‚Gel‘ kommt zwar in zwei Produktvarianten vor, allerdings werden die Produktvarianten, wie bereits beschrieben, anhand der Produktattributs-Kombinationen (Produktbezeichnungen) gemessen. Es handelt sich somit um unterschiedliche Produktvarianten mit einer unterschiedlichen Anzahl an Produktattributen. Bei dieser Operationalisierungs-Möglichkeit wird somit die Summe aller Produktattribute über alle unterschiedlichen Produktbezeichnungen (Produktattributs-Kombinationen) gebildet.

$$\text{Markenerweiterungsgrad (1) von Marke } i = e_i = \sum_{k_i=1}^{l_i} a_{ki}$$

a_{ki} = Anzahl der Produktattribute bei Kauf k der Marke i (jede Produktattributs-Kombination wird nur einmal gezählt) je Quartal

l_i = Anzahl der Produktvarianten (gemessen anhand der Produktattributs-Kombinationen) der Marke i je Quartal

k_i = Kauf k der Marke i (im betrachteten Quartal)

Berechnung des Markenerweiterungsgrades (2)

Auch für den Markenerweiterungsgrad (2) wird zunächst die Anzahl aller unterschiedlichen Produktattributs-Kombinationen einer Marke ermittelt. Daraufhin wird der Durchschnitt je Marke und Quartal berechnet. Für das obige Beispiel würde der Markenerweiterungsgrad (2) dieser Marke 2,3 betragen ($7/3=2,3$), denn es existieren sieben Produktattribute und es wurden in dem betrachteten Quartal drei unterschiedliche Produktvarianten (gemessen anhand der Produktbezeichnungen) angeboten.

$$\text{Markenerweiterungsgrad (2) von Marke } i = \frac{e_i}{l_i}$$

l_i = Anzahl der Produktvarianten (gemessen anhand der Produktattributs-Kombinationen) der Marke i je Quartal

Somit wird bei dieser Operationalisierungs-Möglichkeit die durchschnittliche Anzahl an Produktattributen der Marke gebildet. In diesem Beispiel hätte die Marke in dem betrachteten Quartal durchschnittlich 2,3 Produktattribute je Produktvariante zu verzeichnen.

An dieser Stelle sei noch einmal zu erwähnen, dass Unterschiede in den Packungsgrößen bei der Operationalisierung des Markenerweiterungsgrades nicht erfasst werden. Da Produktattribute als direkt funktional wirksame

Merkmale eines Produkts definiert sind, würde die Berücksichtigung der Packungsgröße lediglich dazu führen, dass jeder Produktvariante ein weiteres Attribut zugeordnet wird – unabhängig davon, ob sich die funktionale Leistung des Produkts tatsächlich verändert. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn identische Produktvarianten in mehreren Packungsgrößen angeboten werden, da sich ihre Funktionalität – etwa Duft oder Konsistenz – durch unterschiedliche Volumina nicht verändert.

Beispiel:

- Marke 1 Lavendel Gel 1 Liter
- Marke 1 Lavendel Gel 2 Liter

Beide Varianten weisen dieselben funktionalen Eigenschaften auf (z. B. Darbietungsform ‚Gel‘ und Duftnote ‚Lavendel‘) und werden daher im Rahmen der Messung des Markenerweiterungsgrads als eine Produktvariante gezählt – basierend auf der Kombination funktionaler Produktattribute. Zwar kann eine Marke durch die Einführung unterschiedlicher Packungsgrößen die Zahl der Produktvarianten (z. B. gemessen über GTINs) erhöhen, dies hat jedoch keinen Einfluss auf den Markenerweiterungsgrad, sofern sich die zugrunde liegenden funktionalen Attribute nicht verändern.

Berechnung des Absatzes (in Waschladungen) einer Marke

Zur Berechnung des *Absatzes einer Marke* wird die gekaufte Menge, d. h. die Anzahl der Waschladungen der Marke über alle Kaufakte der Marke im Quartal summiert. Absatz einer Marke

$$\text{Absatz} = \sum_{k_i=1}^{n_i} x_{ki}$$

n_i = Anzahl der Käufe der Marke i je Quartal

x_{ki} = Anzahl der Waschladungen bei Kauf k der Marke i je Quartal

k_i = Kauf k der Marke i je Quartal

Berechnung des Umsatzes einer Marke (in Euro)

Zur Berechnung des *Umsatzes einer Marke* wird der bezahlte Kaufpreis je Kaufakt (Preis pro Waschladung multipliziert mit der Anzahl der Waschladungen) über alle Kaufakte der Marke im Quartal summiert. Umsatz einer Marke

$$\text{Umsatz} = \sum_{k_i=1}^{n_i} p_{ki} * x_{ki}$$

n_i = Anzahl der Käufe der Marke i je Quartal

p_{ki} = Preis pro Waschlading bei Kauf k der Marke i je Quartal

x_{ki} = Anzahl der Waschladingen bei Kauf k der Marke i je Quartal

k_i = Kauf k der Marke i je Quartal

4.2. Deskriptive Statistik und Vergleich der Operationalisierungen

Abbildung 6 zeigt die deskriptive Statistik der Variablen für die beiden Marken im Betrachtungszeitraum.

Variable	Mittelwert	Minimum	Maximum
Durchschnittspreis der Marke (pro WL in Eurocent)	23,45	20,23	31,11
Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken (pro WL in Eurocent)	16,36	14,63	19,85
Anzahl der Produktvarianten (im Verhältnis zum Wettbewerb)	6,11	1,83	9,77
Markenerweiterungsgrad (1)	112,58	20,00	224,00
Markenerweiterungsgrad (2)	2,22	1,91	2,91
Absatz (in WL)	87.408,19	30.076,00	135.314,00
Umsatz (in Euro)	1.752.116,09	586.099,00	2.835.762,00

Abb. 6: Deskriptive Statistik

Die deskriptive Statistik zeigt, dass der Markenerweiterungsgrad (1) Werte von 20 bis maximal 224 annehmen kann. Das bedeutet, dass eine Marke insgesamt bis zu 224 Produktattribut-Kombinationen in einem Quartal aufweisen kann. Der Mittelwert liegt hier bei 112,58. Die Werte für den Markenerweiterungsgrad (2) sind aufgrund der Durchschnittsbildung niedriger. Der Mittelwert der beiden Marken liegt bei 2,22, was bedeutet, dass die Produkte einer Marke durchschnittlich 2 Produktattribute je Quartal aufweisen. Das Minimum liegt hier bei 1,91 und das Maximum bei 2,91. Der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken weist maximal einen Wert von 19,85 Cent pro Waschlading auf, während der Durchschnittspreis der beiden betrachteten Marken über ein Minimum von 20,23 Cent pro Waschlading verfügt. Dies

zeigt, dass die beiden marktführenden Herstellermarken sich, wie zu erwarten, im höherpreisigen Segment befinden.

Um die exogenen Variablen auf *Multikollinearität* zu prüfen, wurden die Korrelationen zwischen diesen Variablen berechnet. In diesem Zuge kann auch ein Vergleich der beiden Optionen für den Markenerweiterungsgrad erfolgen. In der Literatur existieren unterschiedliche Aussagen darüber, ab welchen Werten der Korrelationskoeffizienten auf Multikollinearität geschlossen werden kann. Einige Autoren sehen erst in Korrelationen über 0,80 bzw. nahe 1 einen Hinweis auf Multikollinearität. Eine strengere Sichtweise vertreten hingegen ASUERO et al. Hier werden bereits Korrelationskoeffizienten über 0,50 als Anzeichen für Multikollinearität gesehen.⁷¹ Die ermittelten Korrelationskoeffizienten sind in Abbildung 7 dargestellt.

	Durchschnittspreis Marke (1)	Durchschnittspreis Wettbewerbsmarken (2)	Anzahl Produktvarianten Marke (3)	Markenerweiterungsgrad 1 (4)	Markenerweiterungsgrad 2 (5)	Umsatz (6)	Absatz (7)
(1)	1	,423**	,498**	,267**	-,039	,314**	,101
(2)		1	,118	,522**	,251*	-,254*	-,328**
(3)			1	,382**	-,415**	,503**	,437**
(4)				1	,286**	-,221*	-,209*
(5)					1	-,684**	-,716**
(6)						1	,964**
(7)							1

***. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant.*

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant.*

Abb. 7: Korrelationsanalyse nach Pearson

⁷¹ Vgl. ASUERO/SAYAGO/GONZÁLEZ 2006, S. 47.

Aus der dargestellten Abbildung wird deutlich, dass sowohl die Anzahl der Produktvarianten als auch beide Operationalisierungsmöglichkeiten einen signifikanten Einfluss auf den Umsatz und den Absatz der betrachteten Marke verzeichnen. Während sich die Anzahl der Produktvarianten positiv auf die Erfolgsgrößen auswirkt, wirkt sich der Markenerweiterungsgrad in beiden Fällen negativ auf diese aus.

Ergebnisse der Korrelationsanalyse der unabhängigen Variablen Die *Ergebnisse der Korrelationsanalyse der unabhängigen Variablen* liegen mit einer Ausnahme unter einem Wert von 0,50. Lediglich die Korrelation zwischen dem Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken und dem Markenerweiterungsgrad (1) korreliert zu 0,522.

Aufgrund der Operationalisierung ist der Markenerweiterungsgrad (1) abhängig von der Anzahl an Produktvarianten, da die Produktattribute der Marke über alle Produktvarianten summiert werden. Somit lässt sich inhaltlich feststellen, dass grundsätzlich Marken mit vielen Produktvarianten tendenziell auch eine insgesamt höhere Anzahl an Produktattributen für die gesamte Marke aufweisen können. Bis zu einem gewissen Maß könnte sich dies zwar ausgleichen, da es auch Marken geben kann, die viele Produktvarianten anbieten aber jeweils immer nur wenig Produktattribute aufweisen. Andere Marken hingegen bieten vergleichsweise wenige Produktvarianten an, diese sind allerdings jeweils mit zahlreichen Produktattributen versehen. Dennoch lässt sich dies nicht beliebig ausdehnen, da beispielsweise eine Marke mit nur fünf Produktvarianten nicht einen Markenerweiterungsgrad (1) von 224 erreichen wird. Anders verhält es sich mit dem Markenerweiterungsgrad (2). Da dieser die durchschnittliche Anzahl der Produktattribute einer Marke darstellt, ist er unabhängig von der Anzahl der Produktvarianten.

Somit kann auf Basis der Korrelationskoeffizienten sowie der inhaltlichen Analyse der Markenerweiterungsgrad (1) als weniger geeignet für die nachfolgende Analyse angesehen werden. Er weist insgesamt höhere Korrelationen mit den übrigen unabhängigen Variablen auf als der Markenerweiterungsgrad (2). Zudem erweckt eine Korrelation von über 0,5 mit einer anderen unabhängigen Variablen einen Verdacht auf Multikollinearität der Daten. Aus diesen Gründen wird für die weitere Analyse die zweite Operationalisierungsmöglichkeit für den Markenerweiterungsgrad verwendet.

Variance Inflation Factor (VIF) Als zusätzliches Kriterium für Multikollinearität wurde der *Variance Inflation Factor* (VIF) für die vier in die weitere Analyse einfließenden exogenen Variablen berechnet. Dieser darf einen Wert von 10 nicht überschreiten. Der

VIF liegt hier zwischen 1,34 und 1,68. Somit liegt für die übrigen unabhängigen Variablen kein Hinweis auf Multikollinearität vor.⁷²

4.3. Ergebnisse der linearen Regression

Das vorliegende Modell wurde mithilfe des Statistikprogrammes SPSS geschätzt. Bevor die Ergebnisse der Regressionsanalyse betrachtet werden, wird zunächst die Güte des Modells geprüft. Dazu wird das korrigierte Bestimmtheitsmaß herangezogen, das in der Literatur häufig zur Bewertung von Modellen verwendet wird.⁷³

Das Bestimmtheitsmaß gibt den Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz der Schätzung an.⁷⁴ Das *korrigierte Bestimmtheitsmaß* hingegen berücksichtigt die Anzahl der Regressoren sowie die Anzahl der verbleibenden Freiheitsgrade.⁷⁵ In der vorliegenden Regression weist das korrigierte Bestimmtheitsmaß mit $R^2 = 0,562$ bezogen auf den Absatz sowie $R^2 = 0,603$ (bezogen auf den Umsatz) auf einen substantiellen Erklärungsgrad der Modelle hin.⁷⁶

korrigiertes Bestimmtheitsmaß

Eine Übersicht über die ermittelten standardisierten Regressionskoeffizienten sowie deren Einflussstärke, Richtung und Signifikanz wird in Abb. 8 und Abb. 9 gegeben. Dabei wurde zur Beurteilung der Signifikanz ein Signifikanzniveau von 0,1 festgelegt.

Die *Durbin-Watson-Statistik* zur Prüfung auf Autokorrelation der Residuen ergibt für das Modell mit der abhängigen Variable ‚Absatz‘ einen Wert von 1,311. Dieser liegt oberhalb des oberen kritischen Werts ($dU = 1,287$) im 95%-Konfidenzintervall, sodass keine Anzeichen für positive Autokorrelation vorliegen.⁷⁷

Durbin-Watson-Statistik

In der folgenden Regressionsanalyse stellt der Absatz der Marke die abhängige Variable des Modells dar.

⁷² Vgl. HAIR ET AL. 2014, S. 584; BACKHAUS ET AL. 2023, S. 146 f.

⁷³ Vgl. BACKHAUS et al. 2018, S. 75 ff.

⁷⁴ Vgl. z. B. JANSSEN/LAATZ 2017, S. 407 f.

⁷⁵ Vgl. CLEFF 2015, S. 144 f.

⁷⁶ Vgl. CHIN 1998, S. 323.

⁷⁷ Vgl. JANSSEN/LAATZ 2017, S. 424 ff.

Variable	Hypothese	standardisierter Regressionskoeffizient	p-Wert	Bewährung
Durchschnittspreis der Marke	- (H1a)	,091	,299	Nein
Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken	+ (H2a)	-,243	,003	Nein
Anzahl Produktvarianten Marke	+ (H3a)	,181	,043	Ja
Markenerweiterungsgrad	- (H4a)	-,577	< ,001	Ja

Abb. 8: Ergebnisse der multivariaten linearen Regression (Absatz)

Für den Umsatz liefert die Durbin-Watson-Statistik mit einem Wert von 1,168 (in einem 95%-Konfidenzintervall mit einem unteren kritischen Wert von 0,565 und einem oberen kritischen Wert von 1,191) ein unbestimmtes Ergebnis, sodass keine eindeutige Schlussfolgerung bezüglich einer möglichen Autokorrelation gezogen werden kann.⁷⁸

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Regressionsanalyse, bei welcher der Umsatz einer Marke die abhängige Variable darstellt.

Variable	Hypothese	standardisierter Regressionskoeffizient	p-Wert	Bewährung
Durchschnittspreis der Marke	- (H1b)	,340	< ,001	Nein
Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken	+ (H2b)	-,278	< ,001	Nein
Anzahl Produktvarianten Marke	+ (H3b)	,142	,094	Ja
Markenerweiterungsgrad	- (H4b)	-,542	< ,001	Ja

Abb. 9: Ergebnisse der multivariaten linearen Regression (Umsatz)

⁷⁸ Vgl. JANSSEN/LAATZ 2017, S. 424 ff.

Die Analyse zeigt, dass der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken die Absatzmenge entgegen der Erwartung negativ beeinflusst (*H2a*). Die Anzahl der Produktvarianten (*H3a*) wirkt sich wiederum signifikant positiv auf die Absatzmenge aus. Der Markenerweiterungsgrad (*H4a*) hingegen wirkt sich signifikant negativ auf die Absatzmenge aus.

Hypothesen-
überprüfung

Bezogen auf den Umsatz einer Marke beeinflusst der Durchschnittspreis der Marke (*H1b*) diesen signifikant positiv. Der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken (*H2b*) hingegen beeinflusst den Umsatz entgegen der Erwartung signifikant negativ. Ebenso wirkt sich der Markenerweiterungsgrad (*H4b*) signifikant negativ auf den Umsatz aus.

Der Durchschnittspreis der Marke wirkt sich nicht signifikant auf die Absatzmenge, jedoch – entgegen der Erwartung – signifikant positiv auf den Umsatz aus. Somit werden *H1a* und *H1b* abgelehnt. Der Durchschnittspreis der Wettbewerbsmarken wirkt sich sowohl auf dem Absatz als auch auf den Umsatz signifikant negativ aus, wodurch die Hypothesen *H2a* und *H2b* abgelehnt werden müssen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich steigende Wettbewerbspreise auf den wahrgenommenen Preis der Verbraucher der gesamten Warengruppe Vollwaschmittel auswirken. Steigt der wahrgenommene Preis der Verbraucher für Vollwaschmittel, könnte dies dazu führen, dass Verbraucher ihren Kauf verlagern oder eine geringere Menge kaufen.

Hypothesen
H1 und H2

Mit Blick auf die Anzahl der Produktvarianten zeigen die Ergebnisse für die abhängige Variable des Absatzes ein signifikantes Ergebnis, sodass eine steigende Anzahl der Produktvarianten zu einem steigenden Absatz führt. Für den Umsatz konnte ebenfalls ein signifikant positives Ergebnis erzielt werden, sodass eine höhere Anzahl an Produktvarianten sowohl den Absatz als auch den Umsatz erhöht. Somit können die Hypothesen *H3a* und *H3b* angenommen werden.

Hypothesen
H3a und H3b

Für den Markenerweiterungsgrad konnten sowohl für den Absatz als auch für den Umsatz signifikante Ergebnisse erzielt werden. Ein steigender Markenerweiterungsgrad führt sowohl zu einer sinkenden Absatzmenge als auch zu einem sinkenden Umsatz. Beide Ergebnisse zeigen einen starken negativen Zusammenhang, sodass *H4a* und *H4b* angenommen werden können.

Hypothesen
H4a und H4b

4.4. Interpretation der Modellschätzung

Einfluss des Preises	Die Untersuchung hat gezeigt, dass der <i>Preis</i> – entgegen der Erwartung – einen signifikanten, positiven Effekt auf den Umsatz der beiden Marken verzeichnet. Jedoch konnte nicht bestätigt werden, dass ein höherer Preis einer Marke auch zu einer sinkenden Absatzmenge dieser Marke führt. Dieser Zusammenhang war nicht signifikant.
Einfluss des Wettbewerbspreises	Mit Blick auf den <i>Einfluss des Wettbewerbspreises</i> führt dessen Erhöhung sowohl zu einer sinkenden Absatzmenge als auch zu einem sinkenden Umsatz für die betrachteten Marken. Somit scheint in dieser Warengruppe ein steigender Preis nicht zu einem Markenwechsel der Konsumenten zu führen. Eine andere Erklärung ist darin zu sehen, dass steigende Wettbewerbspreise (im Sinne der konkurrenzorientierten Preissetzung) auch mit steigenden Preisen der betrachteten Marke einhergehen können.
Einfluss der Anzahl der Produktvarianten	Für die <i>Anzahl der Produktvarianten</i> zeigt sich für beide abhängige Variablen ein positiver Zusammenhang. Bezüglich des Absatzes ist der positive Zusammenhang signifikant, sodass eine höhere Anzahl an Produktvarianten einer Marke auch zu einer signifikant höheren Absatzmenge führt. Für den Umsatz konnte ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang analysiert werden. Somit kann eine Marke durch das Angebot mehrerer Produktvarianten die Absatzmenge und den Umsatz der gesamten Marke erhöhen. Dies könnte auf die Explorationsneigung der Konsumenten durch den Wunsch nach Abwechslung und neuen Produktvarianten einer Marke hindeuten. ⁷⁹ Das Ergebnis weist zudem darauf hin, dass Konsumenten scheinbar dazu neigen, Produktvarianten innerhalb einer präferierten Marke zu wechseln. Diese Erkenntnis ist insbesondere für die Markenartikelindustrie relevant, da diese die Konsumenten durch das weitere Angebot differenzierter Produktvarianten innerhalb einer Warengruppe gezielt binden kann. Somit kann eine Herstellermarke durch Erweiterung des eigenen Regalplatzes im Handel über neue Produktvarianten zusätzlich die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken.
Einfluss des Markenerweiterungsgrades	Hinsichtlich des <i>Markenerweiterungsgrades</i> konnte für beide abhängige Variablen ein signifikant negativer Zusammenhang festgestellt werden. Daraus lässt sich schließen, dass eine steigende Anzahl an Produktattributen einer

79

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

Marke sowohl zu einer sinkenden Absatzmenge als auch zu sinkenden Umsätzen führt. Dies könnte auf eine Konsumentenverwirrtheit aufgrund immer feiner differenzierter Produktvarianten zurückzuführen sein.⁸⁰

Die empirische Analyse dieser Studie zeigt, dass im Betrachtungsfall ein starker Einfluss des operationalisierten Markenerweiterungsgrades einer Herstellermarke sowohl auf den Absatz als auch auf den Umsatz besteht. Diese Erkenntnis kann von der Markenartikelindustrie im Rahmen der Planung und Steuerung des gesamten Produktportfolios innerhalb einer Warengruppe berücksichtigt werden, da die Bindung von Konsumenten an eine Marke insbesondere in gesättigten, wettbewerbsintensiven Märkten eine entscheidende Rolle einnehmen kann.

⁸⁰

Vgl. SHARMA/NAIR 2017, S. 153.

5. Fazit

5.1. Zusammenfassung der Untersuchung und Handlungsempfehlungen für Markenartikelhersteller

In dieser Untersuchung wurden zwei neue Möglichkeiten der *Operationalisierung des Markenerweiterungsgrades* vorgestellt und empirisch auf ihre Eignung zur Analyse der Auswirkungen von Produktvarianten auf den Markenerfolg geprüft. Dieser Ansatz wurde anhand von literaturgestützten Hypothesen und mit Hilfe von Haushaltspaneldaten über zwölf Jahre empirisch überprüft.

Operationalisierung Markenerweiterungsgrad

Der Vergleich der beiden Operationalisierungsoptionen hat ergeben, dass der Markenerweiterungsgrad auf Basis der durchschnittlichen Anzahl an Produktattributen einer Marke geeigneter für die Analyse ist. Der Markenerweiterungsgrad wurde auf Basis der Schematheorie konzeptualisiert, die darauf beruht, dass Konsumenten ihr Wissen über bestimmte Marken in Markenschemata einordnen. Eine geringe Übereinstimmung zwischen der Muttermarke und dem Erweiterungsprodukt erfordert einen höheren kognitiven Aufwand, damit bestehende Assoziationen mit der Marke zumindest teilweise auf die neue Produktvariante übertragen werden können. Im Gegensatz dazu kann eine hohe Übereinstimmung zu einer Übertragung von Markenassoziationen auf das Erweiterungsprodukt führen. Eine höhere Anzahl von Produktattributen einer Marke bedeutet daher einen höheren Markenerweiterungsgrad. Zusätzlich wurde auch der Einfluss der Anzahl der Produktvarianten der Marke untersucht, da dies ebenfalls als einer der Schlüsselfaktoren angesehen werden kann, die den Prozess der Zuordnung des Erweiterungsprodukts beeinflussen.

Die empirische Analyse hat gezeigt, dass eine Erhöhung der *Anzahl der Produktvarianten* zu einem signifikant positiven Anstieg des Absatzes sowie des Umsatzes führt. Dies bedeutet, dass eine Marke durch das Angebot mehrerer Produktvarianten sowohl die Absatzmenge als auch den Umsatz der gesamten Marke erhöhen kann. Somit scheinen Konsumenten dazu zu neigen, insbesondere innerhalb einer präferierten Marke zwischen Produktvarianten zu wechseln, was auf eine Explorationsneigung der Konsumenten oder den Wunsch nach Abwechslung zurückzuführen sein kann.

Einfluss der Anzahl der Produktvarianten

- Einfluss des Preises Der *Preis einer Marke* zeigt ebenfalls, entgegen der Erwartung, einen signifikanten, positiven Effekt auf den Umsatz der Marke. Ein steigender *Durchschnittspreis der Wettbewerber* hingegen verringert sowohl die Absatzmenge als auch den Umsatz für die betrachteten Marken, wodurch in dieser Warengruppe ein steigender Preis nicht zu einem Markenwechsel der Konsumenten zu führen scheint.
- Einfluss des Wettbewerbspreises
- Einfluss des Markenerweiterungsgrades Der *Markenerweiterungsgrad* konnte sowohl für den Absatz als auch für den Umsatz einen signifikant negativen Zusammenhang bestätigen. Dies könnte auf eine Überforderung der Konsumenten aufgrund immer feiner differenzierter Produktvarianten zurückzuführen sein. Da die Markenartikelindustrie auf die Anzahl sowie die Art der Produktvarianten der eigenen Herstellermarken Einfluss nehmen kann, sind diese Ergebnisse für sie besonders relevant. Die Relevanz der Produktpolitik wird zudem dadurch unterstrichen, dass der Einfluss des Markenerweiterungsgrades deutlich stärker ist als der Einfluss der Durchschnittspreise der Marken. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Markenartikelindustrie aufgrund des Verbots der vertikalen Preisbindung nur einen indirekten Einfluss auf die Preise im Handel ausüben kann.
- Fazit In dieser empirischen Studie konnte gezeigt werden, dass sich ein hoher Markenerweiterungsgrad negativ auf den Erfolg der Marke als Ganzes auswirken kann. Der Forschungsstand wurde insofern erweitert, als dass eine Operationalisierungsmöglichkeit des Erweiterungsgrades einer Marke hergeleitet wurde, wodurch der Einfluss von Produktvarianten und -attributen auf den übergreifenden Erfolg einer Marke bestimmt werden kann.

5.2. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

- Einbeziehung weiterer Marken Die Analyse umfasst die beiden marktführenden Herstellermarken der Warengruppe Vollwaschmittel. Es wäre im Weiteren zu prüfen, ob die Ergebnisse auch für weitere Marken gelten.
- Vernachlässigung der Panelstruktur In der vorliegenden Analyse wird eine lineare Regression durchgeführt. Diese Vorgehensweise berücksichtigt jedoch nicht die Panelstruktur der Daten. Die Informationen zur zeitlichen Abfolge der Käufe sowie der Markenbezug der Betrachtung werden ignoriert.

Vergleichend zu den vorliegenden Ergebnissen könnte außerdem die <i>Perspektive der Handelsmarken</i> eingenommen werden. Hier könnten Unterschiede in den Ergebnissen von Hersteller- und Handelsmarken zusätzliche Erkenntnisse liefern.	Perspektive der Handelsmarken
Die <i>Analyse sollte zudem auf weitere Warengruppen ausgedehnt</i> werden. In diesem Rahmen könnten Warengruppen untersucht werden, die der des Vollwaschmittels zwar ähnlich sind, sich jedoch in einzelnen Merkmalen deutlich unterscheiden.	Analyse auf weitere Warengruppen ausdehnen
Darüber hinaus könnte die zukünftige Forschung neben dem Absatz sowie Umsatz von Marken auch weitere quantitative oder qualitative Erfolgsgrößen in die Analyse einbeziehen.	Analyse weiterer Erfolgsgrößen

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A./KELLER, K. L. 1990: Consumer evaluations of brand extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, No. 1, pp. 27–41.
- ASUERO, A. G./SAYAGO, A./GONZÁLEZ, A. G. 2006: The Correlation Coefficient: An Overview, in: *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, Vol. 36, 2006, No. 1, pp. 41–59.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./GENSLER, S./WEIBER, R./WEIBER, T. 2023: *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 17., überarb. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2023.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. 2018: *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11., überarb. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2018.
- BERGER, J./DRAGANSKA, M./SIMONSON, I. 2007: The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 26, 2007, No. 4, pp. 460-472.
- BOUSH, D. M./LOKEN, B. 1991: A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, No. 1, pp. 16–28.
- BURNS, D. J. 2007: Toward an Explanatory Model of Innovative Behavior, in: *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21, 2007, No. 4, pp. 461-488.
- CHIN, W. W. 1998: The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling, in: MARCOULIDES, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah 1998, pp. 295-358.
- CLEFF, T. 2015: *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse – Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*, Wiesbaden 2015.
- DACIN, A. P./SMITH, D. C. 1994: The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 229–242.
- DAVVETAS, V./DIAMANTOPOULOS, A. 2016: How Product Category Shapes Preferences Toward Global and Local Brands: A Schema Theory Perspective, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 24, 2016, No. 4, pp. 61–81.

- DECHÊNE, C./KUNTER, M. 2010: Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel – Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken?, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 32. Jg., 2010, Nr. 2, S. 91-103.
- DESS, G. G./ROBINSON, R. B. 1984: Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 5, 1984, No. 3, pp. 265–273.
- DRESEL, D. 2014: Ursachen und Erfolgswirkung der Interaktionsstrukturen in Unternehmenskooperationen – Eine Untersuchung am Beispiel internationaler Forschungs- und Entwicklungskooperationen, in: *Schriften aus der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Band 16, Bamberg 2014 (zugl. Diss. Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2014).
- DWIVEDI, A./MERRILEES, B. 2013: Brand extension feedback effects: towards a mediated framework, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, 2013, No. 5, pp. 450–461.
- ELSTE, R. 2009: *Markenbeurteilung bei einzigartigen Produkteigenschaften*, Wiesbaden 2009.
- FISKE, S. T. 1982: Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception, in: CLARK, M. S./FISKE, S. T. (Eds), *Affect and Cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 55–78.
- FROMMER, S. 2011: *Erfahrungsbasierte Mechanismen zur Komplexitätsreduktion bei Listungsentscheidungen im Handel – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels*, Hamburg 2011.
- FROSCH 2025: *Waschmittel*, online abrufbar unter: <https://froschladen.com/Waschen/Waschmittel/> [Abrufdatum: 30.07.2025].
- GS1 GERMANY 2024: *GTIN (Global Trade Item Number)*, online abrufbar unter: <https://www.gs1-germany.de/gs1-standards/identifikation/artikel-gtin-sgtin/> [Abrufdatum: 13.06.2024].
- HAIR, J. F./BLACK, W. C./BABIN, B. J./ANDERSON, R. E./TATHAM, R. L. 2014: *Multivariate Data Analysis*, Harlow 2014.
- HALKIAS, G. 2015: Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, 2015, No. 5, pp. 438–448.

- HERRMANN, A./SEILHEIMER, C./SHARIF, M. 1998: Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44. Jg., 1998, Nr. 3, S. 336-351.
- HUA, W./CHAN, A./MAO, Z. 2009: Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment — A Case Study of China, in: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, 2009, No. 1, 59–74.
- HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Bd. 14, Lohmar u. Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- JANSSEN, J./LAATZ, W. 2017: *Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, 9., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2017.
- KAPFERER, J.-N. 1994: *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. The Free Press.
- KIM, B.-D./SULLIVAN, M. W. 1998: The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, in: *Marketing Letters*, Vol. 9, 1998, No. 2, pp. 181–193.
- KNOP, R. 2009: Erfolgsfaktoren strategischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen – Ein IT-gestützter Wegweiser zum Kooperationserfolg, in: AHLERT, D./CREUSEN, U./EHRMANN, T./OLESCH, G. (Hrsg.), *Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement*, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, 2007).
- KOTLER, P. 1997: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., Upper Saddle River 1997.
- KRISHNAMURTHI, L./RAJ, S. P. 1991: An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, in: *Management Science*, Vol. 10, 1991, No. 2, pp. 172–183.
- KÜPPER, D. 2010: Die Erfolgswirkung von Effectuation im Kontext von F&E-Projekten – Eine empirische Analyse, in: BRETTEL, M./KOCH, L. T./KOLLMANN, T./WITT, P. (Hrsg.), *Entrepreneurship*, Wiesbaden 2010 (zugl. Diss. RWTH Aachen, 2009).
- LEIDECKER, J. K./BRUNO, A. V. 1984: Identifying and using critical success factors, in: *Long Range Planning*, Vol. 17, 1984, No. 1, pp. 23–32.

- MARTIN, I. M./STEWART, D. W. 2001: The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 2001, No. 4, pp. 471–484.
- MARTIN, I. M./STEWART, D. W./MATTA, S. 2005: Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, 2005, No. 3, pp. 275–294.
- MARTÍNEZ SALINAS, E./PINA PÉREZ, J. M. 2009: Modeling the brand extensions' influence on brand image, in: *Journal of Business Research*, Vol. 62, 2009, No. 1, pp. 50–60.
- MASON, C. H./MILNE, G. R. 1994: An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, 1994, No. 2-3, pp. 163-170.
- MCALISTER, L./PESSEMIER, E. 1982: Variety Seeking Behavior – An Interdisciplinary Review, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, No. 3, pp. 311-322.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M./EISENBEIß, M. 2019: *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 13., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2019.
- MINIARD, P. W./ALVAREZ, C. M. O./MOHAMMED, S. M. 2020: Consumer acceptance of brand extensions: Is parental fit preeminent?, in: *Journal of Business Research*, Vol. 118, 2020, pp. 335–345.
- NIELSEN 2015: *Looking to Achieve New Product Success? Listen to your customers*. The Nielsen Company.
- NIELSENIQ 2024: *Bursting with New Products – There's Never Been a Better Time for Break-through Innovation*, online abrufbar unter: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/bursting-with-new-products-theres-never-been-a-better-time-for-break-through-innovation/> [Abrufdatum: 13.06.2024].
- NIJSSEN, E.J. 1999: Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33, 1999, No. 5/6, pp. 450–474.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2005: Variantenvielfalt und Komplexität – kostenorientierte vs. marktorientierte Sicht, in: *der markt*, 44. Jg., 2005, Nr. 3-4, S. 161-173.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2014: *Preispolitik – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2014.

- OLBRICH, R./GREWE, G. 2011: Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege in der Konsumgüterindustrie, in: AHLERT, D./KENNING, P./OLBRICH, R./GREWE, G./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution, Teil 4, München 2011, S. 209-236.
- PAVLOU, P. A./LIANG, H./XUE, Y. 2007: Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, in: MIS Quarterly, Vol. 31, 2007, No. 1, pp. 105–136.
- PENG, C./BIJMOLT, T. H. A./VÖLCKNER, F./ZHAO, H. 2023: A Meta-Analysis of Brand Extension Success: The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit, in: Journal of Marketing, Vol. 87, 2023, No. 6, pp. 906–927.
- PERSIL 2025: Persil Universal, online abrufbar unter: <https://www.persil.de/produkte/produktvariante/universal.html> [Abrufdatum: 30.07.2025].
- REDDY, S. K./HOLAK, S. L./BHAT, S. 1994: To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, 1994, No. 2, pp. 243–262.
- REST, J./NARVAEZ, D./BEBEAU, M./THOMA, S. 1999: A Neo-Kohlbergian Approach: The DIT and Schema Theory, in: Educational Psychology Review, Vol. 11, 1999, No. 4, pp. 291–324.
- ROCKART, J. 1979: Chief executives define their own information needs, in: Harvard Business Review, Vol. 57, 1979, No. 2, pp. 81–93.
- SCHEIBEHENNE, B./GREIFENDER, R./TODD, P. M. 2010: Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload, in: Journal of Consumer Research, Vol. 37, 2010, pp. 409–425.
- SEZEN, B./PAUWELS, K./ATAMAN, B. 2024: How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture, in: Journal of Marketing Analytics, Vol. 12, 2024, pp. 537-550.
- SHARMA, A./NAIR, S. K. 2017: Switching behaviour as a function of number of options – How much is too much for consumer choice decisions?, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 16, 2017, No. 6, pp. e153-e160.
- SMITH, G. 2004: Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective, in: Journal of Marketing Management, Vol. 20, 2004, No. 3-4, pp. 457–474.

- SMITH, D. C./PARK, C. W. 1992: The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, No. 3, pp. 296–313.
- SOM, A./PAPE, N. 2015: Brand and line extensions: an empirical study from the new age luxury industry, in: *Luxury Research Journal*, Vol. 1, 2015, No. 1, pp. 18–39.
- SPEE 2025: Spee Produkte, online abrufbar unter: <https://www.spee.com/produkte/speegel.html> [Abrufdatum: 30.07.2025].
- SUJAN, M./BETTMAN, J. R. 1989: The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 1989, No. 4, pp. 454–467.
- SWAMINATHAN, V./FOX, R./REDDY, S. K. 2001: The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, 2001, No. 4, pp. 1–15.
- TUORILA, H. M./MEISELMAN, H. L./CARDELLO, A. V./LESHER, L. L. 1998: Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 9, 1998, No. 6, pp. 421-430.
- VAN TRIJP, H. C. M./HOYER, W. D./INMAN, J. J. 1996: Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996, No. 3, pp. 281-292.
- VÖLCKNER, F./SÄTTLER, H. 2006: Drivers of Brand Extension Success, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, No. 2, pp. 18–34.
- WINTER, K. 2009: Wirkung von Limited Editions für Marken – Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Universität Gießen, 2009).
- XU, B./LIN, Z./SHAO, B. 2010: Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions, in: *Internet Research*, Vol. 20, 2010, No. 5, pp. 509–526.
- ZHANG, L./TAYLOR, R. D. 2009: Exploring the Reciprocal Effect of Negative Information of Brand Extensions on Parent Brand, in: *Marketing Management Journal*, Vol. 19, 2009, No. 1, pp. 1–15.
- ZIELKE, S. 2003: Regalmanagement mit Hilfe Evolutionärer Algorithmen – Ein Ansatz zur Optimierung der Warenplatzierung unter Berücksichtigung preis- und sortimentspolitischer Interdependenzen, in: *Marketing ZFP*, 25. Jg., 2003, Nr. 4, S. 243-255.

Die Autoren des Forschungsberichtes

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



Foto: Hardy Weisch

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

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

lehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen.

Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 in einer großen deutschen Unternehmensberatung tätig (dort im Bereich der Marketing- und Strategieberatung, Portfolioberatung). Er arbeitet seit über 35 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten und als Gutachter für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen.

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

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

Linda Siegmund-Schultze (M.A.)



Foto: Hardy Welsch

Linda Siegmund-Schultze wurde 1995 in Düsseldorf geboren und legte dort 2013 ihr Abitur ab. Von 2013 bis 2018 studierte sie an der CBS University of Applied Sciences in Köln General Management mit dem Schwerpunkt Marketingmanagement (B.A. 2016 und M.A. 2018). Zusätzlich war sie im Bereich Marketing und Vertrieb bei einem Hersteller und Distributeur für Drogerieprodukte tätig.

Nach ihrem Studium war Frau Siegmund-Schultze von 2018 bis 2020 im Trade-Marketing eines Startup-Unternehmens im Lebensmittelbereich tätig.

Im Anschluss war sie als Regionalverkaufsleiterin eines Lebensmittel-Discounters tätig. Seit Dezember 2020 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen produktpolitische Fragestellungen im Rahmen des Konsumgütermarketing. Auf der Basis umfangreicher Haushaltspaneldaten untersucht sie insbesondere die Auswirkungen von Produktvarianten auf den Gesamterfolg von Marken im Lebensmitteleinzelhandel.

Seit Anfang 2023 ist Frau Siegmund-Schultze zudem als Dozentin für Produkt- und Distributionspolitik sowie Moderne Vertriebskonzepte an der CBS University of Applied Sciences tätig.

Dr. Nina Lehmann-Zschunke



Foto: Hardy Welsch

Nina Lehmann-Zschunke wurde 1985 in Münster geboren und legte dort 2004 ihr Abitur ab. Sie studierte an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster Betriebswirtschaftslehre. Im Jahr 2011 schloss sie das Studium als Bachelor of Science ab. Im Anschluss absolvierte sie ein volkswirtschaftliches Studium an der FernUniversität in Hagen, das sie 2013 mit dem Abschluss Master of Science beendete. Parallel arbeitete sie für ein Online-Projekt eines Verlagshauses.

Seit 2014 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Im Jahr 2018 wurde sie dort mit dem Thema „Verkauf über Vermittlungsplattformen – eine empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren“ zum Dr. rer. pol. promoviert.

Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen verschiedene Fragestellungen mit Blick auf digitale Geschäftsmodelle. Unter Nutzung von Realdaten wird der Blick im Rahmen der Forschung sowohl auf Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen als auch auf Einflussfaktoren hinsichtlich der Bindung zahlender Kunden von Freemium-Plattformen gerichtet. Darüber hinaus beschäftigt sie sich mit der Keyword Gestaltung im Rahmen der Suchmaschinenwerbung und mit der erfolgreichen Umsetzung von Markentransferstrategien im Handel.

Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte

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

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

Forschungsbericht Nr. 1:

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

Forschungsbericht Nr. 2:

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

Forschungsbericht Nr. 3:

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

Forschungsbericht Nr. 4:

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

Forschungsbericht Nr. 5:

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

Forschungsbericht Nr. 6:

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

Forschungsbericht Nr. 7:

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

Forschungsbericht Nr. 8:

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

Forschungsbericht Nr. 9:

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

Forschungsbericht Nr. 10:

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

Forschungsbericht Nr. 11:

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

Forschungsbericht Nr. 12:

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

Forschungsbericht Nr. 13:

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

Forschungsbericht Nr. 14:

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

Forschungsbericht Nr. 15:

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

Forschungsbericht Nr. 16:

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

Forschungsbericht Nr. 17:

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

Forschungsbericht Nr. 18:

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

Forschungsbericht Nr. 19:

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

Forschungsbericht Nr. 20:

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

Forschungsbericht Nr. 21:

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

Forschungsbericht Nr. 22:

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

Forschungsbericht Nr. 23:

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

Forschungsbericht Nr. 24:

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

Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)

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

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

Research Paper No. 1:

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

Research Paper No. 2:

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

Research Paper No. 3:

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

Research Paper No. 4:

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

Research Paper No. 5:

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

Research Paper No. 6:

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

Research Paper No. 7:

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

Research Paper No. 8:

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

Research Paper No. 9:

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

Research Paper No. 10:

KOCH, C./OLBRICH, R. 2023: Dynamic Customer Journey Analysis in Multichannel Marketing – Literature Review, Empirical Study and Implications for Researchers and Advertisers, FernUniversität in Hagen.

Schriftenreihe Marketing, Handel und Management

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

Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln / Springer Verlag, Wiesbaden

2002:

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

2004:

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

2005:

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

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

2006:

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

2007:

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

2008:

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

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

2009:

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

2010:

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

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

2012:

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

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

2014:

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

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

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

2018:

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

2019:

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

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

2021:

JANSEN, H. C. 2021: Preisstrategien und Produktqualität als Determinanten der Marktdurchdringung – Empirische Untersuchungen auf der Basis von Haushaltspaneldaten und vergleichenden Warentests, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 4, Wiesbaden (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2021), ISBN 978-3-658-36573-8.

2023:

BRÜGGEMANN, P. 2023: Die Dekomposition von Marktanteilen – methodische Grundlagen und empirische Anwendung am Beispiel der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken sowie von Vertriebslinien im Lebensmittelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 5, Wiesbaden (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2023), ISBN 978-3-658-41225-8.

2024:

KOCH, C. 2024: Dynamische Customer-Journey-Analyse – Entwicklung und Anwendung einer Methodik zur kontinuierlichen Prognose der Wertbeiträge von Werbekanälen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 6, Wiesbaden (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2024), ISBN 978-3-658-45940-6.

AMPLER, N. 2025: Keyword-Design in der Suchmaschinenwerbung – Konzeptionelle Grundlagen und empirische Untersuchungen im Online-Handel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung, Band 7, Wiesbaden (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2025), ISBN 978-3-658-47455-3.