



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Analyse des Konsumentenverhaltens beim Kauf von**

**Handels- und Herstellermarken**

(mit Hilfe des Multiattributmodells von Trommsdorff)

**am Beispiel von S-Budget Energy Drink und Red Bull**

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer.nat.)

Verfasserin: Bernadette Dangl

Studienrichtung: A 474 Diplomstudium Ernährungswissenschaften

Betreuer: O.Univ.Prof. Mag.rer.soc.oec. Dr.rer.soc.oec. Walter Schiebel

Wien, im Jänner 2011



## **Danksagung**

Mein Dank richtet sich an alle Personen, die mir beim Verfassen dieser Diplomarbeit immer mit Rat und Tat zur Seite standen, mich unterstützt und motiviert haben und dadurch zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt ...

... Herrn o.Univ. Prof. Dr. Walter Schiebel für die engagierte Betreuung und Unterstützung durch wertvolle Anregungen und Korrekturen beim Ausarbeiten und Verfassen dieser Diplomarbeit.

... meinen Eltern, die mir mein Studium erst ermöglicht und mich während meiner gesamten Studienzeit in jeglicher Hinsicht unterstützt haben.

... meinem Partner, der immer ein offenes Ohr sowie aufmunternde Worte für mich hatte und mich stets motiviert hat.



# Inhaltsverzeichnis

## Theoretischer Teil

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>2</b>
1.1. Problemstellung .....	3
1.2. Zielsetzung .....	5
1.3. Forschungsfragen .....	6
<b>2. Begriffsabgrenzungen</b> .....	<b>8</b>
2.1. Marke .....	8
2.2. Hersteller- und Handelsmarke.....	9
2.3. Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarke .....	10
<b>3. Herstellermarken</b> .....	<b>12</b>
3.1. Herstellermarken und das Handelsmarkenwachstum .....	12
3.2. Funktionen von Herstellermarken .....	14
3.2.1. Funktionen aus Herstellersicht .....	14
3.2.2. Funktionen aus Handelssicht .....	15
3.2.3. Funktionen aus Konsumentensicht .....	15
3.3. Die Herstellermarke Red Bull .....	15
<b>4. Handelsmarken</b> .....	<b>18</b>
4.1. Entwicklung von Handelsmarken .....	18
4.2. Erscheinungsformen und Positionierung von Handelsmarken .....	19
4.2.1. Abgrenzung nach der Positionierung .....	20
4.2.2. Abgrenzung nach markenpolitischen Optionen.....	22
4.3. Funktionen und Ziele von Handelsmarken .....	24
4.3.1. Funktionen aus Herstellersicht .....	25
4.3.2. Funktionen aus Handelssicht .....	25
4.3.3. Funktionen aus Konsumentensicht .....	26
4.4. Herkunft von Handelsmarken.....	26
4.5. Die Handelsmarke S-Budget.....	28
<b>5. Analyse des Konsumentenverhaltens</b> .....	<b>30</b>
5.1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....	30

5.2. Konstrukte des Konsumentenverhaltens.....	32
5.2.1. Aktivierung/Involvement.....	34
5.2.2. Emotionen/Gefühle.....	35
5.2.3. Motive/Bedürfnisse.....	36
5.2.4. Einstellung/Image.....	37
5.3. Hybrides Konsumentenverhalten.....	37
<b>6. Einstellung.....</b>	<b>39</b>
6.1. Bedeutung der Einstellung.....	39
6.2. Komponenten der Einstellung.....	40
6.3. Einstellung und Verhalten.....	42
6.4. Image.....	43
6.4.1. Eigenimage vs Fremdimage.....	44
6.4.2. Image vs Einstellung.....	45
6.5. Einstellungsmessung.....	46
6.5.1. Online-Befragung als Forschungsmethode.....	46
6.5.2. Verfahren der Einstellungsmessung.....	48
 <b>Empirischer Teil</b>	
<b>7. Darstellung des Forschungsdesign.....</b>	<b>54</b>
7.1. Erhebungsmethode.....	54
7.2. Aufbau des Fragebogens.....	55
7.3. Hypothesen.....	56
7.3.1. Haupthypothese.....	56
7.3.2. Subhypothesen.....	58
7.4. Operationalisierung.....	60
7.5. Pretest.....	63
7.6. Ablauf der Konsumentenbefragung und Untersuchungsteilnehmer.....	64
7.7. Auswertung der Befragung.....	65
<b>8. Darstellung der Ergebnisse.....</b>	<b>67</b>
8.1. Soziodemographische Angaben.....	67
8.1.1. Gesamte Stichprobe inkl. Unterteilung in Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Energy Drinks.....	67

8.1.2. Unterteilung in Konsumentengruppen von Energy Drinks.....	69
8.2. Image der Untersuchungsobjekte .....	72
8.2.1. Gesamte Energy Drink Konsumenten.....	72
8.2.2. Konsumenten von S-Budget Energy Drink.....	76
8.2.3. Konsumenten von Red Bull.....	78
8.2.4. Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne präferierte Marke .....	80
8.2.5. Seltene Konsumenten von Energy Drinks.....	83
8.3. Konsumhäufigkeit.....	85
8.4. Preisbereitschaft .....	86
8.5. Kaufabsicht .....	88
8.6. Vermutete Produktherkunft .....	90
8.7. Handelsmarke S-Budget .....	92
8.7.1. Kauf von Produkten und bevorzugte Produktkategorien .....	92
8.7.2. Motive für und gegen den Kauf von Produkten .....	94
8.7.3. Image der Handelsmarke .....	96
<b>9. Diskussion .....</b>	<b>99</b>
9.1. Diskussion der Methode.....	99
9.2. Diskussion der Ergebnisse.....	100
<b>10. Zusammenfassung.....</b>	<b>110</b>
 <b>Literatur-Liste.....</b>	 <b>112</b>
 <b>Anhang .....</b>	 <b>123</b>
Itempool .....	124
Operationalisierungsliste .....	125
Online-Fragebogen der Konsumentenbefragung .....	131
Berechnung des Image .....	140
SPSS Tabellen der Hypothesenüberprüfung .....	145
 <b>Curriculum Vitae .....</b>	 <b>161</b>



## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Marktführer brauchen S-Budget nicht zu fürchten.....	2
<b>Abbildung 2:</b> Image der Eigenmarken in Österreich .....	4
<b>Abbildung 3:</b> Die Stellung im Markt bestimmt die Pole Position.....	13
<b>Abbildung 4:</b> Red Bull – akribische Planung verleiht der Marke Flügel.....	16
<b>Abbildung 5:</b> Der wertmässige Anteil der Eigenmarken am Umsatz pro Land....	19
<b>Abbildung 6:</b> Positionierung der Erscheinungsformen von Handelsmarken gegenüber Herstellermarken .....	20
<b>Abbildung 7:</b> S-O-R-Modell des Käuferverhaltens .....	32
<b>Abbildung 8:</b> Zustandskonstrukte des Konsumentenverhaltens .....	33
<b>Abbildung 9:</b> Komponenten der Einstellung.....	41
<b>Abbildung 10:</b> Vor- und Nachteile von Online-Umfragen .....	47
<b>Abbildung 11:</b> Methoden der Einstellungsmessung.....	49
<b>Abbildung 12:</b> Aufteilung der Untersuchungsteilnehmer in Gruppen .....	64
<b>Abbildung 13:</b> Stichprobenzusammensetzung nach Konsumenten und Nicht Konsumenten von Energy Drinks .....	68
<b>Abbildung 14:</b> Stichprobenzusammensetzung nach Energy Drink Konsumentengruppen .....	70
<b>Abbildung 15:</b> Imageprofil der Energy Drinks bei den gesamten Energy Drink Konsumenten.....	73
<b>Abbildung 16:</b> Ergebnis der Hypothesen 1.1-1.15 bei den gesamten Energy Drink Konsumenten .....	75
<b>Abbildung 17:</b> Imageprofil der Energy Drinks bei den S-Budget Energy Drink Konsumenten.....	76
<b>Abbildung 18:</b> Ergebnis der Hypothesen 1.1-1.15 von S-Budget Energy Drink Konsumenten.....	77
<b>Abbildung 19:</b> Imageprofil der Energy Drinks bei den Red Bull Konsumenten ...	79
<b>Abbildung 20:</b> Ergebnis der Hypothesen 1.1-1.15 von Red Bull Konsumenten ..	80
<b>Abbildung 21:</b> Imageprofil der Energy Drinks bei Konsumenten von anderen Energy Drinks oder keiner präferierten Marke .....	81

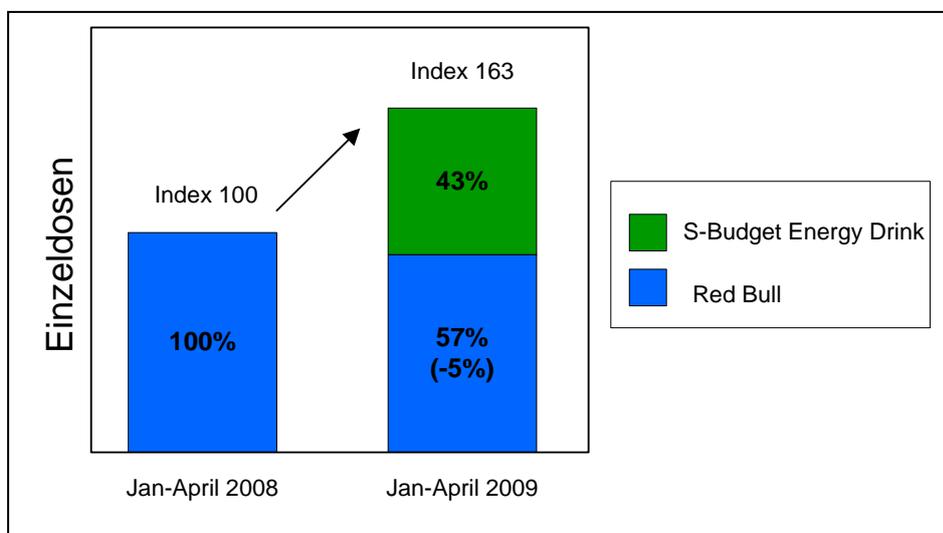
<b>Abbildung 22:</b> Ergebnis der Hypothesen 1.1-1.15 von Konsumenten anderer Energy Drinks oder keiner präferierten Marke .....	82
<b>Abbildung 23:</b> Imageprofil der Energy Drinks bei seltenen Konsumenten von Energy Drinks .....	83
<b>Abbildung 24:</b> Ergebnis der Hypothesen 1.1-1.15 von seltenen Energy Drink Konsumenten.....	84
<b>Abbildung 25:</b> Konsumhäufigkeit der Energy Drinks .....	85
<b>Abbildung 26:</b> Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink.....	87
<b>Abbildung 27:</b> Preisbereitschaft der S-Budget Energy Drink Konsumenten .....	88
<b>Abbildung 28:</b> Kaufabsicht Energy Drinks.....	89
<b>Abbildung 29:</b> Vermutete Produktherkunft von Produkten der Handelsmarke S-Budget.....	90
<b>Abbildung 30:</b> Vermutete Produktherkunft der Energy Drinks.....	91
<b>Abbildung 31:</b> Bevorzugte Produktkategorien der Handelsmarke S-Budget.....	93
<b>Abbildung 32:</b> Ergebnis Hypothese 5.1 .....	93
<b>Abbildung 33:</b> Motive für den Kauf von S-Budget Produkten in Prozent.....	94
<b>Abbildung 34:</b> Motive gegen den Kauf von S-Budget Produkten in Prozent .....	95
<b>Abbildung 35:</b> Einstellung zur Handelsmarke S-Budget von Käufern dieser Handelsmarke.....	97
<b>Abbildung 36:</b> Einstellung zur Handelsmarke S-Budget von Nicht-Käufern dieser Handelsmarke .....	98
<b>Abbildung 37:</b> Gesamt-Image der Untersuchungsobjekte nach Gruppen .....	102
<b>Abbildung 38:</b> Einstellung zur Handelsmarke S-Budget nach Gruppen.....	109

# **Theoretischer Teil**

# 1. Einleitung

Der österreichische Markt für alkoholfreie Getränke hat besonders in der Kategorie der Energy Drinks ein starkes Mengenwachstum zu verzeichnen, ein Umsatzzuwachs von 9,8% im Jahr 2008 weist das höchste Wachstum im gesamten Lebensmittelbereich auf (vgl. N.N., 2009a, S. 168).

Einer der Profiteure dieses aufstrebenden Marktes ist die Spar AG mit ihrer neuen Handelsmarke S-Budget. Der S-Budget Energy Drink hat sich inzwischen zu einem Kultgetränk entwickelt, sodass im Mai 2009 um 15 % mehr Dosen des S-Budget Energy Drinks als Red Bull Dosen verkauft wurden (vgl. N.N., 2009f, s.p.). Bedingt durch den großen Erfolg des S-Budget Energy Drinks verlor der Marktführer Red Bull innerhalb eines Jahres bereits 5% seiner Verkaufsmenge (siehe. Abb. 1) an die Konkurrenz (vgl. N.N., 2009c, S. 2f). Diese Umsatzverluste sind noch relativ gering, jedoch sollte der zukünftige Verlauf der Produktverkäufe genauer beobachtet werden.



**Abbildung 1:** Marktführer brauchen S-Budget nicht zu fürchten (Quelle: N.N., 2009c, S 2)

Ein Grund für die große Nachfrage an der Spar Eigenmarke könnte unter anderem darin gesehen werden, dass der S-Budget Energy Drink in Bezug auf die Qualität keinen Vergleich scheuen muss. Bei einer Blindverkostung, durchgeführt im September 2008 von dem renommierten Marktforschungsinstitut IMAS International, geht der S-Budget Energy Drink gegen vergleichbare Produkte sogar als Testsieger

hervor. Die Testpersonen bewerteten den S-Budget Energy Drink sowohl beim Geruchs- und Geschmackseindruck generell und im Speziellen bei der Süße und der Geschmacksintensität am Besten (vgl. N.N., 2009g,s.p.).

Zu den stetig wachsenden Handelsmarken und der damit verbundenen Konkurrenz in der Produktgruppe der Energy Drinks heißt es von Red Bull Seite: *"Billig- und Eigenmarken sind ein weltweites Phänomen, sie bedienen aber ein anderes Segment und vergrößern insgesamt den Markt. Auf das Red Bull Wachstum haben sie kaum Einfluss"* (N.N., 2009e, s.p.). Seit der Einführung von Red Bull gab es mittlerweile mehr als 120 Konkurrenten, wobei sich die Meisten nur kurz am Markt halten konnten (vgl. N.N., 2009e, s.p.). Die Zeichen für neue Energy Drinks stehen jedoch gut, wie am Beispiel von S-Budget ersichtlich ist. In jedem Fall kann gespannt in die Zukunft geblickt werden, welchen Verlauf die Entwicklung der Energy Drinks künftig nehmen wird.

## **1.1. Problemstellung**

Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel kann der Trend „So viel Eigenmarken wie möglich, so viel Herstellermarken wie nötig“ beobachtet werden (STREBINGER und SCHWEIGER, 2003, S. 15). Die Ursachen für den Erfolg von Handelsmarken können vor allem auf Veränderungen in den Konsumenten- und Handelsbereichen zurückgeführt werden (vgl. HALLER, 2008, S. 228).

Auf Handelsseite herrschen im derzeitigen Lebensmitteleinzelhandel ideale Bedingungen für die Ausbreitung von Handelsmarken, welche auf nachfolgende Faktoren zurückgeführt werden können (vgl. N.N., 2009d, S. 6):

- hoher Reifegrad und Konzentrationsgrad des Handels
- starke Präsenz internationaler Handelskonzerne
- hohe Geschäftsdichte
- starker Preiswettbewerb
- steigender Anteil der Diskonter

Die Veränderungen auf Seiten der Nachfrager können durch verschiedenste Trends im Verhaltensmuster erklärt werden. Eine bedeutende Stellung nimmt dabei die wachsende Preissensibilität der Konsumenten ein, da die Preise mit den dafür gebotenen Leistungen sehr genau verglichen werden (vgl. BRUHN, 2001, S. 25f). Handelsmarken werden von Konsumenten vor allem wegen des sehr guten Preis-/Leistungsverhältnisses geschätzt, wodurch darin gute Alternativen zu Herstellermarken gesehen werden (vgl. AC NIELSEN, 2005a, S. 11). Ein weiterer wichtiger Punkt ist die steigende kritische Haltung gegenüber der Werbung, denn die Konsumenten sind mit der Fülle an Informationen überfordert und können infolgedessen Produkte nur mehr schwer unterscheiden. Als Resultat kann eine sinkende Markentreue und eine steigende Zahl von Probierkäufen beobachtet werden (vgl. HALLER, 2008, S. 228). Die Bereitschaft eine neue Handelsmarke auszuprobieren, hängt von den mehr oder weniger empfundenen sozialen, funktionalen und finanziellen Risiken ab. (vgl. DOBBELSTEIN und ZIELKE, 2007, S. 82).

Eine Konsumentenbefragung, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut AC Nielsen zur Erfassung des Image der Eigenmarken in Österreich, zeigt folgendes Ergebnis (vgl. AC NIELSEN, 2009, S. 51):



**Abbildung 2:** Image der Eigenmarken in Österreich (Quelle: AC NIELSEN, 2009, S. 51)

Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, dass der Kauf von Handelsmarken als „schlau“ bezeichnet wird, da ohnehin 84% der Konsumenten glauben, dass in qualitativer Hinsicht keine Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken erkennbar sind. Bestätigt werden kann des Weiteren, dass die Mehrheit der Konsumenten vor einem Kauf die Preise der Produkte genau vergleichen (vgl. AC NIELSEN, 2009, S. 51).

Nachdem lange Zeit die Handelsmarken aus Sicht der Konsumenten eher wenig beachtet wurden, wird gerade dies im Lebensmitteleinzelhandel der Zukunft immer wichtiger werden. Die Erforschung des Konsumentenverhalten bei der Markenwahl ist von zentraler Bedeutung für die Planung in der Markenpolitik. Darum wird dieses Thema in der vorliegenden Diplomarbeit aufgegriffen, mit dem Ziel das Konsumentenverhalten beim Kauf von Handelsmarken näher zu erforschen.

## **1.2. Zielsetzung**

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, das Verhalten der Konsumenten bei der Produktwahl mit Hilfe der Messung von Einstellungen zu erklären, „da die Einstellung eine wesentliche Variable zur Erklärung des Käuferverhaltens ist“ (FOSCHT und SWOBODA, 2004, S.60). Mit einer quantitativen Konsumentenbefragung soll versucht werden, Handelsmarken aus Sicht der Endverbraucher zu beschreiben und Unterschiede zu Herstellermarken sichtbar zu machen. Ausgehend von einem Vergleich der Einstellungen zu den Energy Drinks von S-Budget und Red Bull sollen in Folge weitere Forschungsfragen über die genannten Produkte, aber auch in Bezug auf die Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen beantwortet werden.

### 1.3. Forschungsfragen

#### **Hauptforschungsfrage:**

Die primäre Forschungsfrage hat zum Ziel, die Einstellung der Konsumenten zu den beiden diskutierten Produkten zu erforschen.

- **Welche Einstellung haben die Konsumenten zu den Energy Drinks von S-Budget und Red Bull? Inwiefern unterscheiden sich diese? Wie sollte der „ideale“ Energy Drink sein?**

Des Weiteren sollen in dieser Arbeit, Subforschungsfragen behandelt und erforscht werden.

#### **Subforschungsfragen:**

Bei der Dachhandelsmarke S-Budget kann die Frage gestellt werden, ob eine gewisse Einstellung gegenüber einem Produkt dazu führt, dass Verbraucher mit Vorliebe Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke kaufen. Das Verpackungsdesign aller Produkte der Handelsmarke S-Budget ist einheitlich gestaltet. Von Seiten des Herstellers wird dadurch eine Art Reizgeneralisierung erhofft, sodass Präferenzen auf andere Produkte übertragen werden (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 327 ff).

- **Inwiefern hat das Image eines Produktes der Dachhandelsmarke S-Budget Einfluss auf den Kauf anderer Produkte des Handelsmarkensortiments?**

Da bei Handelsmarken oft der Verdacht geäußert wird, „dass die Hersteller etablierter Marken selbst als Produzent hinter den Handelsmarken stehen, um beispielsweise freie Kapazitäten besser auszulasten“ (MATTMÜLLER und

TUNDER, 2004, S. 954), ist es notwendig zu erforschen, wie das Thema aus Konsumentensicht beurteilt wird.

- **Glauben Konsumenten Hersteller- und Handelsmarken stammen vom selben Produzenten? Wie sehen dies Konsumenten im speziellen Fall von S-Budget Energy Drink und Red Bull?**

Als Grund für den Kauf von Handelsmarken wird häufig der billige Preis der Produkte vermutet. Interessant ist es zu erfahren, wie die Preisbereitschaft von Konsumenten der Handelsmarke ausgeprägt ist.

- **Sind Konsumenten des S-Budget Energy Drinks bereit einen höheren Preis für den S-Budget Energy Drink zu zahlen?**

Die Absicht ein bestimmtes Produkt zu kaufen, kann in Abhängigkeit vom Verwendungszweck unterschiedlich ausgeprägt sein. Es soll untersucht werden, inwiefern dieser beabsichtigte Verwendungszweck die Kaufentscheidung beeinflusst.

- **Macht es einen Unterschied, ob Energy Drinks für den eigenen Gebrauch oder für besondere Anlässe gekauft werden?**

Abschließend werden allgemeine Fragen zur Handelsmarke S-Budget in die Befragung aufgenommen.

- **Welches Image hat die Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen bei den befragten Personen? Inwiefern bestehen Unterschiede zwischen Käufern und Nicht Käufern der Handelsmarke?**
- **Welcher Anteil der befragten Personen kauft gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget? Was sind die Motive für bzw. gegen den Kauf? Welche Produktkategorien werden bevorzugt gekauft?**

## 2. Begriffsabgrenzungen

Rund um das Thema „Marke“ ist durch die zunehmende Bedeutung im Handel, die Anzahl an unterschiedlichen Definitionen und Auffassungen stark angewachsen (vgl. BRUHN, 2004, S. 5f). Nachfolgend sollen daher die Markenbegriffe definitorisch betrachtet und so voneinander abgegrenzt werden.

### 2.1. Marke

Nach HERRMANN (1999, S. 35f) kann die „Marke“ grob durch 7 unterschiedliche Gruppen von Definitionen abgegrenzt werden:

juristisch: Marke als geschütztes Rechtsgut

merkmalsbezogen: Marke als Träger bestimmter Eigenschaften (Ubiquität, Qualität, hohe Verkehrsgeltung etc.)

teleologisch: Marke als Mittel der Orientierung/Profilierung etc.

semiotisch: Marke als Zeichen

kognitionspsychologisch: Marke als kognitive Repräsentation, Image

kommunikationswissenschaftlich: Marke als Medium und Botschaft

soziologisch: Marke als sozialer Wille, Fetisch und ordnende Kraft

sonstige: systemisch, kulturanthropologisch, psychoanalytisch

MELLEROWICZ (1963, S. 39) definiert Markenartikel als „für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler, Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“

Teilweise wird die Definition von Mellerowicz noch heute zur Charakterisierung der Markenartikel herangezogen, jedoch kann eine solche Definition nicht mehr in der heutigen Zeit verwendet werden, da auch Dienstleistungen, Ideen oder Personen

den Status einer Marke bekommen können (vgl. ESCH, 2008, S.17 und BRUHN, 2004, S.5).

In der Literatur werden von den meisten Autoren „Markenartikel“ und „Marke“ synonym verwendet, manche Autoren hingegen sprechen sich für die Trennung dieser Begriffe aus. So ist beispielsweise BRUHN (1994, S. 9 in KOPPE, 2003, S. 5) für eine Gleichsetzung der Begriffe, da Unterschiede von den Konsumenten „ohnehin kaum wahrgenommen“ werden. Andere Autoren definieren Markenartikel wiederum als einen Teilbereich der übergeordneten Marke (vgl. KOPPE, 2003, S. 5f).

In der Definition nach BRUHN (2004, S. 21) werden Marken als „Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“

Eine Abgrenzung von Marken aus rechtlicher Sicht findet sich im Markenschutz Gesetz im §1 Abs. 1: „Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (MARKENSCHUTZGESETZ, 1970).

## **2.2. Hersteller- und Handelsmarke**

Bei der Definition von Handels- und Herstellermarken existieren die selben Diskussionen wie in Kap. 2.1. erläutert. So stellen manche Autoren den Begriff Handelsmarke dem der Markenartikel gegenüber, andere wiederum sehen Handelsmarken als eine Unterform von Markenartikel (vgl. SCHENK, 2004, S. 123).

In der Literatur wird der Begriff Markenartikel häufig synonym mit der Herstellermarke verwendet und so den Handelsmarken gegenübergestellt (vgl. BECKER, 2006, 218), da Herstellermarken als die „traditionell übliche Form des Markenartikels“ gesehen werden (PEPELS, 2004, S. 84). Die Autorin dieser Arbeit sieht in der Marke einen Oberbegriff zu den Hersteller- und Handelsmarken, wobei Herstellermarken den Markenartikeln gleichzusetzen sind, und verwendet diese Sichtweise auch in den nachfolgenden Kapiteln.

Eine Abgrenzung zwischen Handels- und Herstellermarken kann mit Hilfe der folgenden Definitionen vorgenommen werden (AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT, 1995, S. 73 in MATTMÜLLER und TUNDER, 2004, S. 955):

„Handelsmarken, auch Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“

„Herstellermarken, auch als Fabrik- oder Industriemarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen eine Herstellerunternehmung ihre Waren versieht.“

Ein wesentliches Kennzeichen von Handels- bzw. Herstellermarken ist der „Hinweis auf den Träger des Eigentums an der Marke und die damit verbundenen Rechte der Ausgestaltung und der Nutzung“ (MÜLLER-HAGEDORN, 2001, S. 102).

### **2.3. Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarke**

Für die Abgrenzung von Handelsmarken in Bezug zu Herstellermarken sind nach MELLEROWICZ (1963, S. 72) folgende 3 Merkmale von Bedeutung:

- Die Beschränkung auf Produkte ohne weitgehenden industriellen Fertigungsprozess
- Ein beschränkter Absatzraum
- Eine mangelnde Verbraucherwerbung

Diese 3 Abgrenzungskriterien mögen früher noch relevant gewesen sein, heute können diese jedoch nicht mehr als Erklärung herangezogen werden. Auch von einem weiteren früheren Unterscheidungsmerkmal, dem Vorwurf einer schlechteren Qualität der Handelsmarken, muss Abstand genommen werden (vgl. SCHENK, 2004, S. 125f).

Durch Testergebnisse der Stiftung Warentest wird immer wieder bestätigt, dass die Mehrzahl der Handelsmarken den Herstellermarken um nichts nachstehen und durchaus aus industriellen Fertigungsprozessen hervorgehen (vgl. SCHENK, 2004, S. 125f). Das ist darauf zurückzuführen, dass viele Hersteller sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken produzieren und somit eine Unterscheidung nur schwer möglich ist (vgl. GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1118). Auch das zweite Argument eines beschränkten Absatzraumes ist nicht mehr haltbar. Obwohl im Lebensmitteleinzelhandel die jeweilige Handelsmarke nur in den eigenen Verkaufsstellen angeboten werden, ist das Filialnetz so groß, dass die Eigenmarke an vielen Orten verfügbar ist (vgl. GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1117). Von einer mangelnden Verbraucherwerbung kann heute ebenfalls nicht mehr die Rede sein, da viele Handelsmarken mittlerweile schon im Fernsehen, in Zeitungen, Flugblättern oder auf Plakaten beworben werden (vgl. SCHENK, 2004, S. 126).

### 3. Herstellermarken

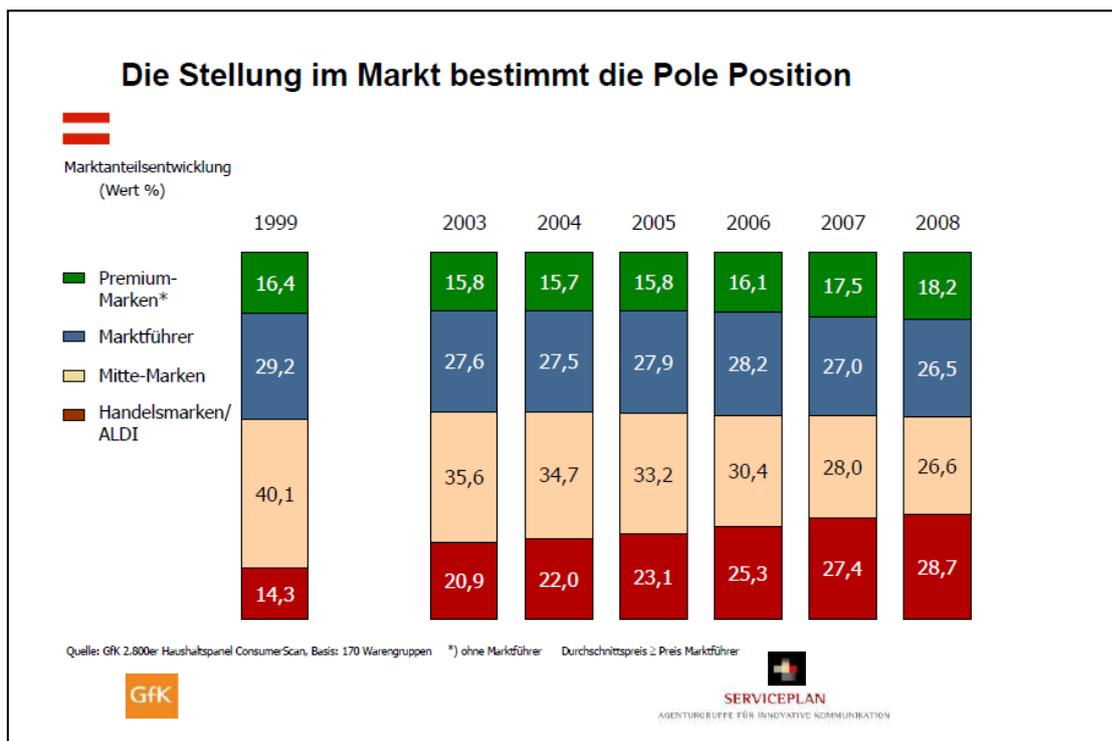
In diesem Kapitel werden die Bedeutungen und Risiken für Herstellermarken durch das Handelsmarkenwachstum analysiert, die Funktionen von Herstellermarken erläutert und abschließend das Untersuchungsobjekt des empirischen Teils, die Herstellermarke Red Bull, vorgestellt.

#### 3.1. Herstellermarken und das Handelsmarkenwachstum

Eine wachsende Konkurrenz zwischen Hersteller- und Handelsmarken kann besonders im Bereich der „Fast Moving Consumer Goods“ beobachtet werden (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 79). Ein großes Problem für Herstellermarken stellt die Tatsache dar, dass Konsumenten nicht so großen Wert darauf legen, ob es sich bei einem Produkt um eine Hersteller- oder Handelsmarke handelt (vgl. ESCH, 2008, S. 21). Eine Studie von STREBINGER und OTTER (2006, S. 99) kommt zu dem Schluss, dass die Mehrheit der befragten Personen der Meinung sind, dass bekannte Marken nicht gleich für eine höhere Qualität stehen, vor allem bei risikoarmen Produkten.

Ein Manager der Lebensmittelindustrie beschreibt dieses Problem folgendermaßen: *“Es wird versucht, durch die Rohstoffe Qualitätsunterschiede herzustellen: Die dürfen natürlich nicht so kraß sein, daß das Produkt nicht mehr schmeckt. Das ist eine ziemliche Gratwanderung. Oft gelingt es nicht. Die Produkte schmecken alle gleich bzw. der Konsument merkt nicht wirklich einen Unterschied.”* (KOPPE, 2003, S. 100f). In der Praxis kann als Folge davon eine sinkende oder stagnierende Nachfrage für Herstellermarken beobachtet werden, da Konsumenten häufiger Produktvergleiche durchführen (vgl. LINGENFELDER et al., 2004, S. 53).

Die nachstehende Grafik zeigt die Entwicklung der Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken der letzten Jahre. Es können nur die Marktführer ihre Marktanteile halten, andere Herstellermarken haben einen abnehmenden Marktanteil zu verzeichnen (vgl. TWARDAWA, 2009, S. 7).



**Abbildung 3:** Die Stellung im Markt bestimmt die Pole Position (Quelle: TWARDAWA, 2009, S. 7)

Weiters erschweren auch Veränderungen in Bezug auf die Hersteller, wie ein steigender internationaler Wettbewerb, eine Flut an Me-too Produkten oder nahezu identische Produkteigenschaften das Bestehen der Herstellermarken auf dem Markt (vgl. LINGENFELDER et al., 2004, S. 53). Handelsunternehmen forcieren immer mehr den Ausbau der eigenen Handelsmarken, sodass folglich die Herstellermarken zunehmend in den Hintergrund gedrängt werden (vgl. LINGENFELDER et al., 2004, S. 53). Insbesondere Zweit- und Drittherstellermarken sind einem Verdrängungswettbewerb mit den Handelsmarken ausgesetzt (vgl. BRUHN, 2001, S. 17). Um dem entgegenzuwirken versucht der österreichische Verband der Markenartikelindustrie durch Werbungen mit dem Slogan „Achten Sie auf die Marke“, das Markenbewusstsein der Konsumenten für Herstellermarken zu steigern (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 85). Die Absicht dahinter ist, die Herstellermarken im Kampf als „Gut gegen Böse“ darzustellen und Herstellermarken auf diese Weise im Wettbewerb mit den Handelsmarken zu stärken (vgl. RIESENBECK und PERREY, 2005, S. 19f).

Es muss aber auch betont werden, dass für den Handel ein gänzlicher Verzicht auf Herstellermarken nicht möglich wäre, da auch bestimmte Ziele auf Seiten des Handels verfolgt werden. So dienen Herstellermarken dazu, die Hochwertigkeit, Attraktivität und Ausgewogenheit des Sortiments zu erhalten und sich dadurch von anderen Handelsunternehmen zu differenzieren (vgl. LINGENFELDER et al., 2004, S. 57).

## **3.2. Funktionen von Herstellermarken**

Herstellermarken besitzen, abhängig von der jeweiligen Perspektive der Marktteilnehmer, Funktionen, die aus Sicht der Hersteller, des Handels und der Konsumenten unterschiedlich betrachtet werden können.

### **3.2.1. Funktionen aus Herstellersicht**

Herstellermarken leisten einen bedeutenden Beitrag an der Wertsteigerung eines Unternehmens, denn eine starke Marke führt dazu, dass Unternehmen ein Vielfaches ihres materiellen Vermögens wert sein können (vgl. RINGLE, 2006, S. 24). Nach BRUHN (2004, S. 29) ist die wichtigste Funktion einer Herstellermarke aus Herstellersicht die Renditefunktion, um über ein höheres Preisniveau, im Vergleich zur Konkurrenz, Gewinne zu erzielen. Des Weiteren soll durch den Aufbau einer Markenbekanntheit im Markt ein Markenimage gebildet und damit eine Abgrenzung der eigenen Leistungen von der Konkurrenz erreicht werden (vgl. BRUHN, 2004, S. 229). Herstellermarken besitzen überdies eine Schutzfunktion gegen Imitationen und eine verbesserte Verhandlungsposition gegenüber dem Handel, wodurch die Gefahr einer Auslistung verringert werden soll (vgl. RINGLE, 2006, S. 24).

### **3.2.2. Funktionen aus Handelssicht**

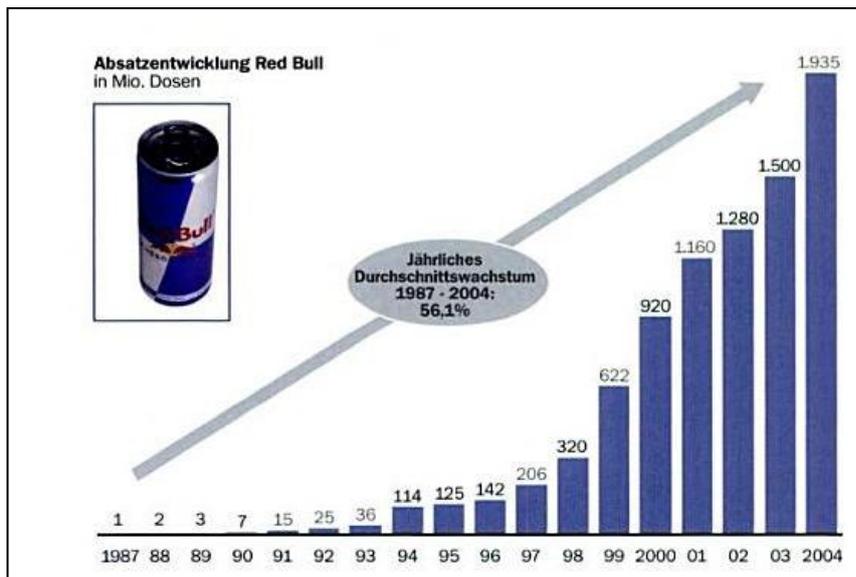
Aus Sicht des Handels haben nach DICHTL (1992, S. 21) Herstellermarken den Vorteil, dem Konsumenten eine klare Vorstellung von Preis und Qualität zu vermitteln und dadurch das Absatzrisiko zu vermindern. Durch eine hohe Selbstverkäuflichkeit der Produkte, sind nur geringe Ausgaben für Marketingaktivitäten erforderlich. Mit einem raschen Produktumschlag und hohen Handelsspannen wird eine Art Gewinngarantie für das Handelsunternehmen erreicht (vgl. DICHTL, 1992, S. 21).

### **3.2.3. Funktionen aus Konsumentensicht**

Die Funktionen der Herstellermarken aus Konsumentensicht fasst MEFFERT et al. (2005, S. 11f) nachstehend zusammen. Für Konsumenten stellen Herstellermarken vor allem eine Orientierungshilfe dar, denn das jeweilige Produkt kann schneller identifiziert werden, ohne vorher einem großen Suchaufwand nachzugehen. Durch die Bekanntheit einer Herstellermarke fällt die Entscheidung in der Kaufsituation leichter, da ihnen mehr Vertrauen entgegengebracht und somit das subjektiv empfundene Risiko eines Fehlkaufes minimiert wird. Aus Konsumentensicht spielt auch die Prestigefunktion einer Herstellermarke eine Rolle, die zu Kommunikationsmittel der eigenen Persönlichkeit werden und somit als Identifikationsmittel dienen.

## **3.3. Die Herstellermarke Red Bull**

Red Bull zählt durch den systematischen Aufbau und die konsequente Pflege der Marke zu den „Überfliegern unter den Markengewinnern jüngerer Generation“ (RIESENBECK und PERREY, 2005, S. 74). Am Energy Drink Markt ist Red Bull weltweit eindeutiger Marktführer, der globale Marktanteil wird auf ca. 70% geschätzt, in Österreich beträgt der Marktanteil 2008 sogar 82% (vgl. N.N., 2008b, s.p. und N.N., 2009a, S. 170).



**Abbildung 4:** Red Bull – akribische Planung verleiht der Marke Flügel (Quelle: RIESENBECK und PERREY, 2005, S. 75)

Im Jahr 2008 konnte der Energy Drink Hersteller einen Anstieg des internationalen Umsatzes im Vergleich zu 2007 um 7,9% verzeichnen, sodass insgesamt mehr als vier Milliarden Einheiten des Getränkes weltweit verkauft wurden (vgl. N.N., 2009a, S. 168).

Red Bull verfolgt die Strategie der Einzelmarke und entspricht somit dem klassischen Konzept von Herstellermarken, die als Marktführer auftreten. Das Ziel dieser Strategie ist es, eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu schaffen und dadurch in Folge eine überdurchschnittliche Preisstellung am Markt umzusetzen (vgl. BECKER, 2006, S. 196).

Die Marke übernimmt für viele Konsumenten eine präferenzprägende Funktion bei der Produktwahl. So konnte in Tests, unter Bekanntgabe des Markennamens, mit technologisch vergleichbaren Produkten gezeigt werden, dass bekannte und beliebte Marken wesentlich besser bewertet werden als Konkurrenzprodukte. Die Ergebnisse von Blindtests stimmen damit jedoch selten überein. Hier wird von einem Halo-Effekt gesprochen, da durch ein gutes Image einer Marke automatisch einzelne Produkteigenschaften, wie beispielsweise der Geschmack besser eingeschätzt werden (vgl. ESCH, 2008, S. 9.). Dies konnte auch in einer Studie

über Energy Drinks gezeigt werden, in welcher der S-Budget Energy Drink in einem Blindtest von den Versuchspersonen sowohl im Geschmack als auch am Geruch besser bewertet wurde, als andere Energy Drinks (vgl. N.N, 2009f, s.p.).

## **4. Handelsmarken**

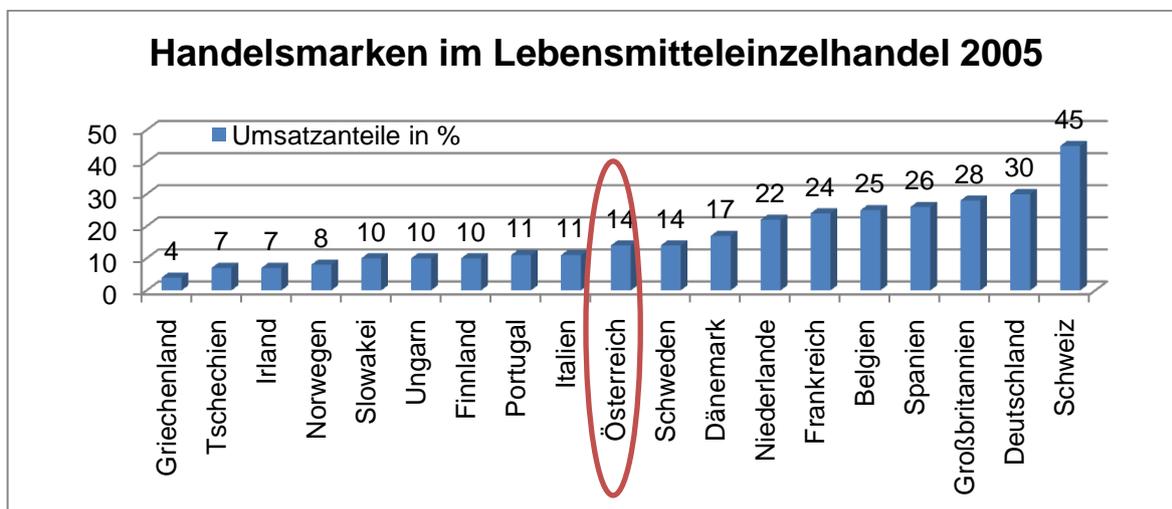
Ausgehend von der Entwicklung der Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel folgen in diesem Kapitel ausgewählte Differenzierungsmöglichkeiten und Erscheinungsformen von Handelsmarken. Die Funktionen und Ziele der Handelsmarken werden aus Sicht der Marktteilnehmer beleuchtet und auf die Produktion der Handelsmarken wird eingegangen. Abschließend wird die Diskont-Handelsmarke S-Budget vorgestellt, die im Rahmen dieser Diplomarbeit analysiert werden soll.

### **4.1. Entwicklung von Handelsmarken**

Die Entstehung von Handelsmarken kann bis auf das 13. Jahrhundert zurückverfolgt werden, welche als sogenannte Haus- und Hofmarken hervorgegangen waren (vgl. SCHENK, 2004, S. 122). Im Lebensmitteleinzelhandel gewann die Handelsmarke in den 70er Jahren wieder an Bedeutung, vor allem als strategisches Profilierungsinstrument (vgl. SCHENK, 2004, S. 122). Danach folgte Anfang der 80er Jahre die Einführung von Gattungsmarken und zu Beginn der 90er Jahre schließlich die Einführung von Dach- und Exklusivmarken (vgl. BRUHN, 2001, S. 13f). Mittlerweile gleicht der Marktauftritt der Handelsmarken zunehmend dem der Herstellermarken, wodurch ein allmählicher Austausch der schwachen Herstellermarken durch Handelsmarken stattfindet (vgl. MATTMÜLLER und TUNDE, 2004, S. 952).

In Österreich, wie auch in den meisten anderen europäischen Ländern, kann bei der Entwicklung von Handelsmarkenanteilen im Lebensmitteleinzelhandel ein deutlicher Anstieg beobachtet werden (vgl. KOPPE, 2003, S. 25). Ausgehend von 10% im Jahre 2001 wies der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich (exklusive Hofer) im Jahr 2008 bereits knapp 14% Eigenmarken-Anteile auf (vgl. AC NIELSEN, 2009, S. 44). Werden die Diskonter noch dazu addiert, steigt die Zahl für 2008 auf beinahe 29% (vgl. TWARDAWA, 2009, S. 7).

International betrachtet reiht sich Österreich im europäischen Vergleich im Mittelfeld ein. Als Spitzenreiter geht die Schweiz mit 45% hervor, gefolgt von Deutschland (30%) und Großbritannien (28%) (vgl. LEBENSMITTELBERICHT, 2008, S. 79).



**Abbildung 5:** Der wertmässige Anteil der Eigenmarken am Umsatz pro Land (Quelle: LEBENSMITTELBERICHT, 2008, S. 79)

Die größte prozentuelle Zunahme des Umsatzes konnte vor allem in Ländern mit noch geringeren Umsatzanteilen beobachtet werden, wie beispielsweise Griechenland (+24%) oder Finnland (+16%). Es kann daraus gefolgert werden, dass sich in diesen Ländern noch ein großes Potential für Handelsmarken verbirgt (vgl. LEBENSMITTELBERICHT, 2008, S. 79). Österreich konnte 2005 ein Handelsmarkenwachstums von 4% verzeichnen (vgl. AC NIELSEN, 2005b, S. 24). Sowohl Vertreter der Industrie als auch Handelsexperten in Österreich glauben auch in Zukunft an einen Ausbau der Handelsmarkenpalette, es scheint jedoch so als wären die großen Wachstumsraten der vergangenen Jahre vorbei (vgl. KRULA, 2005, S. 95).

## 4.2. Erscheinungsformen und Positionierung von Handelsmarken

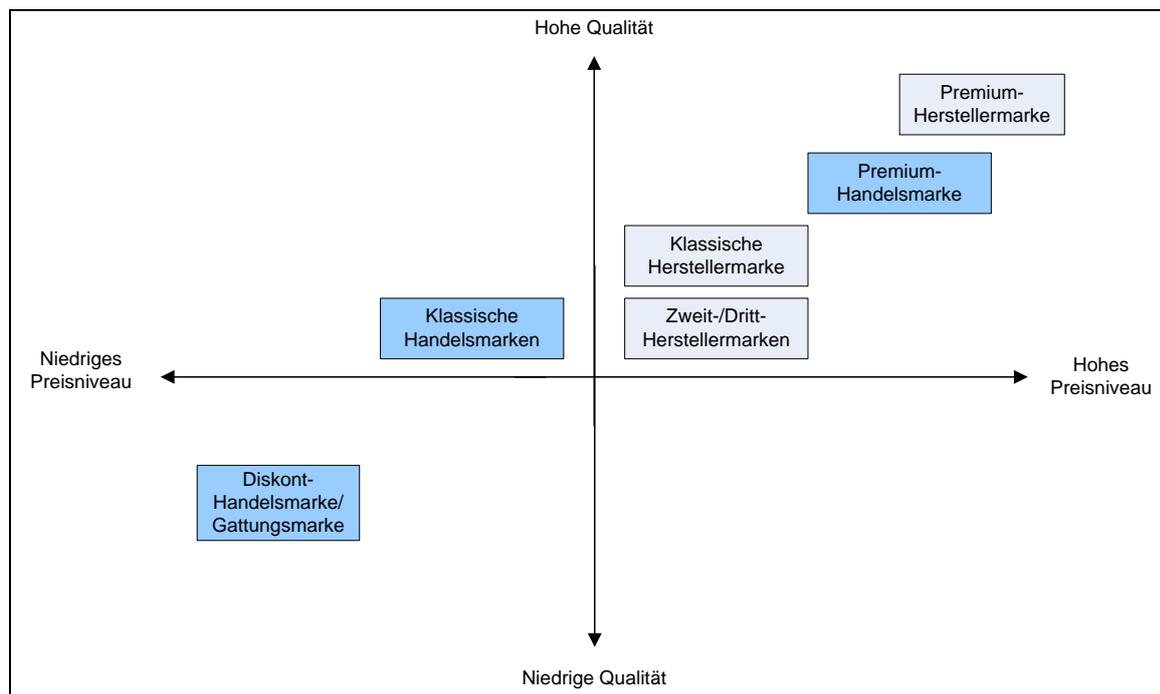
In der Literatur können eine Vielzahl von Erscheinungsformen der Handelsmarken unterschieden werden. Die Unterscheidung erfolgt beispielsweise in Bezug auf den Markeneigner, die Anzahl der Produkte unter einer Marke, den inhaltlichen Bezug

der Marke, die Produktqualität, die Preislage oder die Reichweite im Absatzmarkt (vgl. SCHENK, 2004, S. 134f).

#### 4.2.1. Abgrenzung nach der Positionierung

Eine der wichtigsten Differenzierungsmöglichkeiten stellt der gewählte Positionierungsansatz dar, welcher mit der Produktqualität und dem Preisniveau dargestellt werden kann (vgl. BRUHN, 2001, S. 12). Demnach können folgende Typen von Handelsmarken unterschieden werden (vgl. BRUHN, 2001, S. 12f und STREBINGER und OTTER, 2006, S. 80):

- Klassische Handelsmarken
- Diskont-Handelsmarken/Gattungsmarken
- Premium-Handelsmarken



**Abbildung 6:** Positionierung der Erscheinungsformen von Handelsmarken gegenüber Herstellermarken (Quelle: BRUHN, 2001, S. 12)

#### 4.2.1.1. Klassische Handelsmarken

Klassische Handelsmarken positionieren sich hinsichtlich der Produktqualität bei den Zweit- bzw. Drittherstellermarken, werden jedoch zu einem deutlich günstigeren Preis angeboten (vgl. BRUHN, 2001, S. 12). In der Literatur werden sie auch als Imitationsmarken bezeichnet, da sie sich oft in ihrer Aufmachung und Verpackung an Herstellermarken orientieren (vgl. MATTMÜLLER und TUNDE, 2004, S. 964). Als wichtigstes Kaufmotiv kann das Preis-/Leistungs-Verhältnis angenommen werden (vgl. BAUMGARTH, 2007, S. 360).

#### 4.2.1.2. Diskont-Handelsmarken/Gattungsmarken

Die Diskont-Handelsmarken bzw. Gattungsmarken werden im Preiseinstiegssegment positioniert und sollen dem Konsumenten eine entsprechende Qualität ohne teure Extras bieten (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 80). So kann der Preis bis zu 50% unter dem der Herstellermarken liegen (vgl. MEFFERT et al., 2005, S. 179). Die Gestaltung des Produktes bzw. der Verpackung ist bewusst schlicht, über das ganze Sortiment einheitlich und mit einem eindeutigen Wiedererkennungssymbol und Namen versehen (vgl. MEFFERT et al., 2005, S. 179). Das Handelsunternehmen sieht den Nutzen in einer Unterstützung des Preiswürdigkeitsimages und dadurch in einer Abwehr der Discounter, es ist jedoch umstritten, inwieweit Diskonthandelsmarken die Kunden von den Diskontern fernhalten (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 80). Empirische Befunde zeigen, dass Handelsmarken die Konsumenten eher an Diskonter heranführen, als abwehren (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 80f). Nach WILDNER (2003, S. 117) können Handelsmarken als eine „Durchgangsstation“ zu den Diskontern betrachtet werden, da es für Verbraucher keinen Grund mehr gibt, nicht gleich alle Produkte bei einem Diskonter zu kaufen. Demzufolge könnte eine Handelsmarken-Obergrenze sinnvoll sein, da Konsumenten in Handelsunternehmen (exklusive Diskontern) erwarten, hauptsächlich Herstellermarken anzutreffen. Bei einem weiteren Anstieg der Zahl an

Handelsmarken kann als Folge eine abnehmende Geschäftstreue befürchtet werden (vgl. WALSH, 2002, S 119).

#### 4.2.1.3. Premium-Handelsmarken

Premium-Handelsmarken sind die jüngste Erscheinungsform von Marken der Handelsunternehmen. Charakteristisch ist ein höherer Preis und ein intensiver Markenauftritt verbunden mit einer höheren Qualität (vgl. SCHENK, 2004, S. 128). Qualitativ können sie mit der führenden Herstellermarke verglichen, jedoch zu einem günstigeren Preis erworben werden (vgl. GRÖPPEL-KLEIN 2005, S. 1120f). Der Konsument nimmt Premium-Handelsmarken oft nicht mehr als Eigenmarken des Handels wahr, wodurch in diesem Segment die Grenzen zwischen Handels- und Herstellermarken ineinander übergehen (vgl. MATTMÜLLER und TUNDER, 2004, S. 964). Wie die bisherige empirische Forschung zeigt, können nur Premium-Handelsmarken „zur Differenzierung der Ladenmarke, zur Verbesserung des Qualitätsimages und zur Erhöhung der Kundentreue“ beitragen (STREBINGER und OTTER, 2006, S. 82).

#### **4.2.2. Abgrenzung nach markenpolitischen Optionen**

Eine weitere Möglichkeit zur Klassifikation der Handelsmarken stellt die unter einer Marke zusammengefasste Anzahl an Produkten dar. In der Literatur finden sich eine Vielzahl von unterschiedlichen Formen dieser Klassifikation, eine einheitliche Nomenklatur konnte jedoch noch nicht gebildet werden (vgl. KOPPE, 2003, S. 18; BRUHN, 2001, S. 32ff und GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1119f).

##### 4.2.2.1. Einzelmarkenstrategie

Wird jedes Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten, so wird von einer Einzelmarkenstrategie gesprochen (vgl. MEFFERT et al., 2005, S. 175). Im Lebensmitteleinzelhandel wird diese Strategie bei Handelsmarken nur

noch selten eingesetzt, da im Vergleich zu den vergleichsweise hohen Kosten nur ein begrenzter Nutzen vorhanden ist (vgl. HALLER, 2008, S. 232). Die Vorteile bestehen jedoch darin, dass einzelne Kundensegmente gezielt angesprochen werden können, durch den Aufbau einer Markenidentität ein eigenständiges Markenimage gebildet werden kann und dass keine Gefahr einer negativen Ausstrahlung auf andere Produkte besteht (vgl. MEFFERT et al., 2005, S. 176f). Einzelmarken stehen in direkter Konkurrenz mit den Herstellereinzelmarken (vgl. GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1119), da die Grenzen zwischen Handels- und Herstellermarken von den Konsumenten kaum wahrgenommen werden (vgl. MATTMÜLLER und TUNDER, 2004, S. 961).

#### 4.2.2.2. Dachmarkenstrategie

Die Dachmarkenstrategie wird im Bereich der Handelsmarken häufig angewandt, um auf die Preisgünstigkeit in allen Bereichen hinzuweisen (vgl. HALLER, 2008, S. 232). Unter einem Markennamen werden mehrere Produkte angeboten, die nach BRUHN (2001, S. 32f) in Warengruppen- bzw. Segmentmarken, Sortimentsmarken und Haus- bzw. Firmenmarken eingeteilt werden können.

##### Warengruppen- bzw. Segmentmarken:

Warengruppenmarken bzw. Segmentmarken umfassen eine geschlossene Warengruppe, also Produkte verwandter Natur, die unter einem gemeinsamen Namen angeboten werden (vgl. DÖLLE, 2001, S. 137 und GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1119). Dadurch besteht die Möglichkeit einer gezielten Ausrichtung der Warengruppen „auf die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten“ (BRUHN 2001, S. 33).

##### Sortimentsmarken:

Im Vergleich zu den Warengruppenmarken wird bei Sortimentsmarken das Produktangebot erweitert, indem auch artfremde Produkte aufgenommen werden, die in keiner unmittelbaren Beziehung zueinander stehen (vgl. GRÖPPEL-KLEIN, 2005, S. 1119 und MATTMÜLLER und TUNDER, 2004, S. 962). Bei Konsumenten

soll durch den vielfältigen Markenauftritt ein schneller Bekanntheitsgrad und "Marken-Good-will" erzielt werden. Ein wichtiges Erfolgskriterium von Sortimentsmarken ist ein stabiles Qualitätsniveau, da bei einer schlechten Erfahrung mit einem Produkt die Gefahr einer negativen Ausstrahlung auf das restliche Sortiment besteht (vgl. BRUHN, 2001, S. 34). Diese Strategie wird eher bei Produkten im unteren Preisbereich eingesetzt, da mit der Größe des Produktumfanges eine Reduzierung des Anspruchsniveaus einhergeht (vgl. MATTMÜLLER und TUNDEr, 2004, S. 962).

#### Haus- bzw. Firmenmarken:

Haus- bzw. Firmenmarken charakterisieren sich dadurch, dass der Name der Marke identisch mit dem Namen des Unternehmens ist. So weist beispielsweise beim Handelsunternehmen Spar die Handelsmarke „Spar“ den selben Namen wie das Unternehmen auf. Als Folge hoffen Handelsunternehmen auf einen gegenseitigen Imagetransfer zwischen Marke und Unternehmen (vgl. BRUHN, 2001, S. 34).

Der Vorteil von Dachmarken besteht darin, dass mit einer einzigen Werbelinie eine Vielzahl von Produkten gleichzeitig beworben werden und damit Werbekosten verringert werden können (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 214). Weiters kann ein aufgebautes positives Image einer Marke bei der Neueinführung von Produkten die Kauf- und Probierbereitschaft eines Konsumenten erhöhen. Es besteht allerdings auch das Risiko, dass bei emotionaler oder technologischer Unverträglichkeit zweier Produkte negative Eigenschaften übertragen werden (vgl. SCHWEIGER, 1995, S. 924f). Bei einer zu starken Ausweitung der Dachmarkenstrategie besteht auch die Gefahr, dass das Image einer Marke verschwommen wird (vgl. KLOSS, 2003, S. 140).

### **4.3. Funktionen und Ziele von Handelsmarken**

Die Funktionen und Ziele von Handelsmarken können aus Sicht der Hersteller, des Handels und der Konsumenten unterschiedlich betrachtet werden.

### 4.3.1. Funktionen aus Herstellersicht

Die wichtigsten Funktionen aus Herstellersicht hat BRUHN (2004, S.30) folgend zusammengefasst. Aus Sicht des Herstellers haben Handelsmarken als oberste Funktion den Abbau von Überkapazitäten durch eine Produktion ebendieser. Die Mehrproduktstrategie hat eine Fixkostendegression zur Folge, die mit einer Risikoreduzierung und einer Erweiterung des Absatzpotentials einhergeht. Als weitere Funktion sieht der Hersteller die Möglichkeit, seine Produkte auch über Diskonter zu vertreiben. Zuletzt bietet die Produktion von Handelsmarken auch die Möglichkeit einer Verbesserung der Verhandlungsposition im Rahmen der Hersteller-Handels- Beziehung (vgl. BRUHN, 2004, S. 30).

### 4.3.2. Funktionen aus Handelssicht

Aus Sicht des Handels können eine Reihe von Funktionen aufgelistet werden (vgl. SCHENK, 2004, S. 137 und BRUHN, 2004, S. 30f):

- **Preisleistungsfunktion:** Hervorheben der preislichen Leistungsfähigkeit gegenüber anderen Handelsunternehmen und Herstellermarken
- **Sortimentsleistungsfunktion:** Darbietung eines leistungsfähigen und wettbewerbsfähigen Sortiments
- **Profilierungsfunktion:** Abgrenzung von der Konkurrenz durch ein eigenes Produktangebot
- **Polarisierungsfunktion:** Bildung eines Gegenpols zu anderen, eigenen oder fremden, Betriebstypen
- **Spannensicherungs- und Ertragsverbesserungsfunktion:** Die Umgehung von Preiskämpfen soll zu einer Renditensicherung führen.
- **Gewerbliche Schutzfunktion:** Durch die Eintragung einer Handelsmarke kommt es zum Schutz vor Nachahmern oder Konkurrenten
- **Solidarisierungsfunktion:** Erhöhung der Bindung innerhalb einer Handelsgruppe
- **Innovationsfunktion:** Möglichkeit ein eigenständiges Markenkonzept zu entwickeln

Als Hauptziele der Handelsmarkenpolitik können nach AHLERT et al. (2000, S. 252) die Profilierung des Unternehmens und die Stärkung der Kundenbindung hervorgehoben werden. Auch die Renditeverbesserung wurde lange Zeit als ein maßgebendes Ziel gesehen, mittlerweile hat es jedoch an Bedeutung verloren. Diese Entwicklung lässt darauf schließen, dass eine „Umorientierung weg vom kurzfristigen Gewinndenken hin zu einer langfristigen strategischen Sichtweise stattgefunden hat“ (HALLER, 2008, S. 229). Weitere Ziele können in der Verbesserung des Unternehmensimages, in einer größeren Unabhängigkeit von den Herstellern, in einer Unterstützung des Preiswürdigkeitsimages zur Abwehr der Diskonter und in einer Schließung von Sortimentslücken gesehen werden (vgl. STREBINGER und OTTER, 2006, S. 79 und AHLERT et al., 2000, S. 253).

#### **4.3.3. Funktionen aus Konsumentensicht**

Nach BRUHN (2004, S. 33) bieten Handelsmarken für Konsumenten vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, das diese dazu anregen soll, ein preisgünstiges Produkt zu probieren und im Anschluss die bisher gekaufte Herstellermarke damit zu ersetzen. Für Konsumenten stellen Handelsmarken des Weiteren eine Erweiterung der Auswahlmöglichkeiten dar, die das Einkaufserlebnis steigern sollen. Somit soll für Konsumenten die Wahl der Einkaufsstätte erleichtert werden.

#### **4.4. Herkunft von Handelsmarken**

Verfügen Unternehmen der Ernährungsindustrie über keine oder nur wenige starke Marken, dann sind diese aus finanziellen Gründen häufig auf die Produktion von Handelsmarken angewiesen (vgl. ZENTES und SWOBODA, 2005, S. 1080). Es wird zwischen Unternehmen, die sowohl Handels- als auch Herstellermarken produzieren, und Unternehmen, die sich ausschließlich auf Handelsmarken konzentrieren, unterschieden (vgl. VANDERHUCK, 2001, S. 119). Viele Hersteller streben in der Regel eine kombinierte Markenstrategie an, um eine Auslastung der

Kapazitäten in der Produktion zu erreichen (vgl. ZENTES und SWOBODA, 2005, S. 1081).

Nach KOPPE (2003, S. 83) bezieht der gesamte österreichische Lebensmitteleinzelhandel zumindest einen Teil der Handelsmarken aus der Markenartikelindustrie. Handelsunternehmen mit den höchsten Handelsmarkenanteilen beziehen ihre Handelsmarken darüber hinaus auch von den Spezialisten der PLMA (Private Label Manufacture Association), Unternehmen, die sich ausschließlich auf die Produktion von Handelsmarken konzentrieren (vgl. KOPPE, 2003, S. 83).

KOPPE (2003, S. 92ff) führte Befragungen mit Managern der Markenartikelindustrie durch, um die Gründe für bzw. gegen die Produktion von Handelsmarken zu erfahren. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie können folgend zusammengefasst werden.

Als die wichtigsten Argumente für eine Produktion von Handelsmarken wurden folgende Punkte, gereiht nach ihrer Wichtigkeit, genannt:

- Auslastung der Kapazitäten: Durch den sinkenden Umsatz mit Herstellermarken werden zur Auslastung der Anlagen auch Handelsmarken in die Produktion aufgenommen.
- Nach dem Prinzip „Wenn wir es nicht machen, dann macht es ein anderer“ sehen sich Unternehmen gezwungen Handelsmarken zu produzieren.
- Druck des Handels: Besonders Produzenten von schwachen Herstellermarken können sich oft nicht dem Druck des Handelsunternehmens widersetzen.

Als die wichtigsten Argumente gegen eine Produktion von Handelsmarken wurden, wieder gereiht nach der Wichtigkeit, folgende Punkte genannt:

- Schädigung der eigenen Herstellermarke: Die Gefahr besteht darin, dass Konsumenten keinen Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken erkennen und nur nach dem Preis entscheiden.

- Abhängigkeit vom Handelspartner
- Gefahr der Weitergabe von Innovationen und der Kalkulationsgrundlage

Von den rund 270 Nahrungsmittelproduzenten in Österreich erzeugen nach Schätzungen von „Insidern“ bereits die Hälfte Artikel für den Handel (vgl. N.N., 2002, s.p.). Am Gesamtumsatz der Industrie haben Handelsmarken mittlerweile einen Anteil von einem Drittel, ein weiterer Anstieg scheint absehbar. Von Unternehmen wie Pfanner, Efko und NÖM ist bekannt, dass Aufträge für die Produktion von Handelsmarken aufgenommen werden (vgl. N.N., 2002, s.p.). Die Produktion von Handelsmarken wird von Markenartikelhersteller jedoch geheim gehalten, denn auch auf der Verpackung von Handelsmarkenprodukten sind keine Angaben über die genaue Herkunft ablesbar (vgl. SATTLER, 2009, s.p.). Konsumenten interessiert jedoch immer mehr die Herkunft der Produkte, mittlerweile existieren Erfahrungsberichte, Verbraucherforen und Expertenbücher die versuchen, Handelsmarkenprodukte, die von Markenartiklern produziert werden, aufzudecken (vgl. SATTLER, 2009, s.p.). Aber auch nur alleine der Glaube der Konsumenten, hinter einer Handelsmarke würde eine Herstellermarke stehen, erhöht die Attraktivität der Handelsmarke (vgl. SATTLER, 2009, s.p.).

#### **4.5. Die Handelsmarke S-Budget**

Die Handelsmarke S-Budget wurde am 8. Mai 2008 bei Spar, Eurospar und Interspar gemeinsam in Österreich, Italien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien eingeführt. Ausgehend von ca. 45 Produkten zu Beginn, steigerte sich die Anzahl bis zum 1. Jahrestag auf bereits 130 Produkte (vgl. N.N., 2008a, s.p. und N.N., 2009f, s.p.).

Der Spar-Vorstandsvorsitzende Dr. Gerhard Drexler erklärt die günstigen Preise der neuen Lebensmittel-Eigenmarke von Spar folgendermaßen (N.N., 2008a, s.p.):

*„Der internationale Einkauf in großen Mengen ermöglicht Kostenvorteile, die SPAR direkt an die Kundinnen und Kunden weitergibt. S-Budget-Produkte werden zudem oft in größeren Verpackungseinheiten angeboten, weshalb SPAR den Preis noch*

*günstiger gestalten kann. Die Verpackung ist bewusst einfach gehalten und verzichtet auf aufwendige Illustrationen und Fotos.“*

Eine Analyse der Reichweitenentwicklung der Handelsmarke S-Budget zeigte, dass innerhalb von 2 Monaten bereits jeder 3. Kunde von Spar die neue Eigenmarke gekauft hat (vgl. SCHEDIWY, 2008, S. 31). Bei einer Befragung zur Bekanntheit der Eigenmarken landete S-Budget mit 62% auf dem 4. Platz, was bezogen auf die relativ kurze Zeit seit der Einführung doch beachtlich ist (vgl. N.N., 2009b, S. 9).

## **5. Analyse des Konsumentenverhaltens**

Um das Konsumentenverhalten aufgrund deren Komplexität analysieren zu können, muss eine Zerlegung in eine Vielzahl von Begriffen vorgenommen werden. Die relevanten Konstrukte des Konsumentenverhaltens werden charakterisiert und näher behandelt. Eine spezielle Form des Konsumentenverhalten, das hybride Konsumentenverhalten, bildet den Abschluss dieses Kapitels.

### **5.1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens**

Das Ziel der Konsumentenforschung besteht darin, „das Verhalten der Konsumenten zu erklären, das heißt, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren und zu prüfen, sowie an die Praxis weiterzugeben“ (KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 8). Die Resultate der Konsumentenforschung sollen als Grundlage für Marketingentscheidungen eingesetzt werden können (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 19 und S. 29).

In der Konsumentenforschung gibt es zahlreiche Modelle zur Erklärung der verschiedensten Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumgütern (vgl. SCHMITZ, 1996, S. 55). Modelle versuchen das Verhalten und Erleben der Konsumenten zu erklären, indem Sie ein „mehr oder weniger detailliertes, meist vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit“ sind (SCHWEIGER und SCHRATTENECKER, 2005, S. 20).

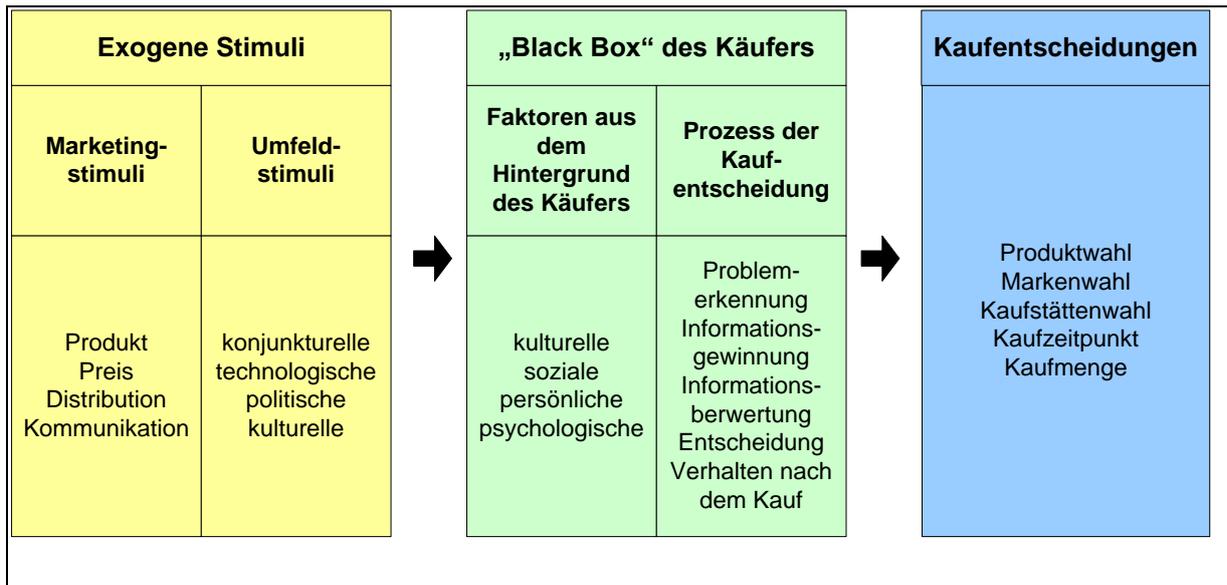
Die Grundlage vieler Modelle bildet das sogenannte „Stimulus-Organismus-Response“ (S-O-R) – Modell des Käuferverhaltens (vgl. SCHMITZ, 1996, S. 55f). Es ist eine Weiterentwicklung des nach dem behavioristischen Ansatz entwickelten S-R Modells, bei dem nur beobachtbare Größen zur Erklärung des Verhaltens herangezogen werden. Aufgrund einer sogenannten „Black Box“ wird das Verhalten nur mit Hilfe der Input- und Outputgrößen erklärt. Das heißt, dass keine Erklärungen für das Verhalten beim Kauf eines Produktes (Kauf bzw. Nicht-Kauf) gefunden werden können. Dieses Modell reicht somit nicht als Erklärungsgrundlage für das

doch sehr komplexe Thema des Konsumentenverhaltens (vgl. FOSCHT, 2004, S. 28f).

Der neobehavioristische Ansatz zieht zur Beschreibung und Erklärung des Konsumentenverhaltens auch nicht beobachtbare, interne Vorgänge hinzu (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 29f). Durch die sogenannte „intervenierende Variable“ wird die Black Box beschrieben und beinhaltet theoretische Konstrukte des Konsumentenverhaltens (vgl. FOSCHT, 2004, S. 29).

S-O-R Modelle dienen gegenwärtig als Grundlage für die Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen. Es werden dabei sogenannte „Totalmodelle“ und „Partialmodelle“ unterschieden (vgl. SCHMITZ, 1996, S. 56). Totalmodelle versuchen das gesamte Kauf- oder Entscheidungsverhalten darzustellen, wohingegen sich Partialmodelle nur auf bestimmte Ausschnitte des Konsumentenverhaltens beziehen. Als Partialmodelle können beispielsweise die Modelle der Einstellungsmessung von Fishbein, Rosenberg oder Trommsdorff angeführt werden (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 197ff und S. 373).

KOTLER et al. (2007, S. 276f) zeigt in einem S-O-R Modell des Käuferverhaltens, welche Faktoren auf einen Organismus einwirken und zu einer Kaufentscheidung führen (siehe Abb. 7).



**Abbildung 7:** S-O-R-Modell des Käuferverhaltens (Quelle: KOTLER et al., 2007, S. 277)

Wie in der Abbildung 7 ersichtlich, wirken Marketing- und Umfeldanreize auf den Organismus, welche durch verschiedenste Faktoren und Prozesse beeinflusst werden, und in Folge eine Kaufentscheidung bewirken (vgl. KOTLER et al., 2007, S. 276).

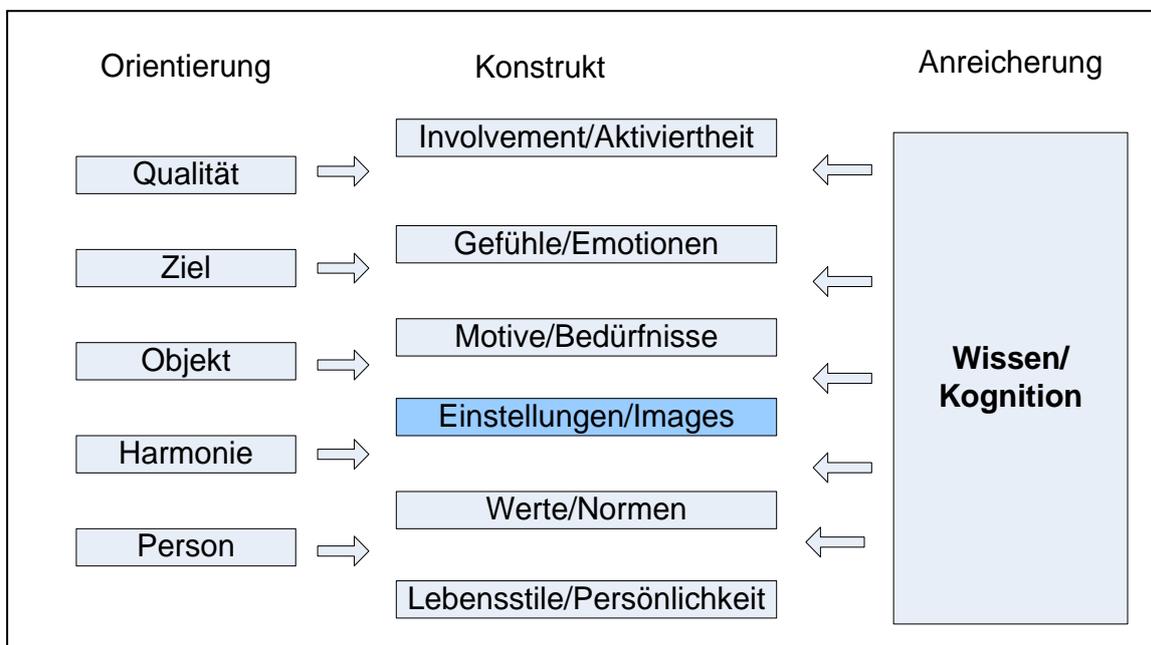
## 5.2. Konstrukte des Konsumentenverhaltens

Nach KRÖBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 30) kann die intervenierende Variable, also die nicht beobachtbaren theoretische Konstrukte des Konsumentenverhaltens, in aktivierende Prozesse (wie z.B. Emotion, Motivation, Einstellung) und kognitive Prozesse (wie z. B Kaufabsicht) unterteilt werden. „Im Idealfall kann jedes zu erklärende Kaufverhalten auf die aktivierenden und kognitiven Prozesse als Erklärungsgrundlage bezogen werden“ (FOSCHT, 2004, S. 30).

Mit aktivierenden Prozessen werden innere Erregungen verbunden, die den Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten bewegen sollen. Kognitive Prozesse sind Vorgänge der Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 49).

Diese Arbeit konzentriert sich vorwiegend auf die aktivierenden Prozesse des Konsumentenverhaltens. Es muss aber bedacht werden, dass sie im engen Zusammenhang mit den kognitiven Prozessen entstehen und wirken (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 52).

TROMMSDORFF (2004, S. 36) entwickelte das Schema der intervenierenden Variable von KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 30) weiter. Er bezeichnet aktivierende Prozesse als Zustände oder verhaltenswissenschaftliche Konstrukte, welche auf zunehmender Komplexität und steigendem kognitivem Einfluss beruhen. Das nachfolgende Schema von Trommsdorff stellt diese Beziehungen deutlich dar:



**Abbildung 8:** Zustandskonstrukte des Konsumentenverhaltens (Quelle: TROMMSDORFF, 2004, S. 36)

Da die Konstrukte aufeinander aufbauen, sollen im Anschluss diejenigen, die an der Entstehung einer Einstellung beteiligt sind, näher erläutert werden.

### 5.2.1. Aktivierung/Involvement

Die Aktivierung, oder auch „innere Spannung“, stellt die Basis aller Antriebsprozesse dar und versorgt den Organismus mit Energie (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 58). Sie kann sowohl intern, durch innere Vorgänge, als auch extern, durch äußere Reize hervorgerufen werden. Das Involvement bezeichnet den Grad der Aktivierung zur „objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung“ (TROMMSDORFF, 2004, S. 56). Umschrieben wird das Involvement auch als innere Beteiligung, die einem bestimmten Gegenstand oder einer bestimmten Aufgabe entgegengebracht wird (vgl. FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 122).

Grundlegend kann eine Unterscheidung in High-Involvement und Low-Involvement vorgenommen werden. Der Grad der Aktivierung hat Auswirkungen auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung, sowie auf das Konsumentenverhalten im Allgemeinen (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 56).

Ein hohes Involvement wird charakterisiert durch eine bewusste Informationssuche und eine umfassende Informationsverarbeitung (vgl. KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 67). Für die Entscheidungsfindung wird viel Zeit und Energie aufgewandt, um die bestmögliche Produktalternative zu wählen (vgl. MEFFERT et al., 2008, S. 109). Es besteht eine starke Beziehung der Produkte zum Lebensstil und der Persönlichkeit des Konsumenten, wobei auch das soziale Umfeld einen starken Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat (vgl. KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 67). Es existiert bereits eine stark verankerte Einstellung und eine Markentreue ist üblich (vgl. NIESCHLAG et al., 2002, S. 1013). Als typische High-Involvement Produkte können der Kauf eines Autos oder eines Luxusartikel genannt werden.

Ein niedriges Involvement liegt generell bei Gütern mit einer geringen Bedeutung für den Konsumenten vor (vgl. SCHMITZ, 1996, S. 102). Dies sind meist Produkte, die für den Lebensstil eine nicht so große Bedeutung haben, also Produkte des täglichen Bedarf, wie beispielsweise Mehl oder Haushaltsreiniger (vgl. KUSS TOMCZAK, 2002, S. 67). Die Qualitätsinformation spielt eine geringere Rolle,

wichtiger ist das Wiedererkennen im Regal, dass durch die Werbung beeinflusst werden kann. Dabei ist es nicht wichtig, sachliche Informationen zu vermitteln, sondern das Produkt oder die Marke durch Bilder, Musik und hohe Wiederholungsfrequenzen im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 55ff).

Der Grad der Aktivierung ist bei Personen individuell und abhängig von bestimmten Determinanten. Diese Determinanten beziehen sich auf die jeweilige Person, das zu erwerbende Produkt, die Kommunikationsweise der Medien, den Inhalt von Botschaften in der Werbung und die Einkaufs- bzw. Verwendungssituation (vgl. TROMMSDORFF; 2004, S. 57ff), welche dann wiederum die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung eines Objektes beeinflussen (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER, 2005, S. 32).

Bezogen auf den Energy Drink Markt kann die Höhe des Involvements beispielsweise von der beabsichtigten Verwendungssituation abhängen, ob ein Energy Drink für den eigenen Gebrauch oder für einen besonderen Anlass gekauft wird. Auch bei Personen, die häufig Energy Drinks konsumieren, wird der Grad der Aktivierung höher sein, als bei Gelegenheitstrinker.

### **5.2.2. Emotionen/Gefühle**

Emotionen und Gefühle können synonym verwendet werden, nach KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 100) hat sich jedoch der Ausdruck „Emotionen“ international durchgesetzt.

Emotionen sind „vorübergehende, nicht regelmäßige Empfindungszustände, die sich nach Stärke, Vorzeichen, Klasse und Ausdruck beschreiben lassen“ (TROMMSDORFF, 2004, S. 67). Sie haben, auch unbewusst, großen Einfluss auf unser Verhalten. Dies macht sich die Werbung zu Nutze, indem sie Konsumenten durch emotionale Reize, beispielsweise durch das Kindchenschema, aktivieren und damit die kognitive Leistungsfähigkeit erhöhen (vgl. FOSCHT, 2004, S. 46).

KRÖBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 56) charakterisieren das Konstrukt „Emotion“ nach folgender Formel:

Emotion= zentralnervöse Erregungsmuster (Aktivierung) + kognitive Interpretation

Emotionen werden definiert als „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“ Ein sprachliches Beispiel wäre: „Ich fühle mich wohl.“ (KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 56)

### **5.2.3. Motive/Bedürfnisse**

Motive können nach TROMMSDORFF (2004, S. 118, S. 37) als „zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebskraft des Konsumentenverhaltens“ definiert werden, wobei für jedes menschliche Verhalten ein Motiv zur Erklärung herangezogen werden kann. KRÖBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 56) stellen diese Beziehung in folgender Formel dar, indem der Motivationsprozess auf eine vorhandene Emotion aufbaut.

Motivation = Emotion + (kognitive) Zielorientierung

Nach TROMMSDORFF (2004, S. 118) können Bedürfnisse als Auslöser von Motiven gesehen werden, die erst nach erkennen eines Mangelzustandes Motivqualität erlangen. FOSCHT und SWOBODA (2004, S. 52) führen jedoch an, dass die beiden Begriffe in der Konsumentenverhaltensforschung oft synonym verwendet werden.

Als Beispiel aus dem Bereich der Handelsmarken kann die Aussage: „Ich kaufe gerne Produkte von Handelsmarken, weil ich das Preis-/Leistungsverhältnis überzeugend finde“ angeführt werden.

#### **5.2.4. Einstellung/Image**

Die Einstellung ist das bedeutendste Konstrukt der aktivierenden Prozesse zur Erklärung des Konsumentenverhalten und somit für das Marketing von großem Interesse (vgl. FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 60). Nach TROMMSDORFF (2004, S. 159) lassen sich Einstellungen definieren als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“

Einstellungen sind meist auf Objekte bezogen, die aus der Beurteilung eines Produktes folgen und auf einer vorhandenen Motivation aufbauen. Formelhaft kann das folgendermaßen dargestellt werden (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 54ff):

Einstellung= Motivation + (kognitive) Gegenstandsbeurteilung

Ein Beispiel im Zusammenhang mit dem Thema dieser Diplomarbeit könnte sein: „Ich finde den Geschmack des S-Budget Energy Drinks sehr gut.“

Die „Einstellung“ nimmt im empirischen Teil dieser Diplomarbeit eine bedeutende Rolle ein, sodass dieses Konstrukt in einem eigenen Kapitel vertiefend besprochen wird (vgl. Kapitel 6).

#### **5.3. Hybrides Konsumentenverhalten**

Als neuer Trend im Konsumentenverhalten bezeichnet, zählt das hybride Konsumentenverhalten zu den Faktoren, die am Wachstum der Handelsmarken beteiligt sind (vgl. BRUHN, 2001, S. 25). In den letzten Jahren wurde verstärkt versucht, die Konsumenten in verschiedene Käufertypologien zu unterteilen, wobei Begriffe wie „Smartshopper“, „Qualitätskäufer“ oder auch „Schnäppchenjäger“ fallen. Diese Einteilung der Typologien, die jedem Typ ein festgelegtes Preisverhalten unterstellen, wird zunehmend von dem des hybriden Käuferverhaltens des Konsumenten in Frage gestellt (vgl. SCHMITT, 2005, S. 1 und

S. 6). Dabei besteht die Tendenz, Produkte des Grundbedarfs möglichst preiswert zu erstehen, bei anderen Produkten jedoch beeinflusst der Markenstatus die Kaufentscheidung (vgl. BRUHN, 2001, S. 26). Nach FRITZ und LANG (2008, S. 63) hängt dieses Verhalten einerseits von der Wichtigkeit des Produktes für den Konsumenten und andererseits vom wahrgenommenen Risiko beim Kauf ab. Die subjektiv wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten und wie einfach Qualitätsunterschiede beurteilt werden können beeinflussen das wahrgenommene Risiko (vgl. WILDNER, 2003, S 118ff).

Beim Einkaufsverhalten hat das Einkommen oder die soziale Schicht der Konsumenten keinen entscheidenden Einfluss, denn jede Person kauft unabhängig von diesen Parametern verschwenderisch bzw. sparsam ein (vgl. SCHMITT, 2005, S. 6). Eine Studie von DETHLOFF (2004, S. 182ff) über hybrides Konsumentenverhalten kam zu dem Ergebnis, dass 35% der Versuchsteilnehmer als hybride Konsumenten eingestuft werden können und das, obwohl die Konsumgüter des Lebensmitteleinzelhandels in der Regel als „Low-Interest-Produkte“ einer geringen kognitiven Kontrolle beim Kaufentscheidungsprozess unterliegen. STREBINGER und OTTER (2001, in: STREBINGER und SCHWEIGER, 2003, S. 14) sprechen sogar davon, dass ca. 2/3 bei einer Befragung österreichischer Konsumenten „dem Typus der ‚Wechselnd-Markenbewussten‘ zuzuordnen ist“. Bei risikoreichen Produkten wird somit viel Wert auf die Markenqualität gelegt, bei risikoarmen Produkten zeigt sich das Markenbewusstsein jedoch nicht so ausgeprägt (vgl. STREBINGER und SCHWEIGER, 2003, S. 14). Ähnlich dem hybriden Konsumentenverhalten ist das sogenannte „Variety-seeking-behaviour“, jedoch liegen diesen zwei Verhaltensweisen unterschiedliche Motivationen zu Grunde (vgl. SCHMITT, 2005, S. 9). Beim hybriden Konsumentenverhalten spielt der Preis des Produktes eine Rolle, wohingegen beim „Variety-seeking“ nur der Produkt- bzw. Markenwechsel von Bedeutung ist (vgl. SCHMITT, 2005, S. 9). Eine Studie von MEIXNER (2005, S. 55) kommt zu dem Ergebnis, dass etwa ein Drittel bis zur Hälfte aller Konsumenten als „Variety Seeker“ bezeichnet werden können, das Verlangen nach Abwechslung jedoch je nach Produktgruppe variiert und von der jeweiligen Persönlichkeit abhängt.

## **6. Einstellung**

Der Einstellung, als inneres Konstrukt des Konsumentenverhaltens und ihrer Messung, kommt in dieser Diplomarbeit besonderes Interesse zu. Nach der Erläuterung der Bedeutung und Komponenten der Einstellung, werden die Auswirkungen von Einstellungen auf das Verhalten der Konsumenten analysiert. Die Einstellung wird dem Image gegenübergestellt und die relevanten Imagebegriffe dieser Arbeit werden charakterisiert. Den Abschluss bildet die Beschreibung der Methoden und Verfahren zur Einstellungsmessung.

### **6.1. Bedeutung der Einstellung**

Bedingt durch die gute Erklärungskraft für das Konsumentenverhalten, nimmt das Konstrukt „Einstellung“ in der Konsumentenverhaltensforschung einen hohen Stellenwert ein und ist daher, vor allem im Bereich des Marketings von großer Bedeutung. Zurückzuführen ist dies auf die vielseitige Einsetzbarkeit des komplexen Konstrukts wie zum Beispiel (vgl. FOSCHT, 2004, S. 65):

- als Basis für die Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens
- als Basis der Erfolgskontrolle von absatzpolitischen Maßnahmen
- als Basis der Marktsegmentierung

Des Weiteren können Einstellungen auch zur Produkt-, Einkaufsstätten- und Leistungspositionierung und zur Ermittlung des „idealen Produktes“ herangezogen werden (vgl. FOSCHT, 2004, S. 65).

Einstellungen beziehen sich immer auf bestimmte Objekte, die unter anderem Produkte, Personen, Themen oder auch Situationen sein können (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER, 2005, S. 23). Sie werden erlernt, entweder durch eigene Erfahrungen oder durch die Übernahme der Erfahrungen von anderen Personen, wirken in eine Richtung und sind unterschiedlich bedeutsam (vgl. NIESCHLAG et al., 2002, S. 594). Einstellungen können nur schwer verändert oder

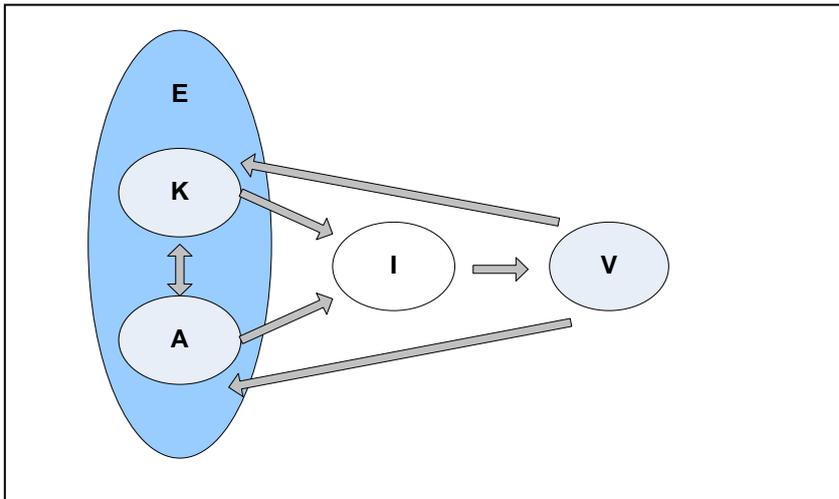
beeinflusst werden, dadurch sollen bei der Neueinführung von Produkten Techniken eingesetzt werden, die den Kunden durch eigene Erfahrungen vom neuen Produkt überzeugen. Idealerweise reichen solche Techniken vom Verteilen kleiner Warenproben bis hin zum Anbieten von Kostproben in der Verkaufsstätte (vgl. SCHMITZ, 1996, S. 92f). Gegen Vorlage eines Gutscheines konnte auch der S-Budget Energy Drink in den Filialen von Interspar kostenfrei erworben werden, um somit auf das neue Produkt aufmerksam zu machen und die Einstellungsbildung positiv zu beeinflussen.

In Anlehnung an die formelhafte Definition von KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 169) aus Kapitel 5.2. kann eine Einstellung als "subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation" umschrieben werden. So hat ein Konsument beispielsweise eine positive Einstellung zu Energy Drinks, weil er ein „muntermachendes“ Getränk konsumieren möchte (Motivation) und weiß, dass er durch den Konsum von Energy Drinks genau dies erreichen kann (Gegenstandsbeurteilung). Diese sogenannte „Ziel-Mittel-Analyse“ wird in der Werbung zur Beeinflussung von Einstellungen eingesetzt, indem zuerst ein Bedürfnis geweckt und anschließend eine Marke zur Befriedigung dieses Bedürfnisses beworben wird (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 169).

## **6.2. Komponenten der Einstellung**

Zur Analyse und Interpretation von Einstellungen, sowie auch zur Erklärung von Einstellungsänderungen, können 3 Komponenten unterschieden werden (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 164f):

- Affektive, gefühlsmäßige Komponente (A)
- Kognitive, wissensbasierte Komponente (K)
- Intensionale, handlungsbezogene Komponente (I)



**Abbildung 9:** Komponenten der Einstellung (Quelle: TROMMSDORFF, 2004, S. 155)

Von TROMMSDORFF (2004, S. 164) wird die Ansicht vertreten, dass eine Einstellung (E) affektiv (A) und kognitiv (K) bedingt ist, die direkt die Verhaltensintension (I) und in weiterer Folge auch indirekt auch das Verhalten (V) beeinflusst. Das Verhalten wirkt dann wiederum auf die Einstellung zurück.

Ein Beispiel in Bezug auf Energy Drinks:

Als Faktoren für die Einstellung gegenüber Energy Drinks können unter anderem der Geschmack oder der Preis gesehen werden. Die Komponenten dieser Einstellungstheorie wären, im Vergleich zu Red Bull, folgende:

- A:** das mehr oder weniger positive Gefühl gegenüber dem S-Budget Energy Drink
- K:** die mit dem S-Budget Energy Drink verbundenen Gedanken, wie z.B. der Preis oder der Geschmack
- I:** die Absicht, den S-Budget Energy Drink auch zu kaufen.

Eine Einstellung wird somit mit Hilfe einer affektiven, einer kognitiven und einer intensionalen Komponente gebildet, wobei diese 3 Komponenten als voneinander abhängige Faktoren betrachtet werden müssen (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 164f).

### 6.3. Einstellung und Verhalten

Bei früheren empirischen Untersuchungen wurde ein direkter Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem Produkt und dem Kaufverhalten festgestellt (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 172). In der sogenannten E-V-Hypothese ist die Kaufwahrscheinlich abhängig von der Stärke der positiven Einstellung (vgl. FOSCHT, 2004, S. 64). Mittlerweile wurde jedoch erkannt, dass diverse Studienergebnisse nicht verallgemeinert werden können und dieser Zusammenhang deutlich überbewertet wurde. Einstellungen können durchaus auch erst nach dem Kauf eines Produktes entwickelt werden und somit kann auch der umgekehrte Fall, eine sogenannte V-E-Hypothese, möglich sein (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 173). Dies ist meist bei Low-Involvement Kaufentscheidungen der Fall, indem eine Einstellung erst nach verwenden eines Produktes gebildet wird (vgl. FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 64). Einstellungen bestimmen in der Regel nur das Verhalten, wenn der Konsument in die Kaufentscheidung stark involviert ist und bereits verfestigten Einstellungen folgt (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 175).

Als „Störfaktoren“ in der E-V Beziehung können nach KUSS und TOMCZAK (2000, S. 50f) folgende Gegebenheiten aufgelistet werden:

- Positive Einstellungen zu mehreren Produkten
- Situative Einflüsse
- Soziale Einflüsse
- Zeitablauf zwischen Einstellungsmessung und entsprechendem Verhalten
- Ökonomische Beschränkungen

Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem die obersten drei Punkte von Bedeutung. Beim Kauf eines Energy Drinks kann zwischen einer Vielzahl von Alternativen gewählt werden. Auch wenn der Konsument zu mehreren Energy Drinks eine positive Einstellung hat, wird nur eine dieser Alternativen gekauft werden. Somit können sich die Einstellungen „nicht vollständig in entsprechendem Kaufverhalten niederschlagen“ (KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 50f). Situative Faktoren treten oft

unerwartet in der Kaufsituation auf, wenn beispielsweise das präferierte Produkt nicht vorhanden ist oder ein Sonderangebot das Kaufverhalten beeinflusst. Häufig spielen beim Kaufentscheidungsprozess auch soziale Einflüsse eine Rolle, diese können gesellschaftliche Wertvorstellungen oder Erwartungen von der Bezugsgruppe sein (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 175f und KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 51). In der Konsumentenverhaltensforschung werden die situativen Einflüsse berücksichtigt, indem nicht nur die Einstellung sondern auch die Kaufabsicht gemessen wird. Kaufabsichten versprechen im Gegensatz zu Einstellungen eine genauere Vorhersage über das Konsumentenverhalten (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 176). Es kann angenommen werden, dass mit einer zunehmenden positiven Einstellung die Kaufabsicht steigt (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 171).

#### **6.4. Image**

Der Image-Begriff wurde im deutschsprachigem Raum erst in den 50er Jahren populär, seitdem hat jede Marke, jedes Unternehmen und sogar jede Nation ein eigenes Image (vgl. SALCHER, 1995, S. 129).

TROMMSDORFF (2004, S. 168) definiert das Image eines Gegenstandes als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“. Seiner Meinung nach, sind Images subjektiv und bestehen aus einzelnen Vorstellungen eines Individuums, die zu einem ganzen „Bild“ zusammengesetzt werden. Dem Image wird besonders bei funktional und technologisch beinahe homogenen Produkten eine bedeutende Rolle zugeschrieben, da es Einfluss auf Kaufentscheidungen, Einstellungen, Marktanteile, sowie mögliche Gewinne und Preise nimmt (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 169).

Laut SALCHER (1995, S. 132) lässt sich der Imagebegriff als „das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen“ definieren.

Nach dem Imagemodell von SCHWEIGER und SCHRATTENECKER (1996, S. 26) beeinflusst, neben den Emotionen und Motiven, auch die Markenbekanntheit das

Image. So sind beispielsweise Energy Drinks typische Produkte, die nach diesem Modell gekauft werden. Bei der Angebotsfülle von Energy Drinks kann von den Konsumenten die Auswahl nicht mehr nach der Qualität getroffen werden, vielmehr kommt anderen Faktoren, wie der Verpackung oder der Werbung, eine größere Bedeutung zu. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Konsumenten bei einem Blindtest den bevorzugten Energy Drink nicht erkennen würden. An diesem Beispiel ist ersichtlich, dass auf gesättigten Märkten nicht mehr die funktionalen Produkteigenschaften von Bedeutung sind, sondern die Produktdifferenzierung hauptsächlich über emotionale Erlebniswerte erfolgt (vgl. KLOSS, 2003, S. 129).

Die im Rahmen dieser Diplomarbeit relevanten Imagebegriffe sind das Produkt- und Markenimage (vgl. SALCHER, 1995, S. 137ff):

- Produktimage: bezieht sich auf das Image einer gesamten Produktgruppe, wie beispielsweise „Energy Drinks“
- Markenimage: bezieht sich auf das Image einer konkreten einzelnen Marke, wie beispielsweise die Handelsmarke S-Budget oder im speziellen den S-Budget Energy Drink

In der Konsumentenverhaltensforschung hat das Erforschen von Markenimages und dem Markenwahlverhalten einen besonderen Stellenwert (vgl. GRÖPPEL-KLEIN, 2004, S. 323). Eine wichtige Komponente für marketingpolitische Maßnahmen ist, dass sowohl das Image der eigenen Marke als auch das Image der Konkurrenzmarke bekannt ist (vgl. SALCHER, 1995, S. 137ff).

#### **6.4.1. Eigenimage vs Fremdimage**

SALCHER (1995, S. 141) definiert das Fremdimage als „das Marken-Image aller wichtigen und unmittelbaren Konkurrenzprodukte“, das Eigenimage hingegen ist „das Bild von der eigenen Persönlichkeit, das sich jeder Verbraucher macht und das insofern von Bedeutung ist, als er danach die jeweiligen Produkte und Marken auswählt, die seinem eigenen Selbstbild am ehesten entsprechen“. Die Beurteilung

von Marken- oder Produktimages erfolgt auf Basis von vergleichbaren Konkurrenzprodukten, sodass bei Imageanalysen nicht nur das Image des eigenen Produktes, sondern auch der wichtigsten Konkurrenzprodukte miteinbezogen werden sollte (vgl. SALCHER, 1995, S. 142). Studien haben gezeigt, dass Konsumenten in der Kaufentscheidung einen Vergleich zwischen dem Selbstbild und den jeweiligen Markenbildern herstellen und in der Kaufentscheidung eine hohe Übereinstimmung zwischen Eigenimage und Marken- bzw. Fremdimage von wesentlicher Bedeutung bei der Produktwahl ist (vgl. SALCHER, 1995, S. 142).

#### **6.4.2. Image vs Einstellung**

Über die Abgrenzung des Image zur Einstellung herrscht unter den Autoren bisher Uneinigkeit. So können sie nach BÄNSCH (2002, S. 39) als „funktionsidentisch“ betrachtet werden, womit sich eine getrennte Behandlung seines Erachtens erübrigt. Auch KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 198) schlagen vor, „den Image-Begriff durch den schärfer operationalisierten Einstellungsbegriff zu ersetzen“.

SALCHER (1995, S. 134f) hingegen differenziert zwischen den beiden Begriffen. So ist nach seinem Erachten eine Einstellung gegenüber einem Image

- klarer und bewusster, d.h. Einstellungen sind weniger komplex.
- wesentlich konstanter, Einstellungen werden nicht so leicht verändert, wohingegen das Image leichter zu beeinflussen ist.
- nicht so sehr von einem einzelnen Individuum abhängig und können daher zwischen den einzelnen Personen eher verglichen werden.
- rationaler und weniger gefühlsdominant.

Die Autorin dieser Diplomarbeit vertritt im Weiteren die Meinung von BÄNSCH (2003, S. 39), sodass die Begriffe Einstellung und Image synonym verwendet werden.

## **6.5. Einstellungsmessung**

Der Einstellung, als nicht beobachtbare psychische Größe, wird in der Marketingforschung für die Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Dies erklärt auch das Interesse an deren Messung in der Wissenschaft (vgl. KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 53). Die Ergebnisse der Einstellungsmessung dienen dem Marketing vor allem zur Feststellung des Ist-Zustandes auf dem Markt und der Formulierung von Empfehlungen von Soll-Zuständen für den Markt (vgl. KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 212).

Messen kann definiert werden als „das systematische Beobachten und Aufzeichnen von empirischen Sachverhalten, also die Datenerhebung“ (KRÖBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S.189). Für die Datenerhebung müssen Einstellungen unter Zuhilfenahme von Skalen operationalisiert werden, welche zur zahlenmäßigen Erfassung von Einstellungen benötigt und dadurch in quantitative Größen umgewandelt werden können (vgl. Koch, 2004, S. 183).

Die „Einstellung“ ist jedoch in ihrer Gesamtheit nur schwer zu erfassen, da dieses theoretische Konstrukt weder direkt beobachtet noch gemessen werden kann (vgl. GEHRING, 2004, S. 83 und ZIPPUSCH, 2001, S. 80f).

### **6.5.1. Online-Befragung als Forschungsmethode**

„Online-Forschung umfasst in erster Linie jegliche Art von Forschung, deren Mittel bzw. Gegenstand das Internet ist. Zur Online-Forschung zählt die DGOF auch Forschung über mobile Kommunikation“ (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ONLINE FORSCHUNG, 2010, s.p.).

In der Marktforschung erfreut sich die Online-Befragung wachsender Beliebtheit und steigendem Stellenwert (vgl. JACKOB et al., 2009, S. 9). Es zeichnet sich eine Verlagerung, weg von den klassischen Marktforschungsmethoden, hin zu Online-Befragungen, ab (vgl. REDL, 2007, S. 83). Zurückzuführen ist das einerseits auf die wachsende Zahl an Internetnutzern und andererseits auf die Weiterentwicklung und

Verbesserungen der Befragungssoftware, woraus zahlreiche Vorteile resultieren (vgl. TIEHLSCH und WELTZIN, 2009, S. 69f).

Die Vor- und Nachteile von Online-Umfragen können in folgender Auflistung zusammengefasst werden (vgl. HOLLAUS, 2007, S. 33ff; THIELSCH und WELTZIN, 2009, S. 70 und PEPELS, 2004, S. 282f):

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zeit- und Raumunabhängig</li> <li>– Kosten- und Zeitersparnis</li> <li>– Hohe Datenqualität: Kontrollmechanismus verhindert fehlende Werte, keine Interviewereinflüsse</li> <li>– Automatisierbarkeit: keine Eingabe von Daten mehr nötig</li> <li>– Erweiterte, flexiblere Abfragemöglichkeiten durch Filterführung, Bild-, Ton- und Filmvorgabe</li> <li>– Hohe Akzeptanz aufgrund von Anonymität und Freiwilligkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erhöhter Programmieraufwand insbesondere durch Einarbeitung in die jeweilige Programmiersoftware</li> <li>– Durchführungsbedingungen können nicht kontrolliert werden</li> <li>– Keine Repräsentativität für Gesamtbevölkerung möglich</li> <li>– Zielgruppenerreichbarkeit eingeschränkt</li> </ul>

**Abbildung 10:** Vor- und Nachteile von Online-Umfragen (Quelle: HOLLAUS, 2007; S. 33ff; THIELSCH und WELTZIN, 2009, S. 70 und PEPELS, 2004, S. 282f)

Skeptisch steht die Marktforschung vor allem der Repräsentativität von Online-Befragungen gegenüber. Nach KUTSCH (2007, S. 83) ist die fehlende Repräsentativität das größte Problem, da dadurch keine Verallgemeinerungen der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit möglich sind.

Unter Beachtung folgender Kriterien kann jedoch eine Erhöhung der Qualität gewährleistet werden (vgl. SINITSA, 2009, S. 32; MAURER und JANDURA, 2009, S. 65 und S. 71):

- die Befragung muss zu ganz bestimmten Zwecken angewandt werden

- eine spezielle, vergleichsweise kleine und eindeutig definierte Zielgruppe muss die Grundgesamtheit bilden
- die Grundgesamtheit muss über einen Internetzugang verfügen und deren E-Mail-Adressen müssen bekannt sein

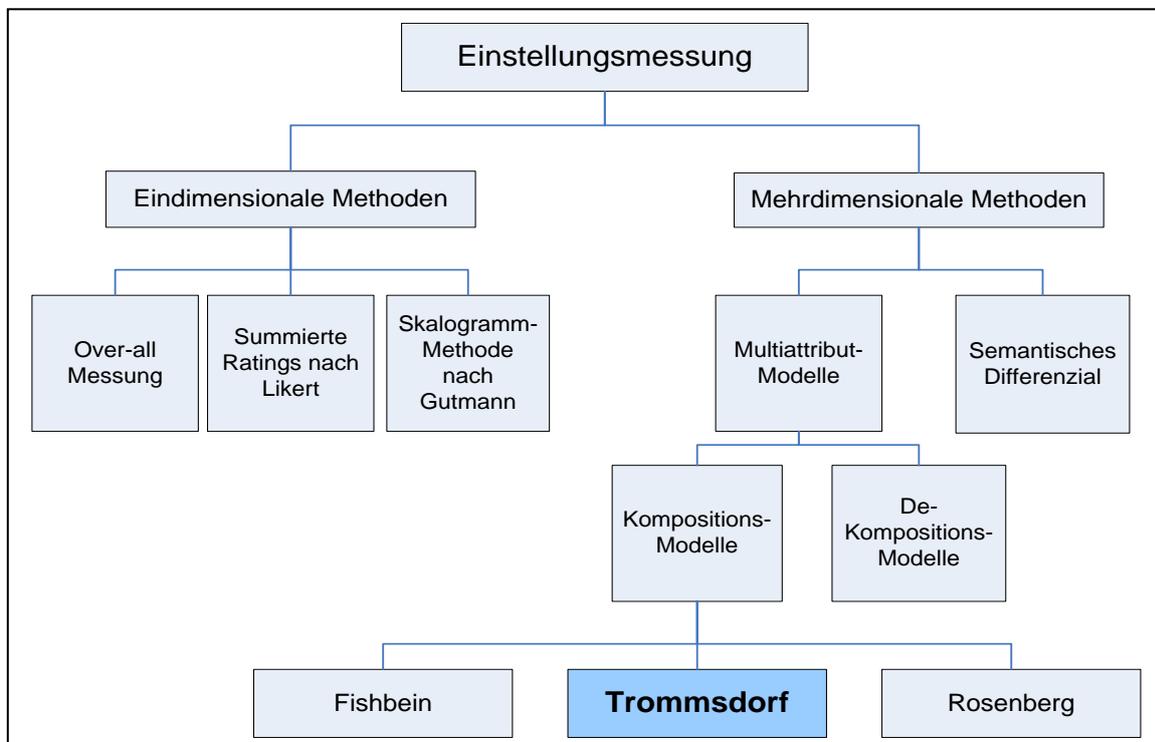
Speziell für die Verbesserung der Stichprobenqualität können des Weiteren, „die Wahl eines für den Zweck der Forschungsfrage geeigneten Zugangsweges, ein interessantes Befragungsthema, ein guter Fragebogen, eine möglichst lange Erhebungsphase, geringe technische Voraussetzungen zur Beantwortung des Fragebogens, persönliche Vorankündigung und Erinnerungsmails mit genauen Informationen über die durchführende Institution, über Studienziele und über Maßnahmen zur Einhaltung des Datenschutzes“ als wichtig angesehen werden (BAUER und FLORIAN, 2009, S. 129).

Die Gestaltung von Online Fragebögen differenziert nicht wesentlich von anderen Befragungsformen. Zu beachten ist allerdings, dass auf der Startseite des Fragebogens ein kurzer Einleitungstext mit den wichtigsten Informationen steht, dass die Fragen durchnummeriert und kurz und prägnant formuliert sind (vgl. MAURER und JANDURA, 2009, S. 67f). Über eine Fortschrittsanzeige soll der Befragte des Weiteren jederzeit den Bearbeitungsstand abschätzen können und am Ende des Online-Fragebogens darf schließlich die Angabe einer Ansprechperson für Rückfragen nicht fehlen (vgl. TIEHLSCH und WELTZIN, 2009, S. 73).

### **6.5.2. Verfahren der Einstellungsmessung**

Im Rahmen dieser Diplomarbeit können aufgrund der zahlreichen Verfahren zur Einstellungsmessung nicht alle ebendiese näher erläutert werden. Die Autorin verweist deshalb auf die umfassende Literatur der Marketingforschung und des Konsumentenverhaltens (vgl. TROMMSDORFF; 2004; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003; BEREKOVEN et al., 2006; PEPELS, 2009; BÄNSCH, 2002; FOSCHT und SWOBODA, 2004; KUSS und TOMCZAK, 2000).

Einen guten Überblick über die verschiedenen Verfahren der Einstellungsmessung gibt nachfolgende Abbildung (siehe Abb. 11):



**Abbildung 11:** Methoden der Einstellungsmessung (Quelle: FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 65)

Bei den eindimensionalen Methoden der Einstellungsmessung wird nur eine der Einstellungskomponenten berücksichtigt, dies ist in den meisten Fällen die affektive Komponente (vgl. BEREKOVEN et al., 2006, S. 80). In der Praxis sind besonders das Skalierungsverfahren der summierten Ratings nach Likert und einfache Rating-Skalen in Form von Over-all Messungen weit verbreitet (vgl. FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 66 und KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 58). Das Problem der eindimensionalen Einstellungsmessung ist die begrenzte Gültigkeit, da nur ein Teil der Einstellung gemessen wird.

Bei den mehrdimensionalen Methoden der Einstellungsmessung wird neben der affektiven Komponente auch die kognitive Komponente gemessen. Unterschieden wird grundsätzlich zwischen dem semantische Differential und den Multiattributmodellen (vgl. FOSCHT und SWOBODA, 2004, S. 66). Das

semantische Differential findet häufig Anwendung in der Marketingforschung, erfasst jedoch durch die metaphorischen Items nur sehr allgemeine, nicht auf das Untersuchungsobjekt bezogene Merkmalsausprägungen (vgl. BEREKOVEN et al., 2006, S. 84).

Der Ausgangspunkt bei den Multiattributmodelle ist die Annahme, „dass Produkteinstellungen auf Basis einzelner Produkteigenschaften gebildet werden“ (BEREKOVEN et al., 2006, S. 84). Die jeweiligen Einstellungen zu einzelnen Produktmerkmalen werden getrennt voneinander gemessen und im Anschluss zu einer Gesamteinstellung zusammengefasst (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 203). Zu den in der Praxis am bekanntesten und am häufigsten verwendeten Multiattributmodellen zählen die Modelle von Fishbein und Trommsdorff (vgl. MEFFERT et al., 2008, S. 124).

Als Basis für die empirische Forschung wird im Rahmen dieser Diplomarbeit der Fokus auf das Multiattributmodell von Trommsdorff gelegt. Die Entscheidung fiel auf dieses Modell der Einstellungsmessung, da Trommsdorff die Kritiken über das semantische Differential und der anderen Multiattributmodelle aufgegriffen, und daraufhin ein neues Modell entwickelt hat (vgl. FOSCHT, 2004, S. 69).

### Multiattributmodell nach Trommsdorff:

Ausgangspunkt dieses Modells ist die Annahme, "dass sich der Konsument an einem produktart-typischen Idealbild orientiert" (MEFFERT et al., 2008, S. 125).

Formelhaft kann das Modell von Trommsdorff folgendermaßen dargestellt werden (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 202):

$$A_{ij} = \sum | B_{ijk} - I_{ik} |$$

$A_{ij}$  = Einstellung der Person i zum Objekt j

$B_{ijk}$  = Person i „weiß“ an Objekt j die Ausprägung B von Merkmal k

$I_{ik}$  = Person i hält bei Objekten dieser Kategorie die Ausprägung I von Merkmal k für ideal. (Idealausprägung)

$B_{ijk} - I_{ik}$  = Eindruckswert

Die Erfassung der Einstellung erfolgt getrennt nach affektiver und kognitiver Komponente. Die kognitive Komponente wird direkt durch die Bewertung der wahrgenommenen Merkmalsausprägungen gemessen, die affektive Komponente hingegen indirekt durch die Bewertung der individuellen idealen Merkmalsausprägungen (vgl. FOSCHT, 2004, S. 69). Der Eindruckswert ergibt sich durch den Abstand zu einem individuellen idealen Produkt wobei die Einstellung umso besser ist, je kleiner dieser Wert ist (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 163).

Durch das Identifizieren eines „Idealproduktes“ können sich für Unternehmen wertvolle Hinweise in Bezug auf die weitere Produktgestaltungs- und/oder Kommunikationspolitik ergeben. So kann der Versuch unternommen werden, „das reale Vorstellungsbild von einem Produkt auf das Idealbild (insbesondere über Produkt- und Kommunikationspolitik) zu verlagern oder sich umgekehrt bemühen, das Idealbild (insbesondere über Kommunikationspolitik) zum Realbild zu bewegen“ (BÄNSCH, 2002, S. 47). So betonen auch KRÖBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 220f), dass bei der Produktpositionierung zwei wesentliche Strategien von

Bedeutung sind: „Verändere die Position einer Marke“ oder „Verändere die Idealvorstellungen der Konsumenten.“

Das Trommsdorff Modell wird durch eine standardisierte Konsumentenbefragung mit dem Imagedifferential operationalisiert (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 163).

Folgende Schritte sind für die Bildung dieses Messmodells erforderlich (vgl. TROMMSDORFF; 2004, S. 186):

- Festlegung der Objekte für die Iagemessung: Empfehlenswert ist eine Beschränkung der Untersuchungsobjekte auf Konkurrenten.
- Sammlung von für das Image relevanter Items: Bei einem unbekanntem Image ist das Sammeln eines großen Itempools ratsam, der anschließend empirisch selektiert wird.
- Erscheinungsbild der Fragebatterie festlegen: Jedem Item soll eine fünfstufige, einpolige Skala zugeordnet werden.
- Erhebung und Auswertung des Imagedifferentials

# Empirischer Teil

Die quantitative Konsumentenbefragung dieser Diplomarbeit hat zum Ziel, Unterschiede im Konsumentenverhalten beim Kauf von Handels- und Herstellermarken zu erforschen. Besonderer Fokus wird, aufgrund ihrer guten Erklärungskraft für das Konsumentenverhalten, auf die Erforschung von Einstellungen gelegt (vgl. Kapitel 6.1.).

Sowohl die Zusammenstellung des Fragebogens als auch die Durchführung der Befragung und anschließende Auswertung der Daten erfolgte durch die Autorin.

## **7. Darstellung des Forschungsdesign**

Die folgenden Kapitel sollen das Forschungsdesign des empirischen Teils dieser Diplomarbeit kurz beschreiben. Ausgehend von der Begründung der Erhebungsmethode werden die Hypothesen generiert und die zu erforschenden Begriffe operationalisiert. Des Weiteren wird auf den Aufbau des Fragebogens, der Durchführung des Pretests sowie auf den Ablauf der Konsumentenbefragung und die Untersuchungsteilnehmer eingegangen.

### **7.1. Erhebungsmethode**

Bei der Wahl der Erhebungsmethode für diese hier vorliegende Untersuchung fiel die Entscheidung auf eine Online-Konsumentenbefragung. Nur mit Hilfe eines Online-Fragebogens war es möglich die Zielgruppen optimal zu erreichen und für die Teilnahme an der Untersuchung zu gewinnen. Auch nach Betrachtung der Vor- und Nachteile von Online-Befragungen (vgl. Kap. 6.5.1.) wählte die Autorin diese Methode der quantitativen Forschung.

Die Erstellung des Online-Fragebogens erfolgte unter Zuhilfenahme der Software „Lime Survey“ mit welcher die Online Umfrage problemlos erstellt und durchgeführt werden konnte (vgl. LIMESURVEY, 2010).

## 7.2. Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde besonders auf eine verständliche Formulierung der Fragen und Antwortmöglichkeiten geachtet. Der standardisierte Fragebogen beinhaltet insgesamt 23 geschlossene und 2 offene Fragen, die je nach Antwortverhalten des jeweiligen Untersuchungsteilnehmers angezeigt wurden. Die Entscheidung, fast nur geschlossene Fragen in dieser Umfrage einzusetzen, beruht auf der besseren Vergleichbarkeit und Auswertung der Antworten (vgl. ATTESLANDER, 2006, S. 139), eine Option für „Weiß nicht“ oder „Sonstiges“ wurde jedoch bei Bedarf gegeben. Für die Einstellungsmessung wurden einpolige, 5-stufige Rating-Skalen verwendet. Diese liefern genau genommen nur ordinal skalierte Daten, da aber angenommen wird, befragte Personen würden die Abstände der Skala als gleiche Intervalle betrachten, werden Rating-Skalen in dieser Befragung wie metrische Daten behandelt (vgl. BEREKOVEN et al., 2006, S. 75).

Die Items für die Durchführung der Einstellungsmessung zu den beiden Energy Drinks wurden in einer Voruntersuchung ermittelt. Dies erfolgte nach dem Prinzip der Spontanassoziationstechnik, wobei die befragten Personen möglichst schnell und unvorbereitet Produktmerkmale für Energy Drinks nennen mussten (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 187). Folgende Fragen wurden an die teilnehmenden Personen der Voruntersuchung gestellt:

- „Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Red Bull?“
- „Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem S-Budget Energy Drink?“
- „Durch welche Eigenschaften unterscheiden sich die beiden Energy Drinks von Red Bull und S-Budget Ihrer Meinung nach?“

Insgesamt umfasst der gesamte Itempool, nach 12 befragten Personen, 54 Merkmalsausprägungen. Der komplette Itempool ist im Anhang angeführt.

Die Selektion der Produktmerkmale erfolgte nach den genannten Häufigkeiten, sodass schlussendlich folgende 15 Items für das Imagedifferential verwendet wurden:

- Süß
- Fruchtig
- Künstlich
- Kreativ
- Exklusiv
- Sympathisch
- Originell
- Qualitativ hochwertig
- Gesund
- International
- Preisgünstig
- Modern
- Cool
- Belebend
- Jugendlich

Die Merkmalsausprägung „Gesund“ wurde von den befragten Personen der Voruntersuchung in der negativen Ausprägung „Ungesund“ genannt. Im Fragebogen kam jedoch, aus Gründen der besseren Zuordnung, die positive Form zum Einsatz.

Die ersten beiden Fragen des Fragebogens zum Konsum von Energy Drinks dienten als Filterfragen, um eine Einteilung der Untersuchungsteilnehmer vorzunehmen. Wurden beide Filterfragen mit „ja“ beantwortet, durfte an der kompletten Befragung teilgenommen werden. Falls dieses Kriterium jedoch nicht erfüllt wurde, erfolgte eine Weiterleitung der befragten Personen zu den allgemeinen Fragen über die Handelsmarke S-Budget und somit zu einem verkürzten Fragebogen, welcher alle Fragen über die beiden Energy Drinks übersprang.

### **7.3. Hypothesen**

Die nachfolgenden Hypothesen werden aus den vorliegenden Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1.3.) generiert.

#### **7.3.1. Haupthypothese**

Die Haupthypothese beruht auf der Vermutung, dass Handels- und Herstellermarken aus Konsumentensicht hinsichtlich ihres Images unterschiedlich bewertet werden.

## **Hypothese 1: Image der Untersuchungsprodukte**

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von „S-Budget Energy Drink“ und dem Image von „Red Bull“ bei den befragten Untersuchungsteilnehmern.

Die entsprechende Nullhypothese dieser Haupthypothese besagt:

Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von „S-Budget Energy Drink“ und dem Image von „Red Bull“ bei den befragten Untersuchungsteilnehmern.

Zur Verifizierung der Haupthypothese wird für jedes der 15 Items jeweils eine eigene Hypothese aufgestellt.

Hypothese 1.1: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Süß“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.2: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Fruchtig“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.3: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Künstlich“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.4: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Preisgünstig“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.5: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Qualitativ hochwertig“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.6: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Jugendlich“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.7: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Exklusiv“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.8: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Kreativ“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.9: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Sympathisch“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.10: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Originell“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.11: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Modern“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.12: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Cool“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.13: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „International“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.14: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Belebend“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

Hypothese 1.15: Es besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Assoziation „Gesund“ zwischen „S-Budget Energy Drink“ und „Red Bull“.

### **7.3.2. Subhypothesen**

Neben der zentralen Haupthypothese werden zusätzlich noch ein paar Subhypothesen zur Testung von Unterschieden und Zusammenhängen aufgestellt.

### **Hypothese 2: Konsumhäufigkeit**

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image der Energy Drinks und der Konsumhäufigkeit bei den Untersuchungsteilnehmern.

### **Hypothese 3: Preisbereitschaft**

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink und dem Netto-Haushaltseinkommen bei den Untersuchungsteilnehmern.

### **Hypothese 4: Kauf von Produkten aus dem Sortiment**

Hypothese 4.1: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image des S-Budget Energy Drinks und dem weiteren Kauf von Produkten aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget bei den Untersuchungsteilnehmern.

Hypothese 4.2: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kauf von S-Budget Produkten und dem Netto-Haushaltseinkommen bei den Untersuchungsteilnehmern.

### **Hypothese 5: Image der Handelsmarke S-Budget**

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Käufern und Nicht-Käufern der Handelsmarke S-Budget hinsichtlich des Image der Handelsmarke S-Budget bei den Untersuchungsteilnehmern.

### **Hypothese 6: Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen hinsichtlich der soziodemographischen Angaben**

Hypothese 6.1: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Energy Drink Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Energy Drinks hinsichtlich der soziodemographischen Angaben.

Hypothese 6.2: Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Energy Drink Konsumentengruppen hinsichtlich der soziodemographischen Angaben.

## **7.4. Operationalisierung**

Bevor die Überprüfung der Hypothesen erfolgt muss festgelegt werden, wie die darin enthaltenen Konstrukte messbar gemacht werden können und was genau gemessen werden soll. Bei der Operationalisierung muss also überlegt werden, durch welche Merkmalsausprägungen ein relevantes Konstrukt gemessen werden kann (vgl. RAAB-STEINER und BENESCH, 2008, S. 107).

Um die im Kapitel 1.3. formulierten Forschungsfragen beantworten zu können, werden im Folgenden die für die Untersuchung notwendigen Begriffe zur Erforschung der relevanten Konstrukte operationalisiert.

- Fragen zum Konsumverhalten bei Energy Drinks

Die Voraussetzung für die Teilnahme an der kompletten Umfrage war ein bereits erfolgter Konsum von S-Budget Energy Drink und Red Bull, da oft erst auf Basis eines bereits erfolgten Konsums eine Einstellung zum Produkt beim Konsumenten gebildet werden kann (vgl. Kap. 6.3.). Die Fragen zur Konsumhäufigkeit sollen zeigen, wie oft welcher Energy Drink in einer bestimmten Zeiteinheit konsumiert wird. Das Antwortverhalten zur Konsumhäufigkeit dient als Ausgangspunkt für die Einteilung der Untersuchungsteilnehmer in vier unterschiedliche Gruppen, wobei bei der Auswertung der Ergebnisse auf Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen geachtet werden soll.

- Fragen zum Image der Energy Drinks

Eine Definition des Begriffes „Image“ erfolgte bereits in Kapitel 6.4. Das Image der beiden Produkte, S-Budget Energy Drink und Red Bull, soll ermittelt und miteinander verglichen werden. Zur besseren Interpretation der Ergebnisse wird

zusätzlich nach den Merkmalsausprägungen eines idealen Energy Drinks gefragt um somit die Aussagekraft in Bezug auf die zu untersuchenden Produkte zu erhöhen. Die Auswahl der Produkte erfolgte aufgrund einer Presseaussendung, in welcher der S-Budget Energy Drink mittlerweile als Konkurrenzprodukt zu Red Bull bei Spar bezeichnet wird (vgl. N.N., 2009f).

Das in dieser Arbeit verwendete Trommsdorff-Modell wird mit dem Imagedifferential operationalisiert. Der erste Schritt für die Entwicklung des Imagedifferentials bestand in der Itemsammlung. Zu beachten ist dabei, dass nicht nur metaphorisch und wertneutrale Items, sondern für das Image relevante Items für das Imageprofil verwendet werden. Da bei einem unbekanntem Image die wesentlichen Items erst eruiert werden müssen, soll zuerst ein großer Itempool gesammelt und anschließend selektiert werden (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 186). Die Eruiierung und Selektion der Items erfolgte mit Hilfe einer Voruntersuchung, wonach 15 Merkmalsausprägungen für die Befragung verwendet wurden (siehe Kap. 7.2.). Das Trommsdorff-Modell sieht vor, die Einstellung mit Hilfe der Bildung von Differenzen zwischen dem Real- und Idealprodukt zu berechnen (vgl. Kapitel 6.5.2.1.).

- Frage zur Preisbereitschaft beim S-Budget Energy Drink

Die Preisbereitschaft wird nach DILLER (2008, S. 155) definiert als „die grundsätzliche Absicht, in einer künftigen Kaufsituation höchstens einen bestimmten Preis für eine bestimmte Leistung zu akzeptieren.“

NIES und NATTER (2006, S. 176) vermuten, dass aufgrund der steigenden Akzeptanz von Handelsmarken in der Bevölkerung die Preisbereitschaft für ebendiese über den momentanen Marktpreisen liegen könnte.

Die Messung der Preisbereitschaft erfolgt durch direktes Abfragen, ob und bis zu welchem Betrag Konsumenten bereit wären für den S-Budget Energy Drink einen höheren Preis zu bezahlen.

- Fragen zur Kaufabsicht bei Energy Drinks

Da die Kaufabsicht für ein Produkt eine genauere Vorhersage als die Einstellung über das Konsumentenverhalten macht (vgl. Kapitel 6.3.), wird diese in der Untersuchung abhängig vom beabsichtigten Verwendungszweck gemessen. Unterschieden wird dabei, ob ein Energy Drink für den eigenen Gebrauch oder für spezielle Anlässe (beispielsweise als Geschenk oder zum Anbieten für Gäste) gekauft wird. Es soll somit herausgefunden werden, inwiefern situative Faktoren in der Kaufentscheidung eine Rolle spielen.

- Fragen zur Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen

Die allgemeinen Fragen über die Handelsmarke S-Budget umfassen Fragen über das Image der Handelsmarke, ob und welche Produkte der Handelsmarke S-Budget gerne gekauft werden und die Motive für bzw. gegen den Kauf von S-Budget Produkten.

Zur Erfassung des Image der Handelsmarke S-Budget wurden die Items von LIEBMANN und ZENTES (2001, S. 497) sowie von BECKER (2006, S. 218) übernommen:

- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| ○ Hohe Qualität                    | ○ Preiswert                 |
| ○ Gutes Preis-/Leistungsverhältnis | ○ Konkurrenzfähig           |
| ○ Sehr gut erhältlich              | ○ Marke hat einen guten Ruf |
| ○ Aufwendige Aufmachung            | ○ Viel Werbung              |
| ○ Vertrauenswürdige Marke          |                             |

Die Bewertung der Items erfolgte mit Hilfe einer 5-stufigen einpoligen Skala. Mit dieser Frage, sollen Unterschiede zwischen Konsumenten und Nicht-Konsumenten hinsichtlich ihrer Einstellung zur Handelsmarke S-Budget sichtbar gemacht werden.

- Fragen zur vermuteten Produktherkunft

Über die Herkunft der Produkte von Handelsmarken ist wenig bekannt und bietet somit Raum für Spekulationen. Da jedoch immer mehr Unternehmen die Produktion von Handelsmarken aus verschiedensten Gründen (vgl. Kapitel 4.4.) aufnehmen, soll erforscht werden, ob Konsumenten glauben, die Produkte der Handelsmarke S-Budget würden von Markenartiklern produziert werden.

- Fragen zu soziodemographischen Angaben

Die soziodemographischen Fragen umfassen Geschlecht, Alter, Herkunft, berufliche Tätigkeit und das Netto-Haushaltseinkommen der Untersuchungsteilnehmer. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt unter Berücksichtigung der soziodemographischen Angaben um Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen aufzudecken.

Die ausführliche Operationalisierungsliste befindet sich im Anhang dieser Diplomarbeit, in welcher das zu messende Konstrukt, die genaue Fragestellung sowie Antwortmöglichkeit, die Messtechnik und das Skalenniveau angeführt wird.

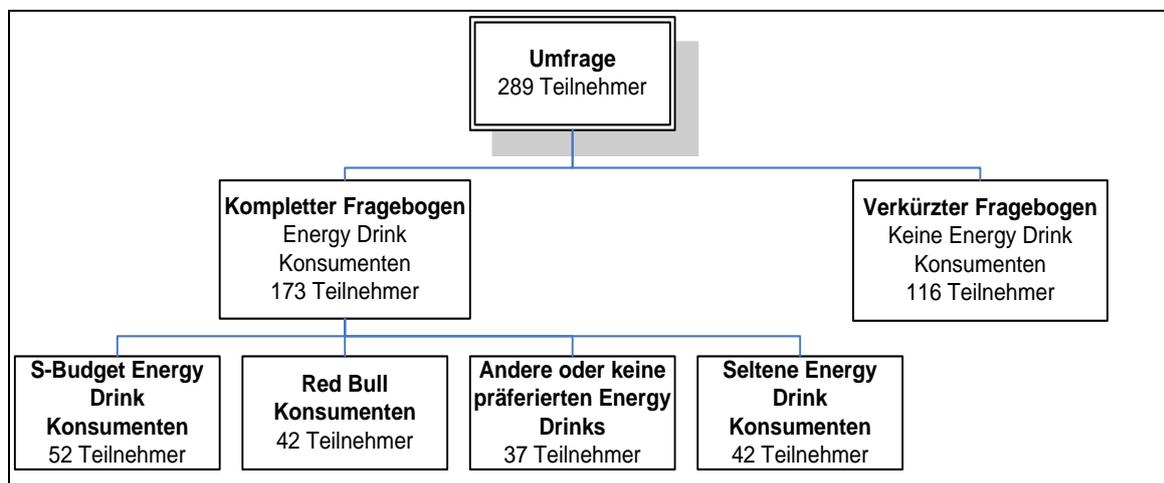
## **7.5. Pretest**

Nach der Fertigstellung der Fragebogens wurde dieser einem Pretest an 12 Personen, mit dem Ziel, die Verständlichkeit der Inhalte und das Funktionieren der Online-Fragebögen auf verschiedenen Betriebssystemen der Computer zu überprüfen, unterzogen. Zur Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen wurde einerseits die Methode des lauten Denkens durchgeführt, wobei die Testperson alle Gedanken bei der Bearbeitung des Fragebogens verbalisieren sollten (vgl. RAAB-STEINER und BENESCH, 2008, S. 59). Andererseits wurde der Fragebogen an Personen mit der Bitte versendet, eine schriftliche Mitteilung über das Funktionieren und eventuelle Unklarheiten zurückzuschicken.

## 7.6. Ablauf der Konsumentenbefragung und Untersuchungsteilnehmer

Die gesamte Befragungsdauer erstreckte sich über ein Monat, von 9.9.2010 bis 16.10.2010 war der Fragebogen im Internet verfügbar. In dieser Zeit wurden 289 Fragebögen komplett beantwortet, 191 Personen brachen die Befragung vorzeitig ab. Dies erfolgte in den meisten Fällen nach den ersten beiden Fragen oder am Ende des Fragebogens bei der Angabe von soziodemographischen Daten. Die unvollständigen Fragebögen wurden in die Auswertung nicht berücksichtigt.

Die Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer erfolgte über die jeweiligen Fan-Gruppen der Energy Drinks im sozialen Netzwerk „Facebook“ sowie über Internet-Foren, um eine möglichst hohe Bandbreite an Personen in der Stichprobe zu finden. Die Zuteilung, ob kompletter oder verkürzter Fragebogen, erfolgte nach Beantwortung der ersten beiden Fragen. Somit zählten 116 Personen zur Gruppe „Keine Energy Drink Konsumenten“ und 173 Personen zu „Energy Drink Konsumenten“ (siehe Abb. 12).



**Abbildung 12:** Aufteilung der Untersuchungsteilnehmer in Gruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unter Betrachtung der Konsumhäufigkeit von Energy Drinks erfolgte eine weitere Unterteilung der Untersuchungsteilnehmer in:

- Konsumenten, welche bevorzugt Red Bull konsumieren

- Konsumenten, welche bevorzugt den S-Budget Energy Drink konsumieren
- Konsumenten, welche nur sehr selten Energy Drinks konsumieren
- Konsumenten, welche keine präferierte Marke zwischen den beiden Energy Drinks haben oder andere Energy Drink Marken bevorzugen

Diese vier Konsumentengruppen sollen besonders auf Unterschiede in Bezug auf die Einstellung zu den jeweiligen Energy Drinks untersucht werden.

## **7.7. Auswertung der Befragung**

Zur Auswertung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen wurde die Statistik-Software SPSS 17 verwendet. Die Gestaltung der Grafiken und Diagramme erfolgte, aufgrund der besseren Darstellungsmöglichkeiten, mit Microsoft Excel.

Die Stichprobenziehung in dieser Diplomarbeit erfolgte zufällig, indem der Link zum Online-Fragebogen in verschiedenen Internetforen und im sozialen Netzwerk „Facebook“ für alle Nutzer zugänglich war. Wie auch schon ATTESLANDER (2006, S. 157) betont, ist die Ziehung einer Zufallsstichprobe bei Online-Umfragen kaum möglich und die Stichprobe ist in solchen Fällen selbstselektierend. Die Zufallsstichprobe setzt voraus, dass jedes Untersuchungsobjekt die gleiche Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, dies ist in dieser Untersuchung jedoch nicht gegeben, da eine Auflistung über die zur Untersuchungspopulation zählenden Personen nicht vorhanden ist (vgl. BORTZ und DÖRING, 2006, S. 399f und S. 480). BORTZ und DÖRING (2006, S. 480f) sprechen in diesem Fall von „Pseudozufallsstichproben“, welche durch eine beliebige und leicht zugängliche Sammlung von Untersuchungsteilnehmern entsteht und erhebt somit keinen Anspruch auf Repräsentativität in Bezug auf die gesamte österreichische Bevölkerung.

Diese Diplomarbeit hat zum Teil einen hypothesengenerierenden Charakter, es werden jedoch auch Hypothesen über Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den erhobenen Konstrukten aufgestellt. Dies hat zum Ziel, erste Hinweise

in Bezug auf das Konsumentenverhalten von unterschiedlichen Konsumentengruppen hinsichtlich Handels- und Herstellermarken zu erhalten, welche in einem weiteren Schritt Ausgangspunkte für zukünftige Untersuchungen darstellen können (vgl. BORTZ und DÖRING, 2006, S. 491).

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt mit Hilfe von Signifikanztests, welche bei der jeweiligen Hypothesenüberprüfung genauer angeführt werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit über alle Signifikanztests wird mit 5% festgelegt. Das Ergebnis mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% ( $p \leq 0,05$ ) wird als signifikant, ein Wert von unter 1% ( $p \leq 0,01$ ) als sehr signifikant bezeichnet (vgl. ATTESLANDER, 2006, S. 267).

## **8. Darstellung der Ergebnisse**

Dieses Kapitel umfasst die Auswertung der Ergebnisse der quantitativen Online-Umfrage. Die Resultate werden mit Hilfe von Grafiken und Tabellen anschaulich präsentiert.

### **8.1. Soziodemographische Angaben**

Die Darstellung der soziodemographischen Angaben erfolgt aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit und Interpretationsmöglichkeit aufgeteilt in die einzelnen Untersuchungsgruppen. Zuerst wird die gesamte Stichprobe in Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Energy Drinks unterteilt und anschließend erfolgt eine Aufteilung der Konsumenten von Energy Drinks nach den jeweiligen Tendenzen.

#### **8.1.1. Gesamte Stichprobe inkl. Unterteilung in Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Energy Drinks**

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Verteilung der soziodemographischen Angaben in der Stichprobe. Diese umfassen das Geschlecht, das Alter, die Herkunft, den Beruf und das Netto-Haushaltseinkommen der Stichprobe. Die Aufteilung der Untersuchungsteilnehmer in die verschiedenen Gruppen (vgl. Kapitel 7.6.) wird bei der Auswertung der Ergebnisse eine zentrale Rolle einnehmen.

Die gesamte Stichprobe (n=289) wird in einem ersten Schritt in Konsumenten (n=173) und Nicht-Konsumenten (n=116) von Energy Drinks unterteilt.

	Gesamte Stichprobe	Energy Drink Konsumenten	Keine Energy Drink Konsumenten
<b>Geschlecht in %</b>			
Weiblich	51,9	44,5	62,9
Männlich	48,1	55,5	37,1
<b>Alter in %</b>			
Jünger als 15 J.	0,7	0,6	0,9
15-24 Jahre	48,1	55,5	37,1
25-34 Jahre	37,7	33,5	44,0
35-44 Jahre	9,7	8,7	11,2
45-54 Jahre	2,8	1,7	4,3
Älter als 54 J.	1,0	0,0	2,6
<b>Herkunft in %</b>			
Wien	37,7	31,8	46,6
Burgenland	1,7	1,7	1,7
Niederösterreich	21,5	19,1	25,0
Oberösterreich	19	24,6	10,3
Steiermark	5,2	4,6	6,0
Kärnten	3,5	3,5	3,4
Tirol	2,4	2,9	1,7
Salzburg	4,5	5,8	2,6
Vorarlberg	4,5	5,8	2,6
<b>Beruf in %</b>			
Schüler/Student	47,4	45,7	50,0
Lehrling/Präsenzst.	2,1	2,3	1,7
Angestellter	35,6	37,6	32,8
Arbeiter	6,2	8,1	3,4
Beamter	2,1	1,7	2,6
Selbstständig	3,8	2,9	5,2
Ohne beruf. Tätigkeit	1,7	1,7	1,7
Sonstiges	1,0	0,0	2,6
<b>Einkommen in %</b>			
<500 Euro	28,4	28,3	28,4
500-1000 Euro	22,5	23,1	21,6
1001-1500 Euro	17,0	22,5	8,6
1501-2000 Euro	14,9	12,1	19,0
>2000 Euro	17,3	13,9	22,4

**Abbildung 13:** Stichprobenzusammensetzung nach Konsumenten und Nicht Konsumenten von Energy Drinks (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothese 6.1 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Energy Drink Konsumenten und Nicht Energy Drink Konsumenten hinsichtlich der soziodemographischen Angaben“ wurde mit Hilfe des Mann Whitney U-Test auf Signifikanz geprüft. Es zeigt sich ein sehr signifikanter Unterschied beim Geschlecht

( $p=0,002$ ), beim Alter ( $p=0,002$ ) und bei der Herkunft ( $p=0,002$ ) der Untersuchungsteilnehmer, was zur Annahme der Hypothese für diese 3 Merkmale führt. Kein signifikanter Unterschied besteht bei den Angaben zum Beruf ( $p=0,450$ ) und zum Netto-Haushaltseinkommen ( $p=0,229$ ), in diesem Fall gilt die Nullhypothese.

Während in der gesamten Stichprobe ein nahezu gleicher Anteil von Frauen und Männern vorliegt, zeigt die Analyse der Untergruppen jedoch ein Überwiegen der Männer bei den Energy Drink Konsumenten. In der Gruppe der Nicht-Konsumenten von Energy Drinks ist wiederum ein Überschuß an Frauen zu erkennen. In Bezug auf das Alter kann festgestellt werden, dass der Großteil der Untersuchungsteilnehmer in allen Stichproben zwischen 15 und 34 Jahren alt ist. Die Ursache kann vor allem in der gewählten Erhebungsmethode, aber auch im Interesse am Befragungsthema gesehen werden. Ein Vergleich der Gruppen zeigt jedoch, dass die Mehrheit aller Energy Drink Konsumenten (56,1%) unter 24 Jahren alt sind, die Nicht Konsumenten von Energy Drinks sind mehrheitlich (62,1%) über 24 Jahre alt. Die Unterschiede hinsichtlich der Herkunft der Untersuchungsteilnehmer können aus Sicht der Autorin nicht erklärt werden, vermutlich liegt die Ursache in der Erhebungsform dieser Untersuchung. Die berufliche Verteilung in den Stichproben kann ebenfalls auf diese Erhebungsmethode der Online-Befragung zurückgeführt werden, da in den meisten Foren sowie im sozialen Netzwerk Facebook mehrheitlich Schüler und Studenten anzutreffen sind. Diese Berufsbilder spiegeln sich auch in der Einkommensverteilung wieder, wonach knapp 1/3 aller befragten Personen Netto-Haushaltseinkommen von unter 500 Euro beziehen.

### **8.1.2. Unterteilung in Konsumentengruppen von Energy Drinks**

In einem weiteren Schritt, werden die Energy Drink Konsumenten wiederum in Untergruppen unterteilt. Durch die Auswertung der soziodemographischen Angaben können bereits einige wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Konsumentengruppen festgestellt werden.

	S-Budget Energy Drink Konsumenten	Red Bull Konsument n	Andere/keine präferierten Energy Drinks	Seltene Energy Drink Konsumenten
<b>Geschlecht in %</b>				
Weiblich	53,8	33,3	27,0	59,5
Männlich	46,2	66,7	73,0	40,5
<b>Alter in %</b>				
Jünger als 15 J.	1,9	0,0	0,0	0,0
15-24 Jahre	55,8	52,4	62,2	52,4
25-34 Jahre	30,8	38,1	34,3	40,5
35-44 Jahre	7,7	7,1	13,5	7,1
45-54 Jahre	3,8	2,4	0,0	0,0
Älter als 54 J.	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Herkunft in %</b>				
Wien	13,5	35,7	40,5	42,9
Burgenland	0,0	2,4	2,7	2,4
Niederösterreich	15,4	14,3	27,0	21,4
Oberösterreich	26,9	23,8	18,9	28,6
Steiermark	7,7	2,4	5,4	2,4
Kärnten	1,9	9,5	2,7	0,0
Tirol	5,8	2,4	2,7	0,0
Salzburg	13,5	7,1	0,0	0,0
Vorarlberg	15,4	2,4	0,0	2,4
<b>Beruf in %</b>				
Schüler/Student	42,3	40,5	45,9	54,8
Lehrling/Präsenzbd.	1,9	2,4	5,4	0,0
Angestellter	36,5	38,1	35,1	40,5
Arbeiter	11,5	9,5	8,1	2,4
Beamter	0,0	0,0	5,4	2,4
Selbstständig	3,8	7,1	0,0	0,0
Ohne beruf. Tätigkeit	3,8	2,4	0,0	0,0
Sonstiges	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Einkommen in %</b>				
<500 Euro	28,8	19,0	32,4	33,3
500-1000 Euro	26,9	28,6	18,9	16,7
1011-1500 Euro	19,2	23,8	24,3	23,8
1501-2000 Euro	11,5	14,3	10,8	11,9
>2000 Euro	13,5	14,3	13,5	14,3

**Abbildung 14:** Stichprobenszusammensetzung nach Energy Drink Konsumentengruppen  
(Quelle: eigene Darstellung)

Als bedeutender Unterschied zwischen den vier Untergruppen fällt auf, dass der Anteil an Frauen bei den S-Budget Energy Drink Konsumenten sowie bei den seltenen Energy Drink Konsumenten überwiegt. In den anderen beiden Gruppen zeigt sich hingegen eine deutliche Überlegenheit an männlichen Untersuchungsteilnehmern. Ein weiteres auffälliges Antwortverhalten ist bei der

Herkunft der S-Budget Energy Drink Konsumenten zu beobachten, wo das Bundesland Salzburg sehr stark vertreten ist. Ein Zusammenhang mit dem Sitz des Unternehmens in Salzburg kann nur vermutet werden. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass in der Fangruppe vom S-Budget Energy Drink überdurchschnittlich viele Salzburger, Oberösterreicher und Vorarlberger beigetreten sind.

Die Überprüfung der Hypothese 6.2. „Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Energy Drink Konsumentengruppen hinsichtlich der soziodemographischen Angaben“ wird mit Hilfe der Varianzanalyse durchgeführt. Der Testung auf Homogenität der Varianzen erfolgte durch den Levene-Test. Die Varianzhomogenität ist bei den Angaben zum Alter, Beruf und Netto-Haushalteinkommen gegeben, sodass die Voraussetzung für die Durchführung der Varianzanalyse erfüllt ist. Die Varianzen von Geschlecht und Herkunft sind nicht homogen, daher wurde der alternative nichtparametrische Kruskal-Wallis Test zur Überprüfung auf signifikante Unterschiede herangezogen. Das Ergebnis zwischen den vier Konsumentengruppen von Energy Drinks hinsichtlich der soziodemographischen Angaben zeigt keinen signifikanten Unterschied beim Alter ( $p=0,970$ ), Beruf ( $p=0,190$ ) und Einkommen ( $p=0,858$ ). Nur beim Geschlecht ( $p=0,006$ ) und bei der Herkunft ( $p=0,000$ ) können signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gefunden werden. Nach Durchführung des Post-Hoc Test für heterogene Varianzen (Tamhane T2), können die Unterschiede aufgezeigt werden. Demnach unterscheiden sich hinsichtlich des Geschlechts die „Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne präferierte Marke“ signifikant ( $p=0,019$ ) von den „seltenen Energy Drink Konsumenten“.

Hinsichtlich der Herkunft unterscheiden sich die „S-Budget Energy Drink Konsumenten“ signifikant von allen anderen Gruppen. Dieses Resultat unterstreicht die oben angeführten beobachteten Unterschiede der deskriptiv Statistik.

## **8.2. Image der Untersuchungsobjekte**

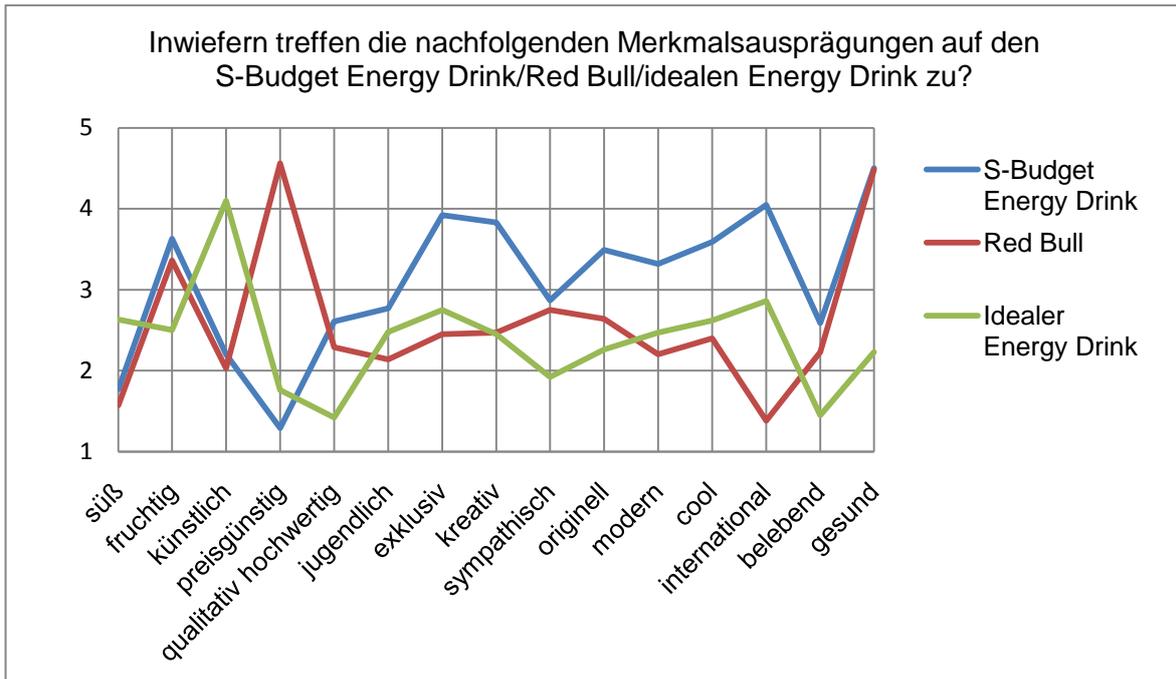
Zur Ermittlung des Image der beiden untersuchten Energy Drinks wurden die Probanden gebeten, die 15 Merkmalsausprägungen jeweils für den S-Budget Energy Drink, Red Bull und den idealen Energy Drink auf einer einpoligen 5-stufigen Skala zu bewerten. Die Skala reichte von „trifft völlig zu“ (1) bis „trifft überhaupt nicht zu“ (5). Anschließend erfolgte die Mittelwertberechnung jedes Items und die grafische Darstellung mit Hilfe eines Imageprofils. In einem weiteren Schritt wurde das Image nach der Formel von Trommsdorff berechnet und die Haupthypothese überprüft. Die Überprüfung der Haupthypothese 1 auf signifikante Unterschiede hinsichtlich des Image der beiden Energy Drinks erfolgte mit Hilfe des T-Tests für abhängige Stichproben. Die Voraussetzung für die Durchführung dieses Tests, die Normalverteilung der Differenzen, wird ab einer Zahl von über 30 Untersuchungspersonen nicht mehr geprüft sondern angenommen (vgl. BORTZ, 2005, S. 144).

Das Image der Energy Drinks wird zuerst allgemein über die gesamte Gruppe an Energy Drink Konsumenten analysiert. Anschließend erfolgt eine differenzierte und für das Marketing interessantere Betrachtung unter Berücksichtigung der jeweiligen Energy Drink Präferenzen der Untersuchungsteilnehmer.

### **8.2.1. Gesamte Energy Drink Konsumenten**

In dieser Stichprobe befinden sich alle 173 Personen, die zur Gruppe der Energy Drink Konsumenten zählen.

Einen ersten Überblick über das Ergebnis zeigt nachfolgendes Imageprofil, indem die Merkmalsausprägungen zu den beiden Untersuchungsobjekten abgegrenzt vom idealen Energy Drink dargestellt werden.



**Abbildung 15:** Imageprofil der Energy Drinks bei den gesamten Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Der Vergleich der Merkmalsausprägungen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsobjekten untereinander aber auch zwischen den beiden Energy Drinks und dem idealen Produkt. Besonders wichtig scheint den Untersuchungsteilnehmern hinsichtlich eines idealen Energy Drinks nachfolgende Eigenschaften zu sein, da diese weder auf den S-Budget Energy Drink noch auf Red Bull zutreffen (siehe Abb. 15).

Ein idealer Energy Drink sollte diese Merkmale aufweisen:

- weniger süß
- fruchtiger
- weniger künstlich
- qualitativ hochwertiger
- sympathischer
- origineller
- belebender
- gesünder

Die Analyse eines idealen Produkts ist besonders für die Produktentwicklung von großem Interesse. Die häufig genannte Schwäche des Trommsdorff Modells, bei der Frage nach idealen Ausprägungen eines Gegenstandes würden nur unrealistische Vorstellungen wiedergegeben werden, kann in diesem Fall nicht

gänzlich recht gegeben werden. Modifikationen bei der Herstellung eines Energy Drinks bezüglich der Süße oder Fruchtigkeit könnten beispielsweise realisiert werden.

In einem weiteren Schritt wird nach dem Modell von Trommsdorff der ideale Energy Drink zur Festlegung des Image der Untersuchungsobjekte miteinbezogen. Der Eindruckswert wird durch die Differenz zwischen S-Budget Energy Drink bzw. Red Bull und dem idealen Energy Drink berechnet (vgl. Kapitel 6.5.2.1.).

$$A_{ij} = \sum | B_{ijk} - I_{ik} |$$

$A_{ij}$  = Einstellung der Person i zum Objekt j

$B_{ijk}$  = Person i „weiß“ an Objekt j die Ausprägung B von Merkmal k

$I_{ik}$  = Person i hält bei Objekten dieser Kategorie die Ausprägung I von Merkmal k für ideal. (Idealausprägung)

$B_{ijk} - I_{ik}$  = Eindruckswert

Der Eindruckswert berechnet sich somit durch den Abstand des realen Produktes zum idealen Produkt. Je kleiner der Eindruckswert, desto besser ist die Einstellung zum Untersuchungsobjekt, da ein kleiner Wert für die Nähe zum Idealprodukt steht. Die Berechnung des Image zeigt für das Gesamt-Image des S-Budget Energy Drink einen Wert von 21,2 und für Red Bull einen Gesamtwert von 20. Die Auflistung der einzelnen Eindruckswerte befindet sich im Anhang.

Das Gesamt-Image der Energy Drinks lässt einen geringen Unterschied zwischen S-Budget Energy Drink und Red Bull erkennen, welcher aber nicht signifikant ist ( $p=0,223$ ). Somit wird die allgemeine Betrachtung der Haupthypothese 1 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von S-Budget Energy Drink und Red Bull“ abgelehnt und die Nullhypothese angenommen. Eine höhere Aussagekraft bekommt die Hypothese 1, indem die einzelnen Merkmalsausprägungen (Hypothese 1.1. – 1.15.) auf Signifikanz getestet werden.

Diese Aufteilung der Hypothese ist daher von bedeutender Relevanz, um eine genaue Aussage über die Einstellung zu den Untersuchungsobjekten zu geben.

Die Ergebnisse der Signifikanzprüfung sind in Abbildung 16 angeführt.

Signifikanter Unterschied	Kein signifikanter Unterschied
Süß (p=0,009)	Künstlich (p=0,260)
Fruchtig (p=0,026)	Jugendlich (p=0,104)
Preisgünstig (p=0,000)	Exklusiv (p=0,116)
Qualitativ hochwertig (p=0,000)	Sympathisch (p=0,147)
Kreativ (p=0,000)	International (p=0,591)
Originell (p=0,000)	Gesund (p=0,166)
Modern (p=0,000)	
Cool (p=0,000)	
Belebend (p=0,000)	

**Abbildung 16:** Ergebnis der Hypothesen 1.1 – 1.15 bei den gesamten Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Die Überprüfung der Hypothesen 1.1 - 1.15 zeigt folgendes Ergebnis:

Die Hypothesen 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.8, 1.10, 1.11, 1.12 und 1.14 werden angenommen, da ein signifikanter Unterschied besteht. Kein signifikanter Unterschied hingegen zeigt sich bei den Hypothesen 1.3, 1.6, 1.7, 1.9, 1.13 und 1.15, was zur Ablehnung der Hypothese und Annahme der Nullhypothese führt.

Von den Unterscheidungskriterien schneidet der S-Budget Energy Drink bei den Merkmalsausprägungen „Süß“, „Preisgünstig“ und „Belebend“ besser als Red Bull ab. Alle anderen Merkmale bei den Unterschieden liegen beim Energy Drink von Red Bull näher am Ideal. Interessanterweise zeigen die Eigenschaften „Exklusiv“ und „International“ keine Unterschiede zwischen den Energy Drinks auf. Dieses Ergebnis ergibt sich aus der Tatsache, dass zwar Red Bull bei beiden Ausprägungen mehr Zustimmung im Imageprofil erhält, den Konsumenten dies jedoch bei einem Idealprodukt nicht wichtig zu sein scheint. Denn nach Berechnung der Differenzen zwischen Ideal- und Realprodukt können keine signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden.

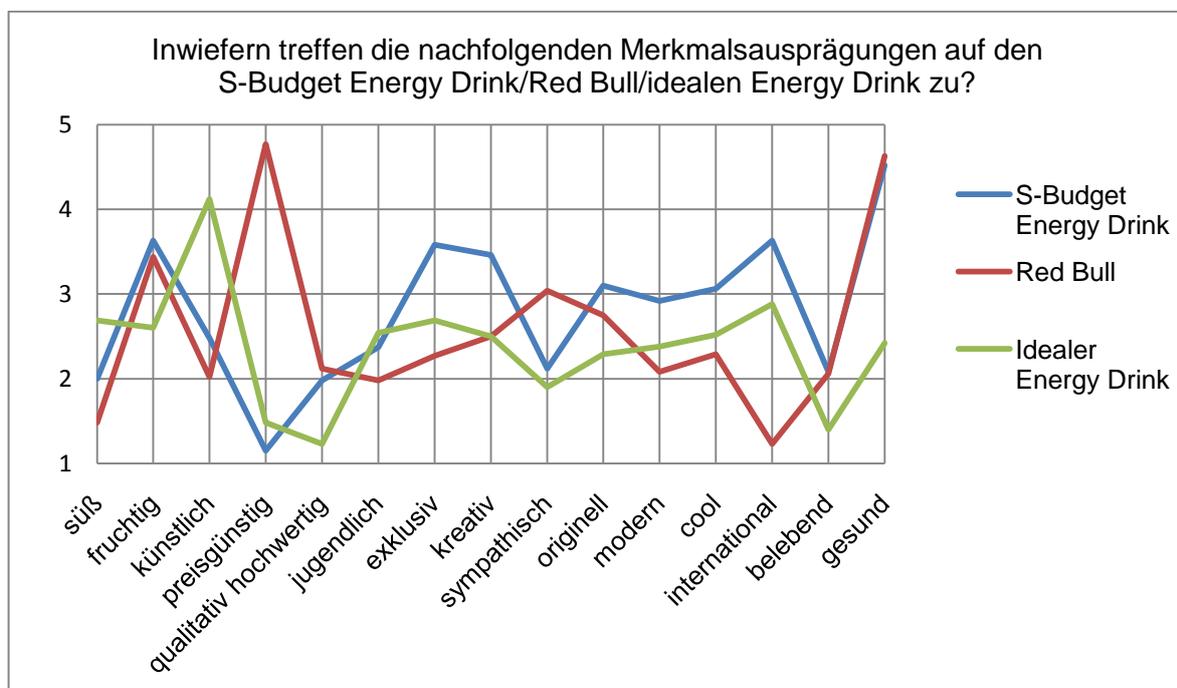
Die Ergebnisse beziehen sich auf alle Energy Drink Konsumenten, unbeachtet bleibt dabei die jeweilige Präferenz für einen bestimmten Energy Drink der Untersuchungsteilnehmer. Das hat zum Nachteil, dass die Betrachtung aller Energy Drink Konsumenten wenig aussagekräftig ist. In diesem Fall werden beispielsweise Konsumenten von Red Bull und S-Budget Energy Drink zusammengefasst, wodurch das Ergebnis als Folge dadurch Verzerrungen unterworfen sein könnte.

Der nachfolgenden Betrachtung der vier Untergruppen von Energy Drink Konsumenten kommt daher eine höhere Bedeutung zu.

### 8.2.2. Konsumenten von S-Budget Energy Drink

Von den insgesamt 173 Energy Drink Konsumenten, konnten durch das Antwortverhalten bei der Konsumhäufigkeit 51 Personen (29,14%) abgegrenzt werden, welche bevorzugt den S-Budget Energy Drink konsumieren.

Ein Blick auf das Imageprofil zeigt, dass der S-Budget Energy Drink, im Vergleich zu Red Bull, durchgehend besser bewertet wird als in der gesamten Gruppe an Energy Drink Konsumenten.



**Abbildung 17:** Imageprofil der Energy Drinks bei den S-Budget Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Die Berechnung des Image zeigt bereits einen deutlichen Unterschied zwischen den beiden Energy Drinks. So liegt der S-Budget Energy Drink mit einem Einstellungswert von 17,23 näher am Ideal als Red Bull mit einem Wert von 21,1. Die Auflistung der einzelnen Eindruckswerte für diese Konsumentengruppe befindet sich wieder im Anhang.

Die Hypothese 1 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von S-Budget Energy Drink und Red Bull“ wird in diesem Fall angenommen ( $p=0,018$ ). Die Überprüfung der Hypothesen 1.1 – 1.15 für die einzelnen Merkmalsausprägungen auf ihre Signifikanz zeigt, dass überwiegend keine Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsprodukten empfunden werden (siehe Abb. 18).

Signifikanter Unterschied	Kein signifikanter Unterschied
Süß ( $p=0,004$ )	Fruchtig ( $p=0,444$ )
Künstlich ( $p=0,031$ )	Qualitativ hochwertig ( $p=0,913$ )
Preisgünstig ( $p=0,000$ )	Jugendlich ( $p=0,823$ )
Sympathisch ( $p=0,010$ )	Exklusiv ( $p=0,552$ )
	Kreativ ( $p=0,135$ )
	Originell ( $p=0,622$ )
	Modern ( $p=0,400$ )
	Cool ( $p=0,752$ )
	International ( $p=0,200$ )
	Belebend ( $p=0,898$ )
	Gesund ( $p=0,532$ )

**Abbildung 18:** Ergebnis der Hypothesen 1.1 – 1.15 von S-Budget Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothesen 1.1, 1.3, 1.4 und 1.9 können somit angenommen werden, die Hypothesen 1.2, 1.5 – 1.8 und 1.10 – 1.15 werden abgelehnt, in diesem Fall gilt daher die Nullhypothese.

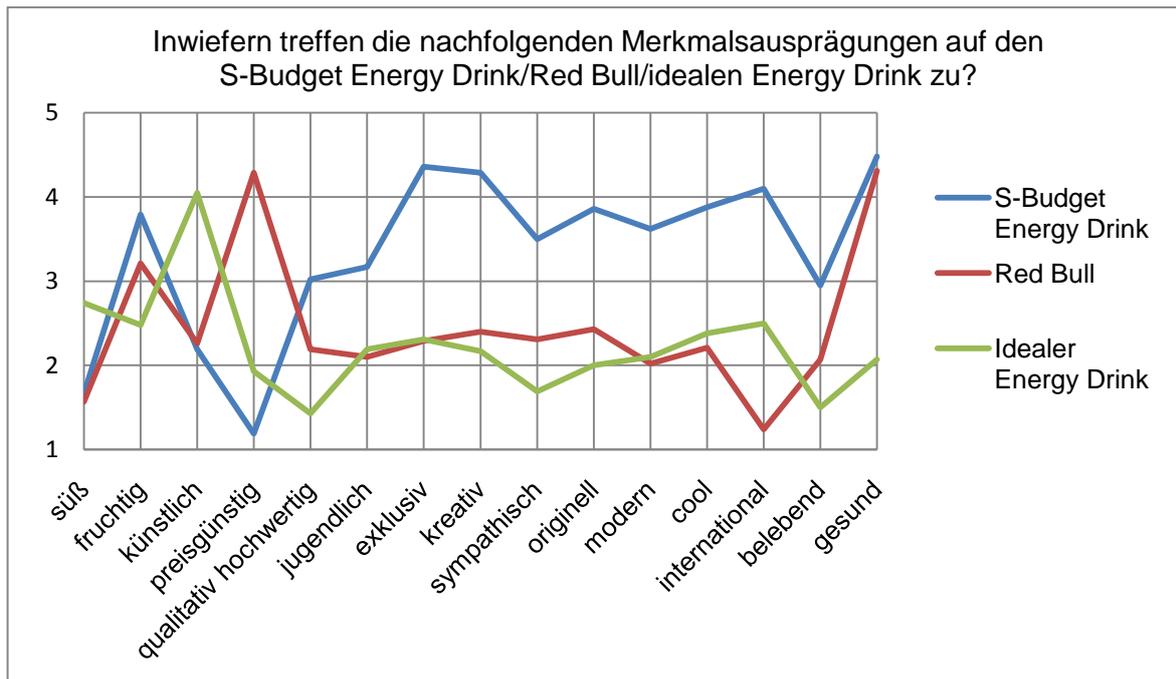
Auffallend ist bei der Untersuchungsgruppe der bevorzugten S-Budget Energy Drink Konsumenten, dass hinsichtlich der Qualität keine signifikanten Unterschiede

zwischen Red Bull und S-Budget Energy Drink festgestellt werden können. Die Qualität des S-Budget Energy Drinks liegt sogar mit geringem Vorsprung, im Vergleich zu Red Bull, näher am Ideal. Die Preisgünstigkeit ist zwar ein signifikantes Unterscheidungskriterium und liegt für den S-Budget Energy Drink viel näher am Idealprodukt als der Preis von Red Bull, dies scheint jedoch, aufgrund der hohen wahrgenommenen Qualität nicht das entscheidende Kriterium in der Kaufentscheidung zu sein. Der S-Budget Energy Drink wird vor allem durch eine geringere Süße, der geringer empfundenen Künstlichkeit und der vorhandenen Sympathie bei den Konsumenten dieser Gruppe geschätzt und deshalb bevorzugt konsumiert.

### **8.2.3. Konsumenten von Red Bull**

Aus der gesamten Stichprobe von Energy Drink Konsumenten (n=173), zählen 41 Personen (23,4%) zu jenen Konsumenten, welche bevorzugt den Energy Drink von Red Bull konsumieren.

Ein Blick auf das Imageprofil der befragten Objekte zeigt deutlich, dass der S-Budget Energy Drink fast durchgehend schlechter bewertet wurde als Red Bull. Ein besonders enger und beinahe paralleler Verlauf zwischen Red Bull und einem Idealprodukt ist bei den Items, die als relevante Merkmale für die Präsentation einer Marke stehen könnten, zu beobachten (siehe Abb. 19).



**Abbildung 19:** Imageprofil der Energy Drinks bei den Red Bull Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Die Berechnung der Eindruckswerte von Konsumenten, welche den Energy Drink von Red Bull bevorzugen, zeigt eine eindeutig bessere Einstellung zu Red Bull mit einem Wert von 18,09. Die Bewertung des S-Budget Energy Drinks zeigt hingegen mit einem Einstellungswert von 26,62 eine beachtlich größere Distanz zum Idealprodukt. Die Auflistung der Eindruckswerte pro Item ist im Anhang ersichtlich.

Nach Überprüfung der Hypothese 1 für Red Bull Konsumenten „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von S-Budget Energy Drink und Red Bull“ kann diese Hypothese mit einer einem höchst signifikanten Ergebnis angenommen werden ( $p=0,000$ ).

Die Überprüfung der Hypothesen 1.1. – 1.15. zeigt überwiegend signifikante Unterschiede zwischen den beiden Energy Drinks (siehe Abb. 20).

Signifikanter Unterschied	Kein signifikanter Unterschied
Fruchtig (p=0,002)	Süß (p=0,103)
Preisgünstig (p=0,000)	Künstlich (p=0,594)
Qualitativ hochwertig (p=0,000)	International (p=0,208)
Jugendlich (p=0,005)	Gesund (p=0,303)
Exklusiv (p=0,001)	
Kreativ (p=0,000)	
Sympathisch (p=0,000)	
Originell (p=0,000)	
Modern (p=0,000)	
Cool (p=0,000)	
Belebend (p=0,001)	

**Abbildung 20:** Ergebnis der Hypothesen 1.1 – 1.15 von Red Bull Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

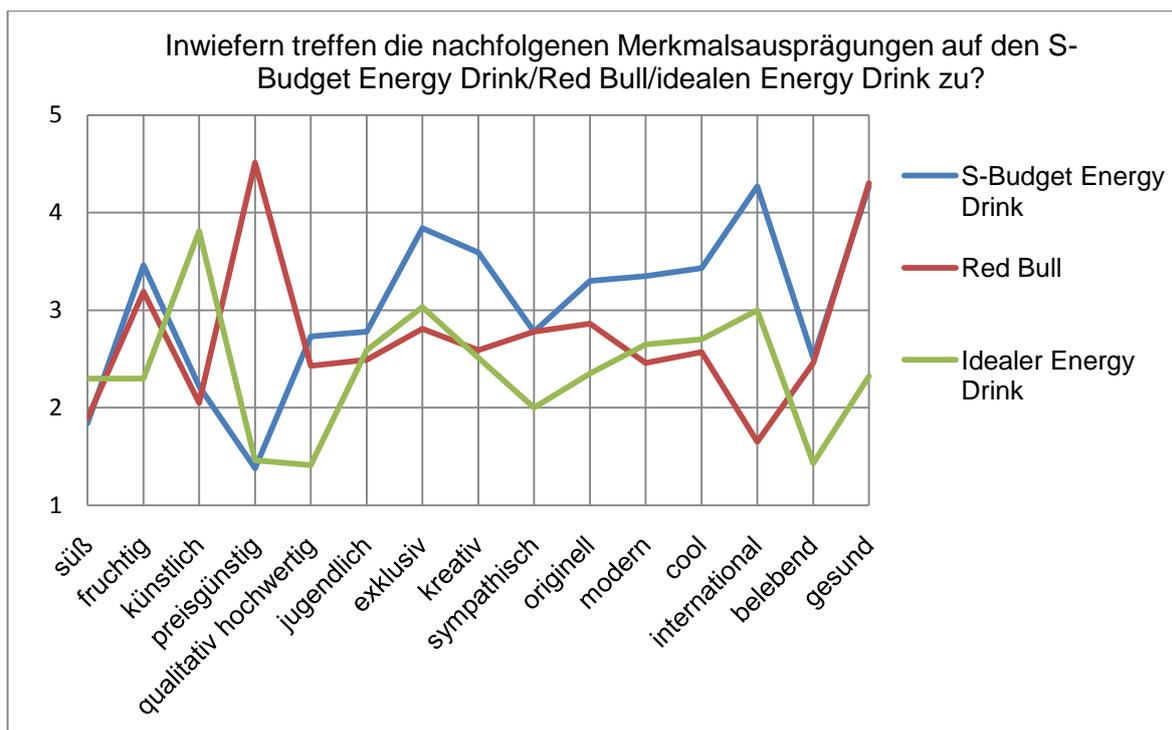
Für die Hypothesen 1.2, 1.4., 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11, 1.12 und 1.14 besteht ein signifikanter Unterschied, sodass diese Hypothesen angenommen werden können. Die Hypothesen 1.1, 1.2, 1.13 und 1.15 werden abgelehnt, da kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann.

Bei den Merkmalsausprägung, die einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Energy Drinks darstellen, liegt lediglich die Preisgünstigkeit des S-Budget Energy Drinks näher am Idealprodukt als Red Bull. Alle anderen Items zeigen einen besseren Eindruckswert für Red Bull. Kein signifikanter Unterschied zeigt sich jedoch bei der Süße, Künstlichkeit, Internationalität und Gesundheit, da die Eindruckswerte annähernd gleich ausgeprägt sind.

#### **8.2.4. Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne präferierte Marke**

Von der gesamten Stichprobe der Energy Drink Konsumenten, zählen 37 Personen (21,1%) zu jenen Untersuchungsteilnehmern, welche andere Energy Drinks als Red Bull oder S-Budget konsumieren bzw. keine präferierte Marke haben.

Das Imageprofil der Untersuchungsobjekte, abgegrenzt vom idealen Produkt, zeigt wieder die typische Beurteilung des idealen Energy Drinks, welche sich über alle bisher untersuchten Gruppen ähnlich erstreckt. Hinsichtlich der beiden Untersuchungsobjekte bestehen sichtbare Differenzen, wobei Red Bull fast durchgehend besser beurteilt wurde.



**Abbildung 21:** Imageprofil der Energy Drinks bei Konsumenten von anderen Energy Drinks oder keiner präferierten Marke (Quelle: eigene Darstellung)

Das Trommsdorff-Modell zieht die ideale Produktvorstellung in die Berechnung mit ein, sodass der erste Eindruck von einer besseren Bewertung von Red Bull nicht unbedingt nach der Berechnung der Eindruckswerte erhalten bleiben muss.

Nach Berechnung des Images zeigt sich nämlich, dass die Einstellung zu den Untersuchungsobjekten annähernd gleich ist und der S-Budget Energy Drink mit einem Gesamt-Image von 19,1 geringfügig vor Red Bull mit einem Wert von 20,7 liegt. Zur konkreteren Interpretation des Ergebnisses werden die einzelnen Merkmalsausprägungen herangezogen. Die berechneten Eindruckswerte hierzu befinden sich wieder im Anhang dieser Diplomarbeit.

Die Hypothese 1 für diese Gruppe an Energy Drink Konsumenten „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image der Energy Drinks von Red Bull und S-Budget“ wird abgelehnt ( $p=0,389$ ) und somit die Nullhypothese angenommen. Es gibt also keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich des Images zwischen den beiden Untersuchungsobjekten. Die Überprüfung der Hypothesen 1.1 – 1.15 macht dieses Ergebnis deutlich (siehe Abb. 22).

Signifikanter Unterschied	Kein signifikanter Unterschied
Preisgünstig ( $p=0,000$ )	Süß ( $p=0,401$ )
	Fruchtig ( $p=0,262$ )
	Künstlich ( $p=0,487$ )
	Qualitativ hochwertig ( $p=0,255$ )
	Jugendlich ( $p=0,352$ )
	Exklusiv ( $p=0,499$ )
	Kreativ ( $p=0,078$ )
	Sympathisch ( $p=1$ )
	Originell ( $p=0,068$ )
	Modern ( $p=0,679$ )
	Cool ( $p=0,686$ )
	International ( $p=0,434$ )
	Belebend ( $p=0,554$ )
	Gesund ( $p=0,822$ )

**Abbildung 22:** Ergebnis der Hypothesen 1.1 – 1.15 von Konsumenten anderer Energy Drinks oder keiner präferierten Marke (Quelle: eigene Darstellung)

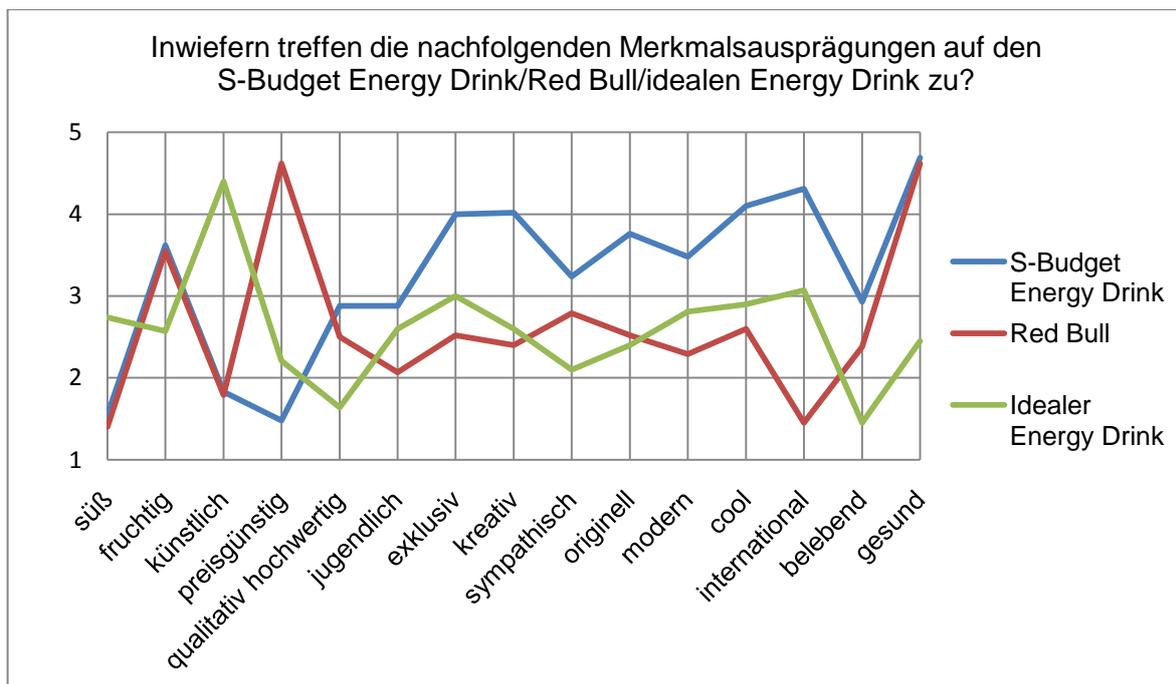
Es besteht lediglich bei der Hypothese 1.4. ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Untersuchungsobjekten, alle anderen Hypothesen von 1.1 – 1.3 und 1.5 – 1.15 werden abgelehnt. Dieses Ergebnis kann nun mit den Konsumtendenzen in Verbindung gebracht werden. Die Konsumenten dieser Gruppe entscheiden sich für andere Produkte oder haben keine Präferenz für einen der beiden Energy Drinks, weil keine Unterschiede hinsichtlich der Einstellung bestehen. Eine Differenzierung der Produkte erfolgt nur über den Preis, welcher beim S-Budget Energy Drink wieder besser beurteilt wird. Besonders auffällig ist die zu beiden Energy Drinks

genau gleich schlecht bewertete Sympathie, woraus vermutlich der Konsum von anderen Produkten resultiert.

### 8.2.5. Seltene Konsumenten von Energy Drinks

Die Gruppe der seltenen Konsumenten von Energy Drinks umfassen 44 Personen (25,1%) von den insgesamt 175 Personen Energy Drink Konsumenten. In dieser Gruppe befinden sich alle Personen, welche angeben die Energy Drinks von Red Bull und S-Budget nur 2-3x im Monat oder 1x im Monat und seltener zu konsumieren.

Das Imageprofil dient zur Veranschaulichung der Ergebnisse vor der Berechnung des Images, wo der ideale Energy Drink abgegrenzt von den Untersuchungsobjekten dargestellt wird:



**Abbildung 23:** Imageprofil der Energy Drinks bei seltenen Konsumenten von Energy Drinks (Quelle: eigene Darstellung)

Nach der Berechnung des Image nach dem Modell von Trommsdorff resultiert für den S-Budget Energy Drink ein Wert von 22,4 und für Red Bull ein Einstellungswert

von 19,9. Es zeigt sich in der ersten Betrachtung eine bessere Einstellung gegenüber Red Bull. Die Hypothese 1 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image vom S-Budget Energy Drink und Red Bull“ wird jedoch nach der Hypothesenüberprüfung abgelehnt ( $p=0,100$ ) und die Nullhypothese angenommen.

Die Überprüfung der Hypothesen 1.1 – 1.15 auf Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Items erhöht die Interpretationsgenauigkeit der Haupthypothese und weist folgende Ergebnisse auf (siehe Abb. 24):

Signifikanter Unterschied	Kein signifikanter Unterschied
Süß ( $p=0,006$ )	Fruchtig ( $p=0,342$ )
Preisgünstig ( $p=0,000$ )	Künstlich ( $p=0,789$ )
Kreativ ( $p=0,005$ )	Qualitativ hochwertig ( $p=0,124$ )
Sympathisch ( $p=0,024$ )	Jugendlich ( $p=0,183$ )
Originell ( $p=0,001$ )	Exklusiv ( $p=0,410$ )
Cool ( $p=0,006$ )	Modern ( $p=0,155$ )
Belebend ( $p=0,001$ )	International ( $p=0,766$ )
	Gesund ( $p=0,372$ )

**Abbildung 24:** Ergebnis der Hypothesen 1.1 – 1.15 von seltenen Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothesen 1.1, 1.4, 1.8, 1.9, 1.10, 1.12 und 1.14 werden angenommen, es bestehen signifikante Unterschiede. Keine signifikanten Unterschiede werden bei den Hypothesen 1.2, 1.3, 1.5, 1.6, 1.7, 1.11, 1.13 und 1.15 nachgewiesen, was zur Ablehnung der Hypothese und Annahme der Nullhypothese führt.

Auffallend ist, dass auch seltene Energy Drink Konsumenten keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Qualität zwischen den Energy Drinks von S-Budget und Red Bull sehen. Werden die einzelnen Unterschiede näher betrachtet, liegt der S-Budget Energy Drink bei den Merkmalsausprägungen „Süß“, „Preisgünstig“ und „Belebend“ näher am Ideal, die Items „Kreativ“, „Sympathisch“, „Originell“ und „Cool“ sprechen jedoch für Red Bull.

Dieser Konsumentengruppe kommt in der Planung von Marketingmaßnahmen oder Produktmodifikationen eher wenig Bedeutung zu, da die Konsumhäufigkeit zu gering ist um aufgrund der Ergebnisse Handlungen zu setzen.

### 8.3. Konsumhäufigkeit

Von den insgesamt 173 befragten Energy Drink Konsumenten geben 11% Personen an, täglich Energy Drinks zu konsumieren, 15,6% konsumieren diese 3-4x pro Woche, 26% 1-2x pro Woche, 23,7% 3-4x pro Monat und 23,7% der Untersuchungsteilnehmer konsumieren Energy Drinks nur 1x pro Monat oder seltener.

Unter der Betrachtung der Konsumhäufigkeit hinsichtlich der beiden Energy Drinks (siehe Abb. 25), liegt der S-Budget Energy Drink deutlich vor Red Bull. Dieses Ergebnis kann vermutlich auf den Umstand, dass in der gesamten Gruppe mengenmäßig mehr Konsumenten vertreten sind, welche den S-Budget Energy Drink präferieren, zurückgeführt werden.

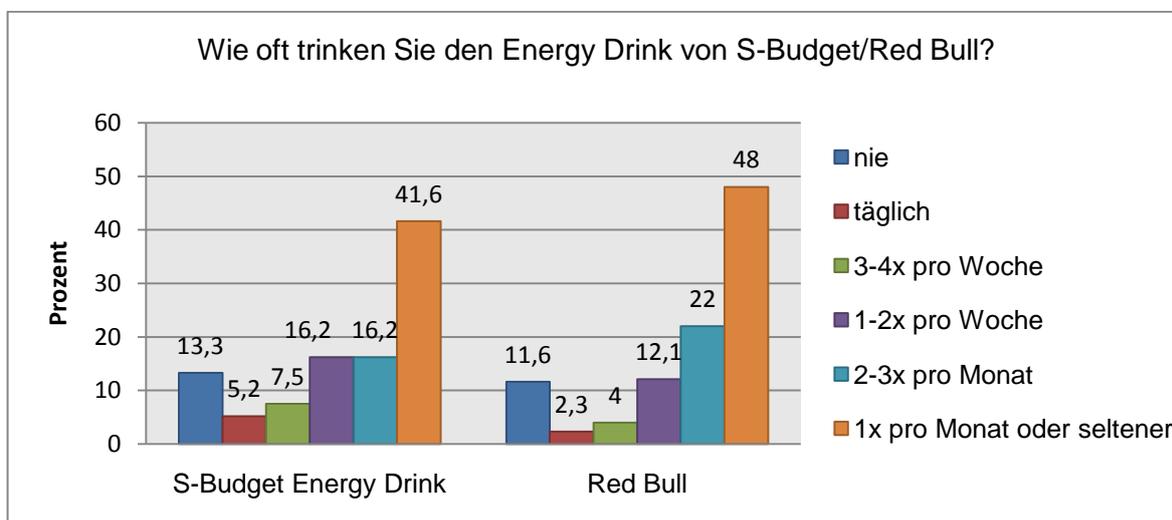


Abbildung 25: Konsumhäufigkeit der Energy Drinks (Quelle: eigene Darstellung)

Aus den in Kapitel 7.7. und 8.2.1. erwähnten Problemen mit Verzerrungen auf Grund der Überrepräsentativität von S-Budget Energy Drink Konsumenten in der Stichprobe, legt die Autorin großen Wert auf die zusätzliche Betrachtung der

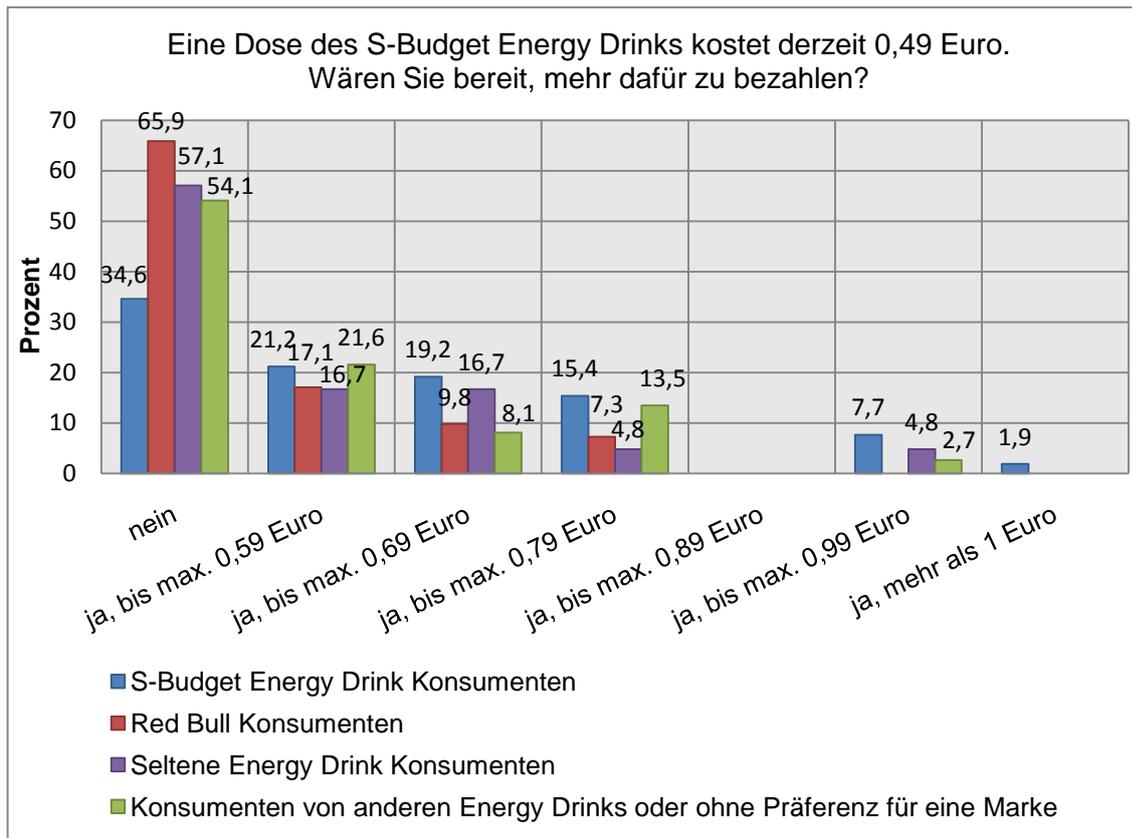
Ergebnisse, unterteilt nach den jeweiligen Präferenzen der Energy Drink Konsumenten. Die Angaben zur Konsumhäufigkeit dienten somit vorrangig als Grundlage zur Einteilung der Gesamtstichprobe in die jeweiligen Produktpräferenzen.

Die Überprüfung der Hypothese 2 „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image der Untersuchungsprodukte und der Konsumhäufigkeit“ erfolgte mit Hilfe der Spearman-Korrelation. Es besteht sowohl ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen dem Image des S-Budget Energy Drink und der Konsumhäufigkeit ( $p=0,000$ ) dieses Getränks, als auch zwischen dem Image von Red Bull und der Konsumhäufigkeit ( $p=0,000$ ) des Energy Drinks von Red Bull. Die Hypothese kann somit für beide Untersuchungsobjekte angenommen werden. Je besser die Einstellung zum S-Budget Energy Drink ist, desto häufiger wird dieser konsumiert (Spearman-Korrelation 0,379). Dieselbe Feststellung gilt auch für Red Bull (Spearman-Korrelation 0,269).

#### **8.4. Preisbereitschaft**

Bei der Frage nach der Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink gaben mehr als die Hälfte (51,7%) aller Energy Drink Konsumenten an, nicht bereit zu sein, mehr als 0,49 Euro für eine Dose dieses Getränkes zu bezahlen. Die restlichen Untersuchungspersonen (48,3%) wären bereit mehr als den momentanen Kaufpreis zu bezahlen. So würden 19,2% bis 0,59 Euro zahlen, 14% bis 0,69 Euro und 10,5% wären sogar bereit bis zu 0,79 Euro auszugeben. Die Personen darüber hinaus sind aufgrund der geringen Prozentangaben (4,1% bis 0,99 Euro und 0,6% mehr als 1 Euro) zu vernachlässigen.

Ein interessantes Bild bietet sich bei genauerer Betrachtung der einzelnen Untersuchungsgruppen hinsichtlich ihrer Preisbereitschaft (siehe Abb. 26).



**Abbildung 26:** Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink (Quelle: eigene Darstellung)

Von den S-Budget Energy Drink Konsumenten wären insgesamt 65,4% bereit, für den Energy Drink mehr als 0,49 Euro zu bezahlen, 34,6% würden jedoch keinen höheren Betrag ausgeben. Bei den anderen Konsumentengruppen zeigt sich deutlich, dass die befragten Personen mehrheitlich (jeweils über 50%) nicht bereit wären einen höheren Preis für das Produkt zu bezahlen.

Eine Gegenüberstellung der Preisbereitschaft mit dem Haushaltseinkommen in der gesamten Stichprobe lässt den Schluss zu, dass die Höhe des Einkommens nicht automatisch mit einer höheren Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink verbunden sein muss. Es sind beispielsweise 58,3% aller Personen mit einem Netto-Haushaltseinkommen von über 2000 Euro, nicht bereit mehr dafür zu bezahlen. Die Hypothese 3 „Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Preisbereitschaft und Netto-Haushaltseinkommen bei den Untersuchungsteilnehmern“ kann angenommen werden. Die Korrelation nach

Spearman zeigt keinen signifikanter Zusammenhang ( $p=0,690$ , Korrelation  $-0,031$ ) zwischen den zwei Variablen.

Da jedoch das Interesse bezüglich der Preisbereitschaft auf den tatsächlichen Konsumenten des S-Budget Energy Drinks liegt, wird diese Untergruppe hier besonders hervorgegriffen. Nachfolgende Abbildung gibt einen guten Überblick über die Preisbereitschaft dieser Konsumentengruppe im Vergleich zum Netto-Haushaltseinkommen:

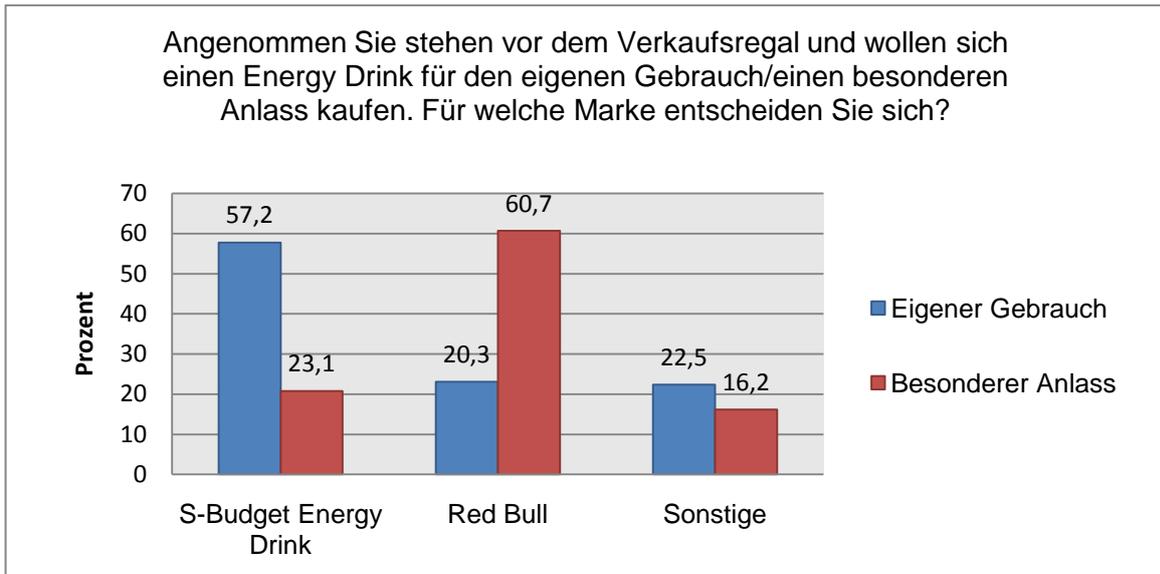
	Nein, ich würde nicht mehr als 0,49 Euro bezahlen	Ja, ich würde mehr als 0,49 Euro bezahlen
<500 Euro	40%	60%
500 – 1000 Euro	14,3%	85,7%
1001 – 1500 Euro	40%	60%
1501 – 2000 Euro	50%	50%
>2000 Euro	42,9%	57,1%

**Abbildung 27:** Preisbereitschaft der S-Budget Energy Drink Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass nur Konsumenten die das Produkt gerne und regelmäßig konsumieren, zwar bereit wären einen höheren Betrag zu bezahlen, dies aber nicht von der Höhe des Netto-Haushaltseinkommens abhängt. Auch bei der Überprüfung der Hypothese 3 für Personen, welche bevorzugt den S-Budget Energy Drink konsumieren, kann kein signifikanter Zusammenhang ( $p=0,899$ ; Spearman-Korrelation  $0,018$ ) nachgewiesen werden.

## 8.5. Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wird hinsichtlich des Verwendungszweckes der Energy Drinks untersucht. Das Ergebnis zeigt dabei deutlich, dass es einen Unterschied macht, ob der S-Budget Energy Drink für den eigenen Gebrauch oder für einen besonderen Anlass, wie beispielsweise zum Anbieten für Gäste, gekauft wird (siehe Abb. 28).



**Abbildung 28:** Kaufabsicht Energy Drinks (Quelle: eigene Darstellung)

Von allen Energy Drink Konsumenten geben 57,2 % der Untersuchungsteilnehmer an, den S-Budget Energy Drink für den eigenen Gebrauch zu kaufen. 20,3% tendieren zu Red Bull und 22,5% würden sich für eine andere Marke entscheiden. Als sonstige Marken wurde besonders häufig der Energy Drink „Flying Power“ vom Diskonter Hofer genannt, gefolgt von „Blue Bear“, „Burn“ und „Race“.

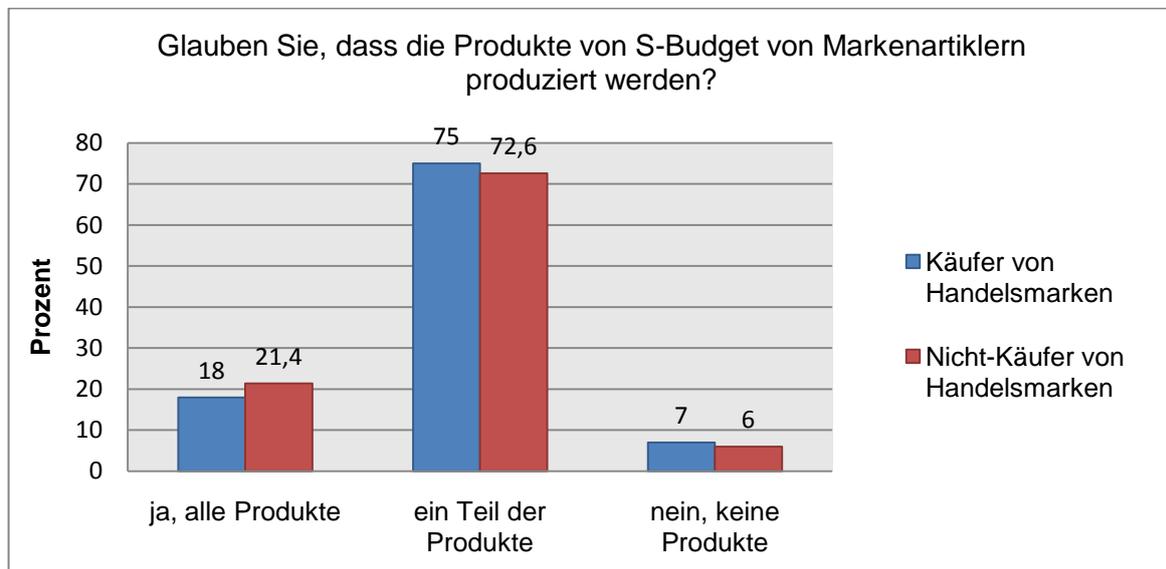
Für einen besonderen Anlass würden, ausgehend von der gesamten Stichprobe an Energy Drink Konsumenten, nur mehr 23,1% zum S-Budget Energy Drink greifen, jedoch 1/3 der befragten Personen (60,7%) zu Red Bull. Die verbleibenden 16,2% entfallen auf sonstige Energy Drinks, allen voran wieder „Flying Power“ von Hofer gefolgt von „Burn“. Diese Antworttendenz könnte vermutlich an der noch fehlenden sozialen Akzeptanz von Handelsmarken liegen.

Die Betrachtung der Kaufabsicht in den einzelnen Gruppen von Energy Drink Konsumenten zeigt vor allem, dass viele S-Budget Energy Drink Konsumenten ihrer Marke treu bleiben und beispielsweise auch Gästen anbieten würden, wohingegen alle anderen Konsumentengruppen von Energy Drinks für besondere Anlässe mehrheitlich zu Red Bull tendieren.

## 8.6. Vermutete Produktherkunft

Die Frage zur vermuteten Produktherkunft bei Produkten aus dem S-Budget Sortiment wurde allen 289 Untersuchungsteilnehmern gestellt. Das Ergebnis zeigt eindeutig, dass die Mehrheit (93,4%) der befragten Personen glaubt, es würde zumindest ein Teil der Produkte von Markenartiklern produziert werden.

Die Aufteilung der Untersuchungsteilnehmer in Käufer und Nicht Käufer der Handelsmarke S-Budget zeigt eine annähernd gleiche Verteilung der Antworten (siehe Abb. 29).

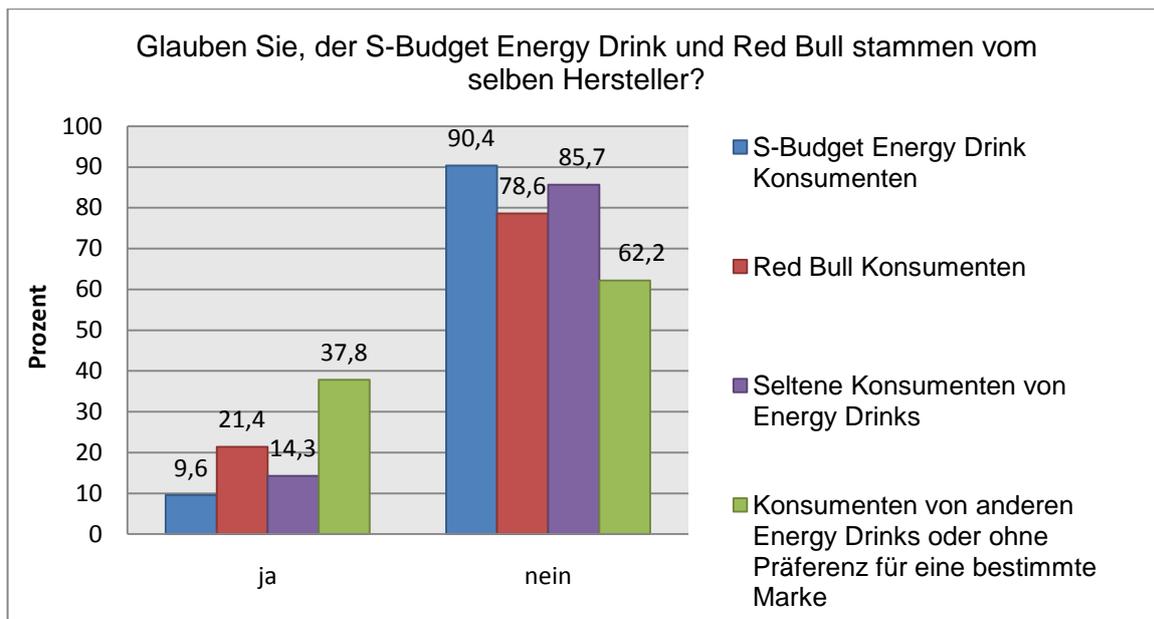


**Abbildung 29:** Vermutete Produktherkunft von Produkten der Handelsmarke S-Budget (Quelle: eigene Darstellung)

Überraschenderweise sind auch viele Nicht-Konsumenten der Handelsmarke S-Budget der Meinung, dass alle (21,6%) oder ein Teil (72,6%) der S-Budget Produkte aus der Markenartikelindustrie stammen. Warum Produkte der Handelsmarke jedoch trotzdem nicht gerne gekauft werden, kann möglicherweise die Analyse der Motive gegen den Kauf von S-Budget Produkten in Kapitel 8.7.2. erklären.

Die konkretere Frage nach der vermuteten Produktherkunft der beiden Untersuchungsobjekte bekamen nur die tatsächlichen 173 Energy Drink

Konsumenten gestellt. Eine kleine Gruppe (19,7%) glaubt, dass die Energy Drinks von Red Bull und S-Budget vom selben Hersteller stammen, die Mehrheit (80,3%) vermutet bei den beiden Produkten jedoch keinen gemeinsamen Produzenten. Unter Betrachtung der einzelnen Gruppen von Energy Drink Konsumenten können präzisere Unterschiede festgestellt werden (siehe Abb. 30).



**Abbildung 30:** Vermutete Produktherkunft der Energy Drinks (Quelle: eigene Darstellung)

S-Budget Energy Drink Konsumenten verzeichnen bei der Zustimmung zu der Aussage, die beiden Produkte würden vom selben Hersteller stammen, den geringsten Wert. Diese Tatsache könnte mit dem regelmäßigen Konsum und der damit verbundenen besseren Produktkenntnis hinsichtlich verschiedenster Eigenschaften zusammenhängen. Auffallend ist bei den Konsumenten von anderen Energy Drinks bzw. ohne präferierter Marke, der hohe Wert der Zustimmung (37,8%). In der Erklärung dieses Ergebnisses kommt der Tatsache, dass einige Konsumenten keine Präferenz für eine Marke haben, bedeutendes Interesse zu. So kann die Vermutung, dass die Energy Drinks vom selben Abfüller stammen könnten, als Grund gesehen werden, warum keine bestimmte Marke bevorzugt wird. Unerwartet hoch (21,4%) ist auch die Zustimmung bei den Red Bull präferierenden Konsumenten. Warum diese Untersuchungsteilnehmer nicht gleich den S-Budget Energy Drink bevorzugt konsumieren, kann einerseits in der

eingeschränkter Verfügbarkeit des S-Budget Energy Drinks als auch im Markenstatus bzw. in der Markenpräsentation von Red Bull vermutet werden.

## **8.7. Handelsmarke S-Budget**

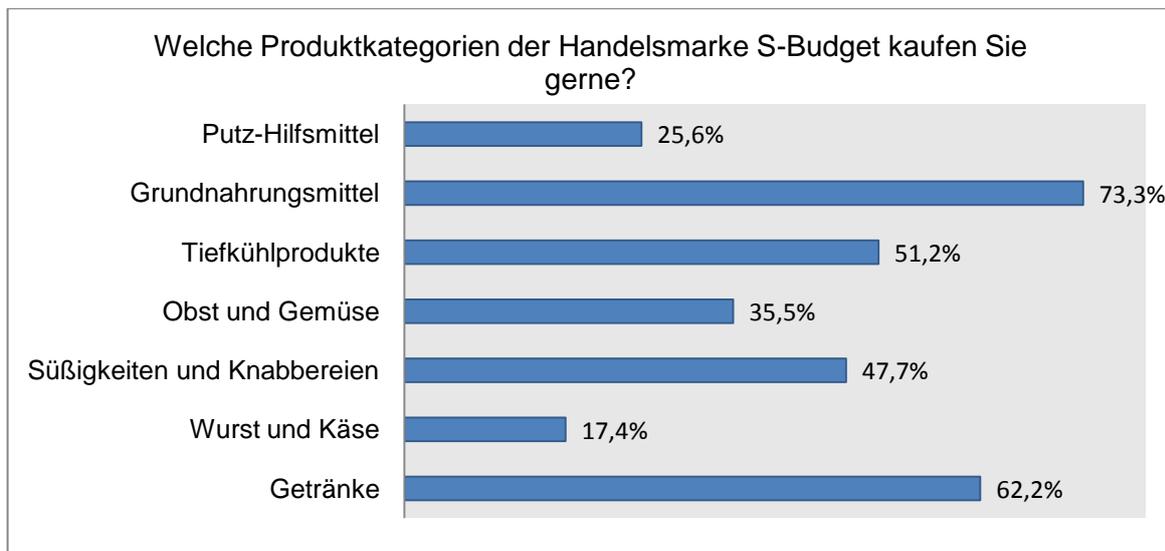
Die allgemeinen Fragen zur Handelsmarke S-Budget durften alle 289 Untersuchungsteilnehmer beantworten, wobei jedoch in den nachfolgenden Ausführungen die Aufteilung der Gesamtstichprobe in verschiedene Konsumentengruppen vorgenommen wird um somit die Interpretationsgenauigkeit zu erhöhen.

### **8.7.1. Kauf von Produkten und bevorzugte Produktkategorien**

Von der gesamten Stichprobe, kaufen 173 befragte Personen (59,9%) gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, 116 Personen (40,1%) geben an, Produkte dieser Handelsmarke nicht gerne zu kaufen. Zufälligerweise stimmen die Personenangaben exakt mit der Einteilung in Energy Drink Konsumenten und Nicht-Konsumenten überein. Dieses Ergebnis kommt jedoch unabhängig von der Konsumenteneinteilung hinsichtlich des Konsumverhaltens für Energy Drinks zustande.

Die Annahme, nur einkommensschwache Personen würden zu Handelsmarken greifen, wurde bereits in vielen Studien widerlegt. Auch die Überprüfung der Hypothese 4.2 „Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Netto-Haushaltseinkommen und dem Kauf von S-Budget Produkten“ kann angenommen werden (Pearson Korrelation 0,071;  $p=0,232$ ). Demnach kaufen auch Personen mit einem höheren Einkommen gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget.

Die Betrachtung der bevorzugten Produktkategorien zeigt, dass besonders Grundnahrungsmittel und Getränke gerne gekauft werden (siehe Abb. 31). Dies entspricht der Tendenz, dass Produkte der Grundbedarfs gerne möglichst preisgünstig erstanden werden (vgl. BRUHN, 2001, S. 26).



**Abbildung 31:** Bevorzugte Produktkategorien der Handelsmarke S-Budget (Quelle: eigene Darstellung)

Auffallend an diesem Ergebnis ist der geringe Kauf von Wurst und Käse (17,4%). Die Ursache liegt möglicherweise im wahrgenommenen Risiko, da bei sensiblen Produkten möglicherweise gerne auf bekannte Herstellermarken zurückgegriffen wird. Dies lässt die Vermutung zu, dass Konsumenten noch fehlendes Vertrauen in die Handelsmarke hinsichtlich der Qualität anfälliger Produkte haben.

Die Überprüfung der Hypothese 4.1 „Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image des S-Budget Energy Drinks und dem weiteren Kauf von Produkten der Handelsmarke S-Budget“ erfolgte mittels der der biserialen Pearson-Korrelation.

	Kauf von Produkten allg.	Getränke	Wurst/Käse	Süßigkeiten/ Knabberereien	Obst/Gemüse	Tiefkühlprodukte	Grundnahrungsmittel	Putz-Hilfsmittel
Image S-Budget Energy Drink	0,000	0,000	0,016	0,005	0,003	0,009	0,000	0,097

**Abbildung 32:** Ergebnis vom Zusammenhang zwischen dem Image des Energy Drinks und dem Kauf von bestimmten Produktkategorien (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothese 4.1 kann mit einem hochsignifikanten Ergebnis ( $p=0,000$ ) angenommen werden. Personen mit einer guten Einstellung zu einem bestimmten Produkt des Sortiments kaufen auch gerne weitere Produkte dieser Handelsmarke. Der Blick auf die einzelnen Produktkategorien zeigt bei allen Lebensmitteln einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Einstellung zum S-Budget Energy Drink und dem Kauf von den angeführten Produktkategorien (siehe Abb. 32). Nur bei den Putz-Hilfsmitteln muss die Hypothese verworfen werden, da kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden kann.

### 8.7.2. Motive für und gegen den Kauf von Produkten

Nach der Einteilung der 289 Untersuchungsteilnehmer in Handelsmarken-Käufer und Nicht-Käufer folgte die Frage nach den Motiven für bzw. gegen den Kauf von Produkten.

Bei den Handelsmarken-Käufern wird als wichtigstes Kaufmotiv die Preisgünstigkeit der Produkte genannt, auch das Preis-/Leistungsverhältnis überzeugt fast alle 173 Käufer von S-Budget Produkten (siehe Abb. 33). Von der Qualität der Produkte sind zwar schon deutlich weniger Konsumenten überzeugt, jedoch stimmt die Mehrheit auch diesem Kaufmotiv zu. In der Bewertung der Kaufmotive schneidet die Werbung der Marke und vor allem die Verpackung schlecht ab.

Ich kaufe gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, weil...	Ja	Nein	Weiß nicht
...die Produkte einen günstigen Preis haben	98,8	1,2	0,0
...das Preis-/Leistungsverhältnis gut ist	96,0	1,2	2,9
...ich von der Qualität überzeugt bin	61,3	11,0	27,7
...ich die Handelsmarke sympathisch finde	45,1	27,2	27,2
...mir die Werbung gut gefällt	19,1	60,1	20,8
...mir das Design der Verpackung gefällt	6,4	76,3	17,3

**Abbildung 33:** Motive für den Kauf von S-Budget Produkten in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der offenen Fragestellung nach weiteren Kaufmotiven wurde das gute Preis-/Leistungsverhältnis und die Günstigkeit der Produkte erneut betont. Des Weiteren sind manche Konsumenten der Meinung, dass die Produkte genauso gut wie Markenartikel seien und diese sowieso hinter der S-Budget Verpackung stecken würden. Auch eine bessere Qualität der Produkte im Vergleich zu anderen Handelsmarken und die Nähe zur Einkaufsstätte Spar wurden genannt.

Die Gründe für die untersuchten 116 Personen, Produkte der Handelsmarke nicht zu kaufen, liegen in erster Linie an der Präsentation der Marke. An erster Stelle steht nicht, wie angenommen werden könnte, eine schlechte Beurteilung der Qualität, sondern das nicht ansprechende Design der Verpackung (61%). Die Mehrheit der Befragten stimmt weiters der Aussage zu, die Handelsmarke S-Budget aus mangelnder Sympathie und aufgrund nicht gefallender Werbung, nicht zu kaufen. Erst an vierter Stelle ist das eigentliche Produkt als Motiv gegen den Kauf der Handelsmarke von Bedeutung (siehe Abb. 34).

Ich kaufe nicht gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget, weil...	Ja	Nein	Weiß nicht
...mir das Design der Verpackung nicht gefällt	61,0	22,0	16,9
...mir die Handelsmarke unsympathisch ist	60,2	20,3	19,5
...mir die Werbung nicht gefällt	59,3	25,4	15,3
...ich von der Qualität der Produkte nicht überzeugt bin	52,5	16,9	30,5
...ich prinzipiell nur Markenartikel kaufe	22,0	66,1	11,9

**Abbildung 34:** Motive gegen den Kauf von S-Budget Produkten in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Als genanntes Motiv gegen den Kauf von S-Budget Produkten wird in der offenen Fragestellung oft die fehlende Nähe zum Handelsunternehmen Spar genannt, gefolgt von der Vorliebe für Bio-Produkte. Auch die nicht ansprechende Verpackung wurde erneut von einigen Personen erwähnt. Ein interessantes Argument war des Weiteren, dass nicht nachvollzogen werden kann von wo die Produkte stammen.

### 8.7.3. Image der Handelsmarke

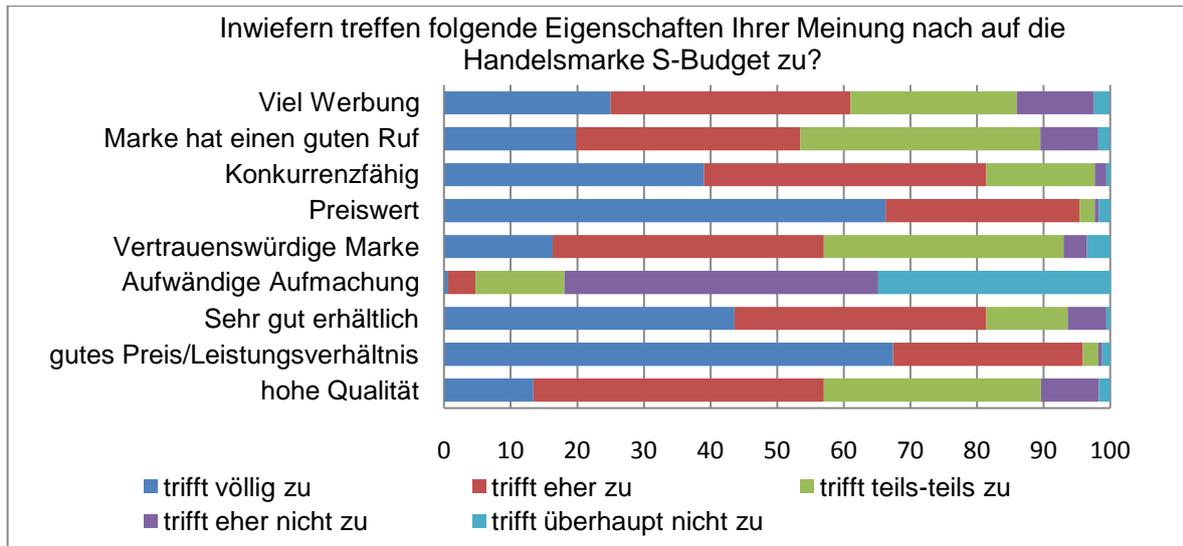
Die Frage zur Erfassung des allgemeinen Images der Handelsmarke S-Budget bekamen alle 289 Untersuchungsteilnehmer dieser Studie gestellt.

Die Bewertung der einzelnen Aussagen erfolgte auf einer 5 stufigen einpoligen Skala von „trifft völlig zu“ (1) bis „trifft überhaupt nicht zu“ (5). Die Bewertungskriterien „trifft völlig zu“ und „trifft eher zu“ werden aus Interpretationsgründen zusammengefasst und als Wert für eine gute Einstellung zu den Merkmalsausprägungen interpretiert.

Bei der Frage nach dem Image der Handelsmarke wird ersichtlich, dass besonders die Eigenschaften „Gutes Preis-/Leistungsverhältnis“ (80,9%) und „Preiswert“ (88,9%) hohe Zustimmung fanden. Die Mehrheit der Untersuchungsteilnehmer sehen die Marke S-Budget auch als konkurrenzfähig (60,9%), finden dass die Produkte sehr gut erhältlich sind (68,5%) und sind der Meinung, die Marke würde viel beworben werden (55,7%). Nur mehr 39,8% der befragten Personen sehen in S-Budget jedoch eine vertrauenswürdige Marke, ein fast gleich großer Teil (34,9%) weiß nicht wie sie dieses Item beurteilen sollen und stimmen nur „teils - teils“ zu. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Beurteilung der Qualität und dem Ruf der Marke. Bei der aufwendigen Aufmachung der Produkte stimmen hingegen 82 % „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zu.

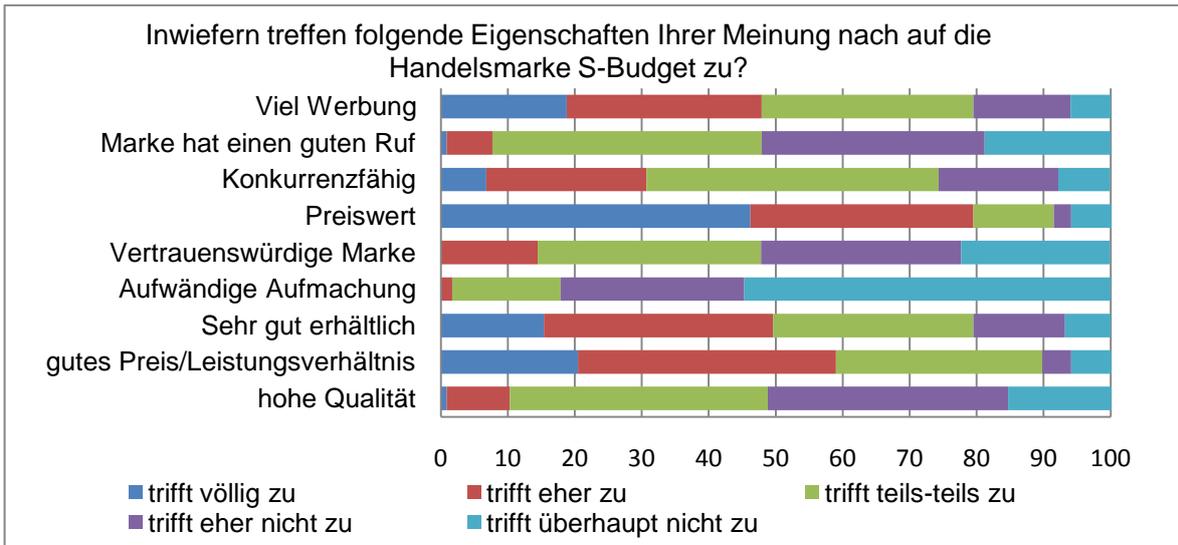
In einem weiteren Schritt wird das Image der Handelsmarke getrennt nach Personengruppen, welche S-Budget Produkte kaufen oder nicht kaufen, analysiert und grafisch dargestellt. Auf den ersten Blick können bereits deutliche Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppen festgestellt werden (vgl. Abb. 35 und Abb. 36).

Personen, welche gerne Handelsmarkenprodukte kaufen, beurteilen besonders das Preis-/Leistungsverhältnis als auch die Preisgünstigkeit der Produkte mit sehr hoher Zustimmung. Insgesamt zeigt sich bei nahezu allen Merkmalen eine gute Einstellung, lediglich die Bewertung für das Item „Aufwendige Aufmachung“ fiel schlecht aus (siehe Abb. 35).



**Abbildung 35:** Einstellung zur Handelsmarke S-Budget von Käufern dieser Handelsmarke (Quelle: eigene Darstellung)

Die Nicht-Käufer der Handelsmarke S-Budget beurteilen dieselben Eigenschaften durchgehend schlechter (siehe Abb. 36). Es kommen nur mehr die Items „Preiswert“ und „gutes Preis-/Leistungsverhältnis“ über die 50% Grenze, bei der Addition von „trifft völlig zu“ und „trifft eher zu“. Eine sehr schlechte Beurteilung erfolgt hinsichtlich dem Ruf der Marke, der Aufmachung und der Qualität. Dass die Handelsmarke viel Werbung macht, wird auch von den Nicht-Konsumenten wahrgenommen, jedoch scheint die Werbung keinen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten zu haben, was auch bei der Frage bezüglich der Motive gegen den Kauf der Produkte (vgl. Kap. 8.7.2.) zum Ausdruck kommt.



**Abbildung 36:** Einstellung zur Handelsmarke S-Budget von Nicht-Käufern dieser Handelsmarke (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothese 5 „Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Käufern und Nicht-Käufern der Handelsmarke S-Budget hinsichtlich des Image der Handelsmarke S-Budget“ wird mit dem T-Test für unabhängige Stichproben überprüft. Es können bei allen Aussagen signifikante Unterschiede zwischen Käufern und Nicht-Käufern festgestellt werden, was zur Annahme der Hypothese führt. Bei der Überprüfung der Items „Aufwändige Aufmachung“ ( $p=0,025$ ) und „Viel Werbung“ ( $p=0,015$ ) werden signifikante Unterschiede, bei allen anderen Aussagen hochsignifikante Unterschiede ( $p=0,000$ ) festgestellt. Die Käufer der Handelsmarke S-Budget beurteilen alle Merkmale durchgehend besser als Nicht-Käufer.

## **9. Diskussion**

Die Diskussion dieser Diplomarbeit bezieht sich einerseits auf die gewählte Methode zur Untersuchungsdurchführung und andererseits auf die gewonnenen Ergebnisse.

### **9.1. Diskussion der Methode**

Als Erhebungsmethode für die quantitative Konsumentenbefragung wurde eine Online-Umfrage gewählt, welche mit der frei zugänglichen Software „Lime Survey“ erstellt wurde. Die Vorteile und Nachteile einer Online-Erhebung wurden in Kapitel 6.5.1. besprochen und decken sich nach erfolgter eigener Anwendung mit der Literatur. So konnte in einer relativ kurzen Laufzeit eine hohe Anzahl an Studienteilnehmern gewonnen werden. Die fehlende Repräsentativität für die österreichische Gesamtbevölkerung ist auch in dieser Studie gegeben. Die einzige Möglichkeit, um repräsentative Ergebnisse bei Online-Umfragen zu erhalten, wäre die Auswahl einer Quotenstichprobe. Hierfür müssten jedoch bereits Daten über die Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt sein, was in diesem Forschungsgebiet jedoch nicht der Fall ist. Eine Erhöhung der Aussagekraft der Ergebnisse wäre möglich gewesen, indem schon vor der Befragung weitere Bedingungen für die Teilnahme (Altersgrenzen, Konzentration auf ein bestimmtes Bundesland) festgelegt worden wären, dadurch wären aber möglicherweise interessante Ergebnisse unentdeckt geblieben. Somit wird an dieser Stelle erneut betont, dass diese Diplomarbeit überwiegend einen explorativen Charakter aufweist.

Für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage bezüglich Einstellungsunterschiede bei Handels- und Herstellermarken, durchgeführt an ausgewählten Produkten, fiel die Wahl auf das Multiattributmodell von Trommsdorff. Die Gefahr, bei Fragen nach einem idealen Produkt würden unrealistische Vorstellungen resultieren, kann hier nicht bestätigt werden. Ganz im Gegenteil, die Idealvorstellung liefert wertvolle Hinweise für die weitere Produktgestaltung und Kommunikationspolitik (vgl. Kap. 6.5.2.1.). Auch eine erhöhte Abbruchquote durch die Beantwortung von drei

Itembatterien und dem damit verbundenen erhöhten Zeitaufwand wurde im Vorfeld befürchtet, konnte jedoch in der Praxis nicht festgestellt werden. Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Einstellungsmessung muss jedoch bedacht werden, dass es sich um ein theoretisches Konstrukt des Konsumentenverhaltens handelt und nicht einfach zu erfassen ist. Andere Methoden der Einstellungsmessung hätten möglicherweise ein anderes Bild über das Image der Energy Drinks gezeigt.

## **9.2. Diskussion der Ergebnisse**

Nach KUTSCH (2007, S. 248) muss bei der Diskussion der Ergebnisse genau abgegrenzt werden, welche Interpretation die ausgewerteten Ergebnisse zulassen und was darüber hinaus nur reine Vermutungen sind. An dieser Stelle wird daher angemerkt, dass die erhobenen Daten nicht repräsentativ sind, weder für die gesamte österreichische Bevölkerung noch für Energy Drink Konsumenten und ihre Untergruppen. Die Autorin dieser Diplomarbeit vertritt jedoch die Meinung, die Ergebnisse können dennoch erste Anhaltspunkte und Hinweise über Zusammenhänge und Unterschiede im Konsumentenverhalten beim Kauf von Handels- und Herstellermarken liefern. Es muss aber bedacht werden, dass die Ergebnisse verzerrt sein könnten und deshalb meist nur Vermutungen bei der Interpretation angebracht sind.

Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt, aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit, gegliedert nach den Forschungsfragen aus Kapitel 1.3.:

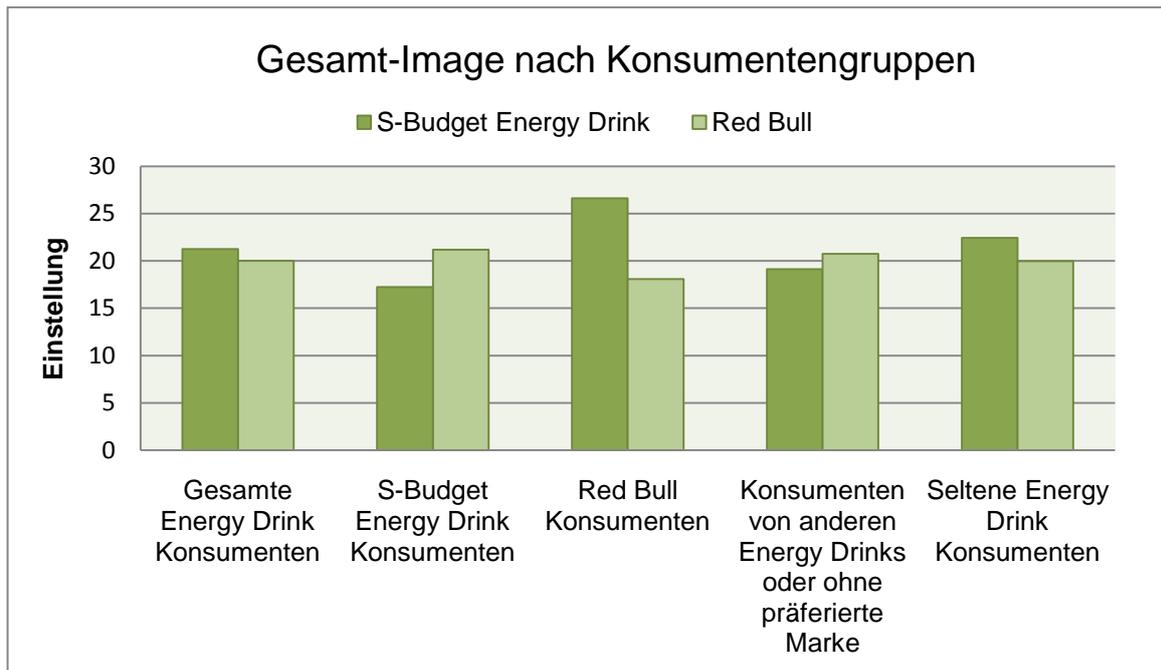
- **Welche Einstellung haben die Konsumenten zu den Energy Drinks von S-Budget und Red Bull? Inwiefern unterscheiden sich diese? Wie sollte der „ideale“ Energy Drink sein?**

Die Messung der Einstellung zu Handels- und Herstellermarken anhand ausgewählter Produkte dient in dieser Diplomarbeit zur Feststellung des Ist-

Zustandes, um Empfehlungen von Soll-Zuständen für den Markt zu entwickeln (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, S. 212).

Das Multiattributmodell von Trommsdorff zur Einstellungsmessung sieht vor, die individuelle Idealvorstellung von einem Produkt in die Berechnung der Einstellung einfließen zu lassen. Zuerst wird jedoch die Idealvorstellung alleine betrachtet, da diese möglicherweise wertvolle Hinweise für die weitere Produktgestaltung liefern kann. Ein idealer Energy Drink weist bei allen Untergruppen an Energy Drink Konsumenten nahezu gleiche Ausprägungen auf. Besonders hervorzuheben ist die geschmackliche Seite, wobei sich Konsumenten einen weniger süßen, aber fruchtigeren Energy Drink wünschen würden.

Die Berechnung der Einstellung zu den beiden Untersuchungsprodukten erfolgt unter Berücksichtigung des idealen Produktes. Eine Gegenüberstellung des Gesamt-Image der beiden Energy Drinks, lässt auf den ersten Blick den Schluss zu, dass bei der gesamten Gruppe an Energy Drink Konsumenten nur geringe Einstellungsunterschiede zwischen Handels- und Herstellermarke festgestellt werden können (siehe Abbildung 37). Eine Verzerrung dieses Ergebnisses ist jedoch wahrscheinlich gegeben, da die Zusammensetzung der Stichprobe keiner reinen Zufallsstichprobe entspricht und S-Budget Energy Drink Konsumenten überdurchschnittlich vertreten sind. Die Betrachtung der einzelnen Untergruppen zeigt ein spezifischeres Bild. Die Einstellung ist dabei umso besser, je kleiner der Wert ist.



**Abbildung 37:** Gesamt-Image der Untersuchungsobjekte nach Gruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Die einzelnen Stichprobengrößen sind bedingt durch die Aufteilung der Konsumenten nach den jeweiligen Präferenzen und Konsumgewohnheiten bereits zu klein um allgemein gültige Aussagen zu machen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass sich die Einstellung zu den beiden Energy Drinks je nach Konsumentengruppe zum Teil deutlich unterscheidet.

In der Gruppe der bevorzugten S-Budget Energy Drink Konsumenten ist die Einstellung zum Handelsmarkenprodukt deutlich besser als zum Herstellermarkenprodukt. Der genau umgekehrte Fall ist bei den Konsumenten von Red Bull zu beobachten. Keine Unterschiede zwischen dem Image der Untersuchungsobjekte können bei den beiden anderen Konsumentengruppen gefunden werden.

Die Red Bull Konsumenten sehen die Unterschiede hauptsächlich bei den Items, die der Produktpräsentation zugeschrieben werden können, wie beispielsweise „Jugendlich“, „Modern“, „Cool“ und „Originell“. Wie auch schon KLOSS (2003, S. 129) annimmt, erfolgt die Produktdifferenzierung bei verschiedenen Marken

vermutlich größtenteils über emotionale Erlebniswerte. Die Konsumenten von Red Bull sind des Weiteren die einzige Gruppe, die die Qualität von Red Bull besser bewertet. Alle anderen Konsumentengruppen sehen in qualitativer Hinsicht keine Unterschiede zwischen dem Handels- und Herstellermarkenprodukt.

Über alle Konsumentengruppen hinweg, können bei den Merkmalsausprägungen „International“ und „Gesund“ keine Einstellungsunterschiede festgestellt werden. Während dieses Ergebnis bei „Gesund“ verständlich erscheint, wäre Red Bull jedoch bei der Internationalität dem S-Budget Energy Drink prinzipiell deutlich überlegen. Da das Trommsdorff-Modell vorsieht, Differenzen zwischen Ideal- und Realprodukt zu berechnen, schneiden im Endeffekt beide Untersuchungsprodukte gleich ab. Die Eigenschaft „International“ scheint bei den befragten Personen daher bei Energy Drinks nicht von Bedeutung zu sein. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei dem Item „Exklusivität“, da auch hier bei der Mehrheit der Untersuchungsgruppen keine Unterschiede zwischen den Energy Drinks zu erkennen sind. Bei der Einstellungsbildung und dem nachfolgenden Kaufverhalten spielt vor allem auch die Sympathie zur jeweiligen Marke eine große Rolle, da diese oft als Unterscheidungskriterium ermittelt wurde.

Für zukünftige Marketingaktivitäten sind vor allem jene Konsumenten interessant, welche angeben, keine Präferenz für einen der beiden Energy Drinks zu haben oder andere Produkte vorzuziehen. Ziel soll es sein, diese Konsumentengruppe für den Kauf der eigenen Marke zu gewinnen. Die Differenzierung der Energy Drinks erfolgt bei diesen Untersuchungsteilnehmern ausschließlich über den Preis, bei allen anderen Merkmalsausprägungen werden keine Unterschiede zwischen Red Bull und dem S-Budget Energy Drink gesehen. Genau hier sollte die weitere Produkt- und Kommunikationspolitik ansetzen, um jene Konsumenten zum Kauf des eigenen Produktes zu bewegen.

- **Inwiefern hat das Image eines Produktes der Dachhandelsmarke S-Budget Einfluss auf den Kauf anderer Produkte des Handelsmarkensortiments?**

Es konnte nachgewiesen werden, dass ein hoher signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung zum S-Budget Energy Drink und dem Kauf von weiteren Produkten aus dem S-Budget Sortiment besteht. Je besser also die Einstellung zu einem Produkt, desto wahrscheinlicher werden weitere Produkte gekauft. Eine weitere Frage nach der Kaufhäufigkeit von S-Budget Produkten wäre an dieser Stelle sinnvoll gewesen, um die Einstellung des S-Budget Energy Drinks auf einen Zusammenhang mit der Häufigkeit des Kaufs von weiteren Produkten zu testen. Dies wurde von der Autorin dieser Arbeit versäumt, da nur nach der nominellen Ausprägung Kauf oder Nicht-Kauf gefragt wurde.

Unter den ausgewählten Produktkategorien besteht der höchste Zusammenhang zwischen der Einstellung zum S-Budget Energy Drink und dem Kauf von Getränken gefolgt von Grundnahrungsmitteln. Kein signifikanter Zusammenhang kann bei Putz-Hilfsmittel nachgewiesen werden. Die Annahme, dass bei technologisch unverträglichen Produkten die Kaufbereitschaft nicht so gegeben ist (vgl. SCHWEIGER, 1995, S. 924f), kann in dieser Untersuchung bestärkt werden.

- **Glauben Konsumenten Hersteller- und Handelsmarken stammen vom selben Produzenten? Wie sehen dies Konsumenten im speziellen Fall von S-Budget Energy Drink und Red Bull?**

Die Ergebnisse zur vermuteten Produktherkunft zeigen, dass fast 94% aller Untersuchungsteilnehmer glauben, dass zumindest ein Teil der Produkte der Handelsmarke S-Budget von Markenartiklern produziert werden. Dies bestätigt die Vermutung der Autorin, dass Konsumenten ohnehin annehmen, die Produkte der Handelsmarken würden von Herstellermarken stammen. Nach SATTLER (2009, s.p.) ist alleine der Glaube der Konsumenten ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Dieses Ergebnis kann als bedeutende Erklärungskraft für den stetig wachsenden Absatz von Handelsmarken herangezogen werden. Wenn Konsumenten glauben, die Produkte seien ohnehin nur anders verpackt, ist es verständlich, die günstigere Variante zu bevorzugen. Ein anderes Bild zeigt sich jedoch bei der Beantwortung der Frage nach der Herkunft der beiden Energy

Drinks. Hier vermuten nur mehr knapp 20% den selben Hersteller hinter den Energy Drinks von Red Bull und S-Budget. Wie auch schon SATTLER (2009, s.p.) annimmt, variiert der Glaube über die Produktherkunft über verschiedene Produktkategorien. Wären statt der Energy Drinks andere Produkte für diese Fragestellung verwendet worden, könnte das Ergebnis möglicherweise komplett anders ausfallen. Eine Ausweitung dieser Frage auf mehrere Produkte erscheint daher sinnvoll, da Konsumenten besonders bei Grundnahrungsmitteln die selben Produzenten hinter Handels- und Herstellermarken vermuten könnten.

- **Sind Konsumenten des S-Budget Energy Drinks bereit einen höheren Preis für den S-Budget Energy Drink zu zahlen?**

Die Vermutung von NIES und NATTER (2006, S. 176), die Preisbereitschaft der Konsumenten für Handelsmarken könnte über dem momentanen Marktpreis liegen, kann für die Konsumentengruppe der S-Budget Energy Drinks bestätigt werden. Es muss aber betont werden, dass dieses Ergebnis nur für diese Konsumentengruppe zählt, also für Personen die bereits regelmäßig ein Produkt der Handelsmarke kauft. Alle anderen Konsumentengruppen dieser Untersuchung sind mehrheitlich nicht bereit, mehr als 0,49 Euro für den S-Budget Energy Drink zu bezahlen. Es konnte des Weiteren gezeigt werden, dass die Preisbereitschaft nicht mit der Höhe des Netto-Haushaltseinkommens steigt. Insbesondere bei den Konsumenten des S-Budget Energy Drinks verringert sich der prozentuelle Anteil an Personen die mehr als den gegenwärtigen Preis zahlen würden ab einem Einkommen von 1500 Euro. Hier muss aber bedacht werden, dass die Stichprobengröße bereits sehr klein ist und das Ergebnis verzerrt sein könnte. Eine allgemeine Empfehlung zur Erhöhung der Handelsmarkenpreise anhand dieser Ergebnisse kann nicht gegeben werden. Die Preissensibilität ist bei den Konsumenten durchwegs ausgeprägt und bestimmte Vorstellungen von den Produktpreisen sind gegeben. Schließlich sind auch knapp 35% der S-Budget Energy Drink Konsumenten nicht bereit, mehr zu bezahlen. Diese würden bei einer Preiserhöhung möglicherweise auf Alternativen ausweichen.

- **Macht es einen Unterschied, ob Energy Drinks für den eigenen Gebrauch oder für besondere Anlässe gekauft werden?**

Bei dieser Frage konnte deutlich gezeigt werden, dass es einen bedeutenden Unterschied zwischen der Kaufabsicht für den eigenen Gebrauch und dem Gebrauch für besondere Anlässe gibt. Während die Mehrheit aller befragten Personen den S-Budget Energy Drink für den eigenen Gebrauch kaufen würden, zeigt sich beim Kauf für einen besonderen Anlass ein umgekehrtes Bild, wonach die Mehrheit zu Red Bull tendiert. Überraschend hoch ist das Ergebnis für den S-Budget Energy Drink für den eigenen Gebrauch, da fast 58% aller Energy Drink Konsumenten sich für diese Marke entscheiden würden und nur 23% für Red Bull. Diese Daten können in der Realität nicht ansatzweise beobachtet werden. Die Verkaufszahlen des S-Budget Energy Drinks waren bei Spar im Mai 2009 zwar höher als von Red Bull, über alle Handelsunternehmen hinweg dominiert Red Bull jedoch weiterhin den Energy Drink Markt. Aufgrund der Ergebnisse für den eigenen Gebrauch kann die Vermutung aufgestellt werden, dass die beschränkte Erhältlichkeit des S-Budget Energy Drinks insofern negative Auswirkungen hat, da sonst viel mehr Personen dieses Getränk kaufen würden. Diese Aussage ist durchaus gewagt und nicht auf andere Produkte des S-Budget Sortiments zu verallgemeinern.

Bei den Angaben zur Kaufentscheidung für einen besonderen Anlass, wie beispielsweise zum Anbieten für Gäste, liegt Red Bull mit deutlichem Vorsprung vor dem S-Budget Energy Drink oder sonstigen Energy Drinks. Diese Tatsache kann darauf zurückgeführt werden, dass in diesem Fall der Konsument höher in die Kaufentscheidung involviert ist, da die beabsichtigte Verwendungssituation eine Rolle spielt und infolgedessen der Markenstatus die Kaufentscheidung beeinflussen könnte (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 57ff und BRUHN, 2001, S. 26). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die soziale Akzeptanz von Handelsmarkenprodukten in der Gesellschaft noch nicht gegeben sein könnte.

- **Welcher Anteil der befragten Personen kauft gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget? Welche Produktkategorien werden bevorzugt gekauft? Was sind die Motive für bzw. gegen den Kauf?**

Knapp 60% aller 289 Untersuchungsteilnehmer kaufen gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget. Ein Zusammenhang zwischen dem Netto-Haushaltseinkommen und dem Kauf von Handelsmarkenprodukten kann nicht festgestellt werden, was die Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt. Nach SCHMITT (2005, S. 6) kann beispielsweise nicht mehr angenommen werden, dass nur einkommensschwache Haushalte oder geringe soziale Schichten in der Kaufentscheidung zu Handelsmarken greifen. Besonders gerne werden Grundnahrungsmittel und Getränke gekauft. Das wahrgenommene Risiko ist bei diesen Produktgruppen gering, da keine oder kaum Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Marken festgestellt werden können (vgl. WILDNER, 2003, S. 118ff) und somit wird die Kaufentscheidung für Handelsmarken dadurch positiv beeinflusst.

Die wichtigsten Motive, Produkte der Handelsmarke S-Budget zu kaufen sehen die Käufer der Handelsmarke S-Budget in der Preisgünstigkeit der Produkte und dem guten Preis-/Leistungsverhältnis, aber auch von der Qualität der Produkte sind die Mehrheit der Untersuchungsteilnehmer überzeugt. Somit kann angenommen werden, dass der günstige Preis alleine kein Grund für den Kauf von Handelsmarkenprodukten ist.

Bei der Beantwortung der Motive gegen den Kauf von S-Budget Produkten bei den Nicht-Käufern dieser Marke fällt sofort auf, dass die eigentlichen Produkte eine untergeordnete Rolle spielen, vielmehr kommen Eigenschaften der Produktpräsentation zum Tragen. Als bedeutende Gründe gegen den Kauf von S-Budget Produkten werden beispielsweise das Design der Verpackung oder eine nicht ansprechende Werbung genannt. Die Verpackung wird jedoch bewusst schlicht gehalten, um auf die Preisgünstigkeit der Produkte hinzuweisen (vgl. MEFFERT et al., 2005, S. 179). Das Ergebnis einer Studie vom Marktforschungsinstitut AC NIELSEN (2009, S. 51), in der die Mehrheit der Konsumenten angeben, dass die Verpackungen von Eigenmarken genauso gut

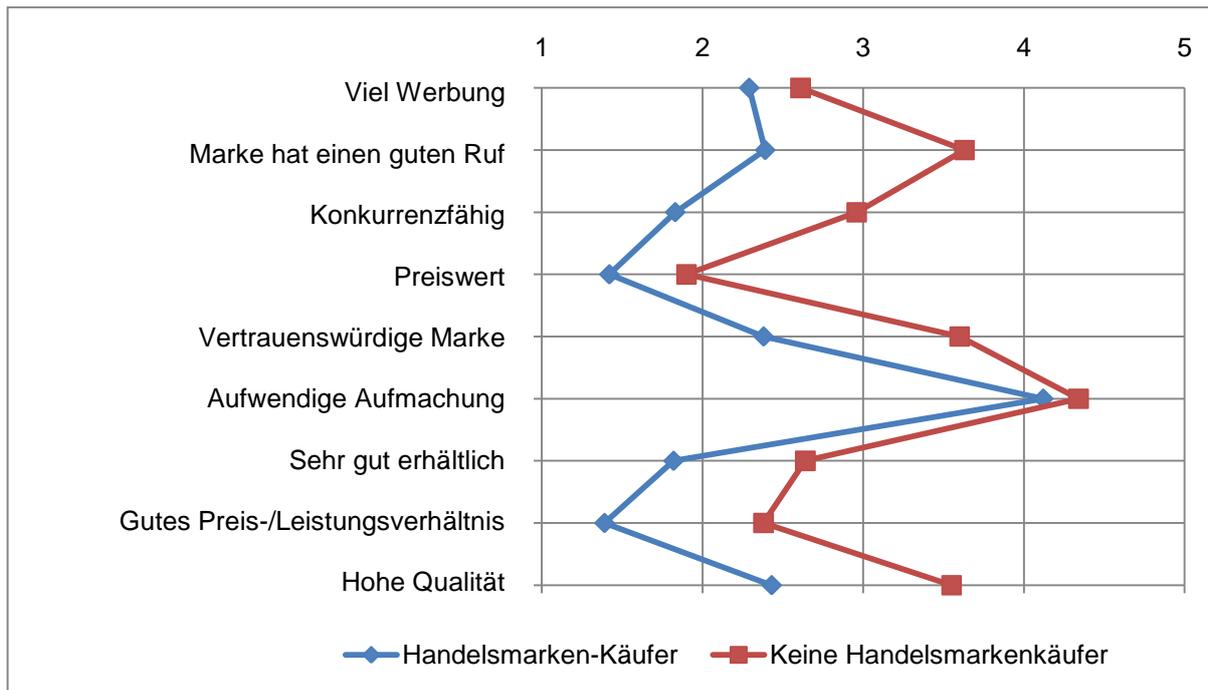
aussehe wie die von Herstellermarken, muss etwas skeptisch betrachtet werden, da die Ergebnisse dieser Untersuchung anders ausfallen.

Ein Vergleich der Beurteilungen von Werbung und Verpackungsdesign der Handelsmarke S-Budget mit anderen Handelsmarken ähnlicher Positionierungsstrategie (beispielsweise „Clever“ von REWE) könnte interessante Ergebnisse liefern. Es besteht von der Autorin die Vermutung, dass Konsumenten über alle Handelsmarken hinweg die selben Motive für bzw. gegen den Kauf von Handelsmarken besitzen. Eine Ausnahme bilden möglicherweise Premium-Handelsmarken.

- **Welches Image hat die Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen bei den befragten Personen? Inwiefern bestehen Unterschiede zwischen Käufern und Nicht Käufern der Handelsmarke?**

Die Untersuchungspersonen sehen in der Handelsmarke S-Budget vor allem ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und die Preisgünstigkeit der Produkte. Diese 2 Eigenschaften dienen nach BRUHN (2004, S. 33) dazu, die Konsumenten zum Kauf von Handelsmarkenprodukten zu bewegen und in weiterer Folge Herstellermarken damit zunehmend zu ersetzen. Bei der Qualitätsbeurteilung für das gesamte Sortiment der Handelsmarke zeigt sich noch eine gewisse Unsicherheit, da knapp 1/3 aller befragten Personen dem Merkmal „hohe Qualität“ nur teils-teils zustimmen. Die Bewertung zur Aufmachung der Produkte zeichnet sich schon bei der Frage nach den Motiven ab und wird infolgedessen auch hier sehr schlecht beurteilt.

Ein Vergleich zwischen Konsumenten und Nicht-Konsumenten der Handelsmarke S-Budget zeigt, dass allen Merkmalen durchgehend eine geringere Zustimmung von den Nicht-Konsumenten gegeben wird (siehe Abb. 38):



**Abbildung 38:** Einstellung zur Handelsmarke S-Budget nach Gruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Die Konsumenten bewerten alle Eigenschaften der Handelsmarke S-Budget besser als Nicht-Konsumenten. Geringe Unterschiede können nur im Imageprofil bei den Ausprägungen „Preiswert“, „Viel Werbung“ und „Aufwendige Aufmachung“ gezeigt werden. Die regelmäßige Werbung wird somit sowohl von Konsumenten als auch Nicht-Konsumenten wahrgenommen, wirkt sich jedoch unterschiedlich auf das Kaufverhalten aus. Eine schlechte Bewertung für das Item „aufwendige Aufmachung“ muss nicht unbedingt bedeuten, dass dies einen negativen Einfluss auf den Kauf von Produkten der Handelsmarke S-Budget hat.

## 10. Zusammenfassung

Diese hier vorliegende Diplomarbeit, bestehend aus einem theoretischen und empirischen Teil, hatte zum Ziel, Handelsmarken aus Sicht der Konsumenten zu analysieren und Unterschiede zu Herstellermarken sichtbar zu machen. Dieser Vergleich erfolgte in dieser Diplomarbeit anhand der Energy Drinks von S-Budget und Red Bull.

Der Theorieteil beinhaltet eine umfangreiche Literaturrecherche zum Stand der Forschung auf diesem Gebiet und diente somit als Ausgangspunkt für die quantitative Konsumentenbefragung im empirischen Teil. Zu Beginn wurde auf Handels- und Herstellermarken eingegangen, wobei besonderes Augenmerk auf Unterschiede hinsichtlich der Markenwahl von Konsumenten gelegt wurde. In einem weiteren Schritt erfolgte eine kurze Übersicht über die wichtigsten theoretischen Konstrukte des Konsumentenverhaltens, wobei besonders die Einstellung, aufgrund der hohen Relevanz in dieser Untersuchung, vertiefend behandelt wurde.

Der empirischen Teil dieser Diplomarbeit umfasste eine Online-Konsumentenbefragung, an der insgesamt 289 Personen teilgenommen haben. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigen, dass die meisten Untersuchungsteilnehmer in qualitativer Hinsicht keine Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarkenprodukt wahrnehmen. Konsumenten haben erkannt, dass Handelsmarkenprodukte für gleich gute Leistungen zu günstigeren Preisen erhältlich sind. Diese Tatsache beruht vermutlich auf der Annahme der Konsumenten, dass ohnehin die Markenartikelindustrie hinter der Produktion von Handelsmarken stecke. Unterschiede aus Sicht der Konsumenten werden hauptsächlich in Bezug auf die Produktpräsentation wahrgenommen, hier sind Herstellermarken den Handelsmarken deutlich überlegen. Es konnte auch beobachtet werden, dass die Sympathie einer Marke gegenüber einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl zwischen Handels- und Herstellermarkenprodukt hat. Ein Markenartikel wird jedoch dann bevorzugt, wenn

soziale Einflüsse eine Rolle spielen, auch wenn die Einstellung zum Handelsmarkenprodukt mindestens genauso gut wäre.

Insgesamt betrachtet, ist das Bild der Konsumenten von Handelsmarkenprodukten durchaus positiv, was in Zukunft vermutlich weiterhin zu steigenden Marktanteilen führen wird. Die weitere Entwicklung von Handelsmarken wird interessant und sollte genau verfolgt werden. Es bleibt abzuwarten, ob und wann eine Grenze des Handelsmarkenwachstums zu erkennen sein wird. Daher stellt sich abschließend die Frage: Werden Handelsmarken Herstellermarken bald gänzlich ersetzen?

## Literatur-Liste

AC NIELSEN (2009): Konsumententrends 2008

[http://at.nielsen.com/site/documents/booklet\\_nielsen.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/booklet_nielsen.pdf) ( Stand: 20.08.2009)

AC NIELSEN (2005a): Die Macht der Handelsmarken. AC Nielsen [Essentials], Zeitschrift für AC Nielsen Partner in Handel und Industrie, Ausgabe 2

[http://de.nielsen.com/pubs/documents/ACNielsenEssentials2\\_2005.pdf](http://de.nielsen.com/pubs/documents/ACNielsenEssentials2_2005.pdf) (Stand: 04.01.2010)

AC NIELSEN (2005b): The Power of Private Label 2005

<http://de.nielsen.com/news/documents/ThePowerofPrivateLabel2005.pdf> (Stand: 20.08.2009)

AHLERT, D.;KENNING, P. und SCHNEIDER, D. (2000): Markenmanagement im Handel: Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen; Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele. 1. Aufl. - Wiesbaden: Gabler

ATTESLANDER, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearb. u. erw. Aufl. – Berlin: Schmidt

BÄNSCH, A. (2002): Käuferverhalten. 9. durchges. u. erg. Aufl. - München, Wien: Oldenbourg

BAUER, N. und FLORIAN, M.J. (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: JACKOB, N.; SCHOEN, H. und ZERBACK, T. (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl. - Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 109-128

BAUMGARTH, C. (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung – Markencontrolling. 3., überarb. und erw. Aufl. -Wiesbaden: Gabler

BECKER, J. (2006): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 8., überarb. u. erw. Aufl. – München: Vahlen

BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (2006): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung; 11. überarb. Aufl. - Wiesbaden: Gabler

BORTZ, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. – Heidelberg: Springer

BORTZ, J. und DÖRING, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation. 3. Auflage - München, Wien: Oldenburg

BRUHN, M. (1996): Handelsmarken im Wettbewerb: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.

BRUHN, M. (2001): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3. überarb. und erw. Aufl. – Stuttgart: Schäfer-Poeschel

BRUHN, M. (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement ; Strategien – Instrumente - Erfahrungen. Band 1; Wiesbaden: Gabler Verlag

DETHLOFF, C. (2004): Einflussfaktoren auf das hybride Kaufverhalten im Lebensmittelbereich: eine experimentelle Untersuchung. In: JAHRBUCH DER ABSATZ- UND VERBRAUCHERFORSCHUNG, Jg. 50, S.182-194

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ONLINE FORSCHUNG (2010): <http://www.dgof.de/index.php/ueber-die-dgof/> (Stand:15.4.2010)

DICHTL, E. (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

DILLER, H. (2008): Preispolitik. 4. vollst. Neu bearb. u. erw. Aufl. – Stuttgart: Kohlhammer.

DOBDELSTEIN, T. und ZIELKE, S. (2007): Bestimmungsfaktoren der Kaufbereitschaft von neuen Handelsmarken. In: TROMMSDORFF, V. (2007): Handelsforschung, 21. Jg. - Stuttgart: Kohlhammer, S. 69-83

DÖLLE, V. (2001): Konzepte und Positionierung der Handelsmarken – dargestellt an ausgewählten Beispielen. In: BRUHN, M. (2001): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3. überarb. und erw. Aufl. - Stuttgart: Schäfer-Poeschl, S. 131-146

ESCH, F. R. (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden: Gabler

ESCH, F. R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5. vollst. überarb. u. erw. Aufl. - München: Vahlen

FOSCHT, T. und SWOBODA, B. (2004): Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 1. Aufl. - Wiesbaden: Gabler

FRITZ, W. und LANG, F. P. (2008): Der Discountisierungstrend in Wirtschaft und Gesellschaft. In: WEBER, L./LUBK, C./MAYER, A. (2008): Gesellschaft im Wandel: Aktuelle ökonomische Herausforderungen. 1. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, S. 37-70

GEHRING, K. (2004): Die Imageanalyse unter Anwendung des Imagedifferentials nach Trommsdorff am Beispiel der Marke Zwettler Bier. Dipl. Arbeit., Universität für Bodenkultur, Wien

GRÖPPEL-KLEIN, A. (2004): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern. In: BRUHN, M. (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement ; Strategien – Instrumente - Erfahrungen. Band 1 - Wiesbaden: Gabler, S. 321-346

GRÖPPEL-KLEIN, A. (2005): Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In: ESCH, F. R. (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, S. 1113-1138

HALLER, S. (2008): Handelsmarketing. 3., vollkommen überarb. Aufl. - Ludwigshafen: Kiehl

HERRMANN, C. (1999): Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung

HOLLAUS, M. (2007): Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Aachen: Shaker

JACKOB, N.; SCHOEN, H. und ZERBACK, T. (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl. - Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

KLOSS, I. (2003): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3., völlig überarb. u. stark erw. Aufl. – München; Wien: Oldenbourg

KOPPE, P. (2003): Handelsmarken und Markenartikel. Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer. Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG

KOTLER, P.;KELLER, K. L. und BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Aufl. - München: Pearson Studium

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und erg. Aufl. - München: Vahlen

KRULA, M. (2005): Der "neue" Konsument und die Bedeutung von Marken und Handelsmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Dipl. Arbeit, Wien: Wirtschaftsuniversität

KUSS, A. und TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 2. völlig neu bearb. Aufl. - Stuttgart: Lucius & Lucius

KUTSCH, H. B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung: Lösungsansätze zur Reduktion von Verzerrungen bei Befragungen im Internet. Köln - Lohmar: Josef Eul Verlag

LIEBMANN, H. P. und ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement. München: Vahlen

LIMESURVEY (2010): <http://www.limesurvey.org/> (Stand: 26.08.2010)

LINGENFELDER, M.; KAHLER, B. und WIESEKE, J. (2004): Herstellermarken. In: BRUHN, M. (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement ; Strategien – Instrumente - Erfahrungen. Band 1; Wiesbaden: Gabler, S. 51-74

MARKENSCHUTZGESETZ (1970):

[http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg\\_mschg01.htm#%C2%A7\\_1](http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_mschg01.htm#%C2%A7_1). (Stand: 05.11.2009)

MATTMÜLLER, R. und TUNDER, R. (2004): Handelsmarkenstrategie. In: BRUHN, M. (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement ; Strategien-Instrumente-Erfahrungen. Band 2, Wiesbaden: Gabler, S. 949-973

MAURER, M. und JANDURA, O. (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: JACKOB, N.; SCHOEN, H. und ZERBACK, T. (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. 1. Aufl. - Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 61 - 74

MEFFERT, H.; BURMANN, C. und KOERS, M. (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. vollst. überarb. und erw. Auflage. –Wiesbaden: Gabler

MEFFERT, H.; BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10., vollständig überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden: Gabler

MEIXNER, O. (2005): Variety Seeking Behaviour – ein kausales Erklärungsmodell zum Markenwechselerhalten der Konsumenten im Lebensmittelbereich. In: JAHRBUCH DER ÖSTERREICHISCHEN GESELLSCHAFT FÜR AGRARÖKONOMIE, Band 10, S. 47 - 57

MELLEROWICZ, K. (1963): Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung u. Preisbindung. 2. Aufl. - München: Beck

MÜLLER-HAGEDORN, L. (2001): Handelsmarke oder Herstellermarke? – Überlegungen zur ökonomischen Effizienz. In: BRUHN, M. (2001): Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3. überarb. und erw. Aufl. – Stuttgart: Schäfer-Poeschel, S. 99-123

N.N. (2002): Handelsmarken: Jeder zweite Hersteller muss sie produzieren. Wirtschaftsblatt vom 26.6.2002:  
<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/unternehmen/123656/index.do> (Stand: 23.11.2009)

N.N. (2008a): SPAR führt neue Eigenmarke „S-Budget“ ein. Spar Pressemeldung vom 05.05.2008:  
<http://unternehmen.spar.at/spar/presse/presseaussendung/detail/00474.htm> (Stand: 03.09.2009)

N.N. (2008b): Neue Rekorde bei Red Bull. In: Die Presse 19.02.2008  
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/364140/index.do?from=rss> (Stand: 03.09.2009)

N.N. (2009a): Dynamisch und Cool. Cash – Das Handelsmagazin: April 2009, S. 168-170

N.N. (2009b): Was leisten Handelsmarken in der Krise? Key Account: 18/2009 von 05.10.2009, S. 4-9

N.N. (2009c): Marktführer brachen S-Budget nicht zu fürchten. Key Account: 10/2009 von 25.05.2009, S. 2-3

N.N. (2009d): Planet Retail analysiert globale Handelsmarken-Welle: Unser Land, ein ideales Private Label-Biotop. Key Account: 20/2009 vom 09.11.2009, S. 6-8

N.N. (2009e): Ein Energiegeladenes Red-Bullen-Rodeo. In: Kleine Zeitung 16.09.2009 <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/wirtschaft/handel/2134525/ein-energiegeladenes-red-bullen-rodeo.story> (Stand: 19.11.2009)

N.N. (2009f): S-BUDGET Energy Drink überholt Red Bull. Spar Pressemeldung vom 06.07.2009

<http://unternehmen.spar.at/spar/presse/presseaussendung/detail/01302.htm> (Stand: 16.07.2009)

N.N. (2009g): Sortiment der Handelsmarke S-Budget

[http://www.spar.at/spar/spar\\_marken/s\\_budget/sortiment/getraenke.htm](http://www.spar.at/spar/spar_marken/s_budget/sortiment/getraenke.htm) (Stand: 23.11.2009)

NIES, S. und NATTER, M. (2006): Analyse der Preisbereitschaft für Hersteller- und Handelsmarken unter Berücksichtigung der Vertriebschienenwahl und Markencharakteristika. In: SCHNEDLITZ, P. (2006): Innovationen im Marketing und Handel. Wien: Linde, S. 164-179

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E. und HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. - Berlin: Duncker & Humblot

PEPELS, W. (2004): Marketing: Lehr- und Handbuch - 4. völlig überarb. u. erw. Aufl. München-Wien: Oldenbourg

RAAB-STEINER, E. (2008): Der Fragebogen: von der Forschungs idee zur SPSS-Auswertung. 1. Aufl. – Wien: Facultas

REDL, M. (2007): Online Marktforschung: Eignung der webbasierten Befragung für die Datengewinnung sowie Erstellung einer eigenen Applikation. Dipl. Arbeit, Wien: Wirtschaftsuniversität

RIESENBECK, H. und PERREY, J. (2005): Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen managen. 2., aktualisierte und erw. Aufl. - Heidelberg: Redline Wirtschaft

RINGLE, T. (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung: mit Fallstudien aus der Automobilindustrie. 1. Aufl.- Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

SATTLER, H. (2009): Was ist in der Handelsmarke? ZMM-Studie in Kooperation mit McKinsey. 5. ZMM - Tagung am 30.10.2009. [http://www.zmm-ev.org/documents/MT5\\_Vortrag\\_Sattler.pdf](http://www.zmm-ev.org/documents/MT5_Vortrag_Sattler.pdf) (Stand: 08.10.2010)

SCHEDIWY, T. (2008): GfK Consumer Tracking: Das Haushaltspanel als Basis für CategoryManagement. Praxisdialog-Marketing. Wirtschaftsuniversität Wien  
<http://www.wu.ac.at/retail/downloads/lehrveranstaltungen/handelsmarketing6.pdf>  
(Stand: 08.12.2009)

SCHENK, H.-O. (2004): Handels-, Gattung- und Premiummarken des Handels. In: BRUHN, M. (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement ; Strategien - Instrumente – Erfahrungen. Band 1. Wiesbaden: Gabler, S. 119-150

SCHMITZ, C. A. und KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel, Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Vahlen

SCHWEIGER, G. (1995): Image und Imagetransfer. In: TIETZ, B.; KÖHLER, R. und ZENTES, J. (1995): Handwörterbuch des Marketing. 2. völlig neu gest. Aufl. – Stuttgart: Schäfer-Poeschl, S.915-928

SCHWEIGER, G. und SCHRATTENECKER G. (2005): Werbung: eine Einführung. 6. neu bearb. Aufl. - Stuttgart: Lucius & Lucius

SCHMITT, S. (2005): Die Existenz des hybriden Käufers: verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

SINITSA, E. (2009): Online-Marketingforschung. Dipl. Arbeit, Wien: Wirtschaftsuniversität

STREBINGER, A. und SCHWEIGER, G. (2003): Mehr, weniger oder die richtigen?  
Zur Eigenmarkenstrategie des Lebensmitteleinzelhandels.

<http://www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/03jbhvm.pdf> (Stand:  
03.09.2009)

STREBINGER, O. und OTTER, T. (2006): Wer glaubt noch an bekannte Marken?  
Zur Struktur des Markenbewusstseins bei schnell drehenden Konsumgütern. In:  
STREBINGER, A.; MAYERHOFER, W. und KURZ, H. (2006): Werbe- und  
Markenforschung. Meilensteine-State of the Art-Perspektiven. Wiesbaden: Gabler,  
S. 77-108

THIELSCH, M. T. und WELTZIN, S. (2009): Online-Befragung in der Praxis. In:  
BRANDENBURG, T. und THIELSCH, M. T. (2009): Praxis der  
Wirtschaftspsychologie, Münster: MV Wissenschaft, S. 69 - 86

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6. vollst. überarb. u. erw. Aufl.  
- Stuttgart: Kohlhammer

TWARDAWA, W. (2009): GfK Road Show: Welche Märkte und Marken sind von der  
Krise betroffen?

[http://www.gfk.at/public\\_relations/events/eventdetails/003605/index.de.html](http://www.gfk.at/public_relations/events/eventdetails/003605/index.de.html) (Stand:  
13.12.2009)

VANDERHUCK, R. W. (2001): Renditeverbesserung durch Handelsmarken für  
Hersteller und Handel? – Erfahrungen aus der Praxis. In: BRUHN, M. (2001):  
Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 3. überarb. und  
erw. Aufl. – Stuttgart: Schäfer-Poeschel, S. 113-130

WALSH, G. (2002): Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und  
Ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten. In: JAHRBUCH  
DER ABSATZ- UND VERBRAUCHERFORSCHUNG, 48. Jg., S. 108-123

WILDNER, R. (2003): Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken? In: JAHRBUCH DER ABSATZ- UND VERBRAUCHERFORSCHUNG, 49. Jg., S. 108 - 127

ZENTES, J. und SWOBODA, B. (2005): Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht – Strategische Optionen der Markenartikelindustrie. In: ESCH, F. R. (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, S. 1063-1086

ZIPPUSCH, A. (2001): Die Imageanalyse unter Anwendung des Imagedifferentials nach Trommsdorff am Beispiel des Produktes "Steirischer Hirschschenken". Dipl. Arbeit, Wien: Universität für Bodenkultur

# Anhang

## Itempool

### Thema „Energy Drinks“: 54 Items

gut, schön, schädlich, ungesund, gesellschaftlich, stark, robust, erfinderisch, aktiv, schwungvoll, kreativ, phantasievoll, originell, frisch, sportlich, süß, erfrischend, belebend, angenehm, cool, fruchtig, munter machend, preisgünstig, modern, attraktiv, vertrauenswürdig, macht regelmäßig Werbung, würde ich weiterempfehlen, dynamisch, teuer, guter Ruf, sympathisch, künstlich, international, qualitativ hochwertig, guter Geschmack, junge Leute, etwas besonderes, innovativ, selbstsicher, intelligent, humorvoll, professionell, individuell, aktiv, fit, dynamisch, jung, attraktiv, berühmt, schnell, jugendlich, exklusiv

## Operationalisierungsliste

Konstrukt	Frage	Variablen	Messtechnik
<b>Fragen zum Konsumverhalten bei Energy Drinks</b>			
Konsum	Haben Sie den S-Budget Energy Drink schon einmal getrunken?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Filterfrage, geschlossene Frage
Konsum	Haben Sie den Energy Drink von Red Bull schon einmal getrunken?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Filterfrage, geschlossene Frage
Konsumhäufigkeit	Wie oft trinken Sie Energy Drinks?	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3-4x pro Woche <input type="checkbox"/> 1-2x pro Woche <input type="checkbox"/> 2-3x pro Monat <input type="checkbox"/> 1x pro Monat oder seltener	Geschlossene Frage  Ordinales Skalenniveau
Konsumhäufigkeit	Wie oft trinken Sie den S-Budget Energy Drink?	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3-4x pro Woche <input type="checkbox"/> 1-2x pro Woche <input type="checkbox"/> 2-3x pro Monat <input type="checkbox"/> 1x pro Monat oder seltener	Geschlossene Frage  Ordinales Skalenniveau
Konsumhäufigkeit	Wie oft trinken Sie Red Bull?	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> 3-4x pro Woche <input type="checkbox"/> 1-2x pro Woche <input type="checkbox"/> 2-3x pro Monat <input type="checkbox"/> 1x pro Monat oder seltener	Geschlossene Frage  Ordinales Skalenniveau
<b>Fragen zum Image der Energy Drinks</b>			
Image von S-Budget Energy	Inwiefern treffen die nachfolgenden	<input type="checkbox"/> Süß	Matrixfrage mit 5 stufiger Skalierung:

Drink	Merkmalsausprägungen auf den S-Budget Energy Drink zu?	<input type="checkbox"/> Fruchtig <input type="checkbox"/> Künstlich <input type="checkbox"/> Preisgünstig <input type="checkbox"/> Qualitativ hochwertig <input type="checkbox"/> Jugendlich <input type="checkbox"/> Exklusiv <input type="checkbox"/> Kreativ <input type="checkbox"/> Sympathisch <input type="checkbox"/> Originell <input type="checkbox"/> Modern <input type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> International <input type="checkbox"/> Belebend <input type="checkbox"/> Gesund	Variablenlabel: <input type="checkbox"/> Trifft völlig zu <input type="checkbox"/> Trifft eher zu <input type="checkbox"/> Trifft teils-teils zu <input type="checkbox"/> Trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> Trifft überhaupt nicht zu  Intervallskaliertes Skalenniveau
Image von Red Bull	Inwiefern treffen die nachfolgenden Merkmalsausprägungen auf Red Bull zu?	<input type="checkbox"/> Süß <input type="checkbox"/> Fruchtig <input type="checkbox"/> Künstlich <input type="checkbox"/> Preisgünstig <input type="checkbox"/> Qualitativ hochwertig <input type="checkbox"/> Jugendlich <input type="checkbox"/> Exklusiv <input type="checkbox"/> Kreativ <input type="checkbox"/> Sympathisch <input type="checkbox"/> Originell <input type="checkbox"/> Modern <input type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> International <input type="checkbox"/> Belebend <input type="checkbox"/> Gesund	Matrixfrage mit 5-stufiger Skalierung  Variablenlabel: <input type="checkbox"/> Trifft völlig zu <input type="checkbox"/> Trifft eher zu <input type="checkbox"/> Trifft teils-teils zu <input type="checkbox"/> Trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> Trifft überhaupt nicht zu  Intervallskaliertes Skalenniveau
Image eines idealen Energy Drinks	Inwiefern müssen die nachfolgenden Merkmalsausprägungen auf einen idealen Energy Drink zutreffen?	<input type="checkbox"/> Süß <input type="checkbox"/> Fruchtig <input type="checkbox"/> Künstlich <input type="checkbox"/> Preisgünstig <input type="checkbox"/> Qualitativ hochwertig <input type="checkbox"/> Jugendlich <input type="checkbox"/> Exklusiv <input type="checkbox"/> Kreativ	Matrixfrage mit 5-stufiger Skalierung  Variablenlabel: <input type="checkbox"/> Trifft völlig zu <input type="checkbox"/> Trifft eher zu <input type="checkbox"/> Trifft teils-teils zu

		<input type="checkbox"/> Sympathisch <input type="checkbox"/> Originell <input type="checkbox"/> Modern <input type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> International <input type="checkbox"/> Belebend <input type="checkbox"/> Gesund	<input type="checkbox"/> Trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> Trifft überhaupt nicht zu  Intervallskaliertes Skalenniveau
<b>Frage zur Preisbereitschaft beim S-Budget Energy Drink</b>			
Preisbereitschaft S-Budget Energy Drink	Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet derzeit 0,49 Euro. Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen?	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, bis max. 0,59 Euro <input type="checkbox"/> Ja, bis max. 0,69 Euro <input type="checkbox"/> Ja, bis max. 0,79 Euro <input type="checkbox"/> Ja, bis max. 0,89 Euro <input type="checkbox"/> Ja, bis max. 0,99 Euro <input type="checkbox"/> Ja, mehr als 1 Euro	Geschlossene Frage  Ordinales Skalenniveau
<b>Fragen zur Kaufabsicht bei Energy Drinks</b>			
Kaufabsicht Energy Drinks	Angenommen Sie stehen vor dem Verkaufsregal und wollen sich einen Energy Drink für den eigenen Gebrauch kaufen. Für welche Marke entscheiden Sie sich?	<input type="checkbox"/> S-Budget Energy Drink <input type="checkbox"/> Red Bull <input type="checkbox"/> Sonstiges...	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“ Nominales Skalenniveau
Kaufabsicht Energy Drinks	Angenommen Sie stehen vor dem Verkaufsregal und wollen einen Energy Drink für einen besonderen Anlass (zum Anbieten für Gäste oder als Geschenk) kaufen. Für welche Marke entscheiden Sie sich?	<input type="checkbox"/> S-Budget Energy Drink <input type="checkbox"/> Red Bull <input type="checkbox"/> Sonstiges...	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“  Nominales Skalenniveau

Fragen zur Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen			
Image Handelsmarke S- Budget	Inwiefern treffen folgende Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Handelsmarke S- Budget zu?	<input type="checkbox"/> Hohe Qualität <input type="checkbox"/> Gutes Preis- /Leistungsverhältnis <input type="checkbox"/> Sehr gut erhältlich <input type="checkbox"/> Aufwendige Aufmachung <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdige Marke <input type="checkbox"/> Preiswert <input type="checkbox"/> Konkurrenzfähig <input type="checkbox"/> Marke hat einen guten Ruf <input type="checkbox"/> Viel Werbung	Geschlossene Frage  Variablenlabel: <input type="checkbox"/> Trifft völlig zu <input type="checkbox"/> Trifft eher zu <input type="checkbox"/> Trifft teils-teils zu <input type="checkbox"/> Trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> Trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> Intervallskaliertes Datenniveau
Kauf von S- Budget Produkten	Kaufen Sie gerne Produkte aus dem Sortiment von S- Budget?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Geschlossene Frage  Nominales Skalenniveau
Bevorzugte Produktkategorien	Welche Produktkategorien der Handelsmarke S- Budget kaufen Sie gerne?	<input type="checkbox"/> Getränke <input type="checkbox"/> Wurst und Käse <input type="checkbox"/> Süßigkeiten/ Knabbereien <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse <input type="checkbox"/> Tiefkühlprodukte <input type="checkbox"/> Grundnahrungsmittel <input type="checkbox"/> Putz-Hilfsmittel <input type="checkbox"/> Sonstiges...	Geschlossene Frage,  Mehrfachantwort, Textfeld für „Sonstiges“
Motive für den Kauf von S- Budget Produkten	Ich kaufe gerne Produkte der Handelsmarke S- Budget weil...	<input type="checkbox"/> ...ich von der Qualität der Produkte überzeugt bin <input type="checkbox"/> ...die Produkte einen günstigen Preis haben <input type="checkbox"/> ...das Preis- /Leistungsverhältnis gut ist <input type="checkbox"/> ...mir das Design der	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“  Variablenlabel: <input type="checkbox"/> Stimme zu <input type="checkbox"/> Stimme nicht zu <input type="checkbox"/> Weiß nicht

		<p>Verpackung gut gefällt</p> <input type="checkbox"/> ...mir die Werbung gut gefällt	Intervallskaliertes Skalenniveau
		<input type="checkbox"/> ...ich die Handelsmarke S-Budget sympathisch finde	
		<input type="checkbox"/> Sonstiges:...	
Motive gegen den Kauf von S-Budget Produkten	Ich kaufe nicht gerne Produkte der Handelsmarke S-Budget weil...	<input type="checkbox"/> ...ich von der Qualität der Produkte nicht überzeugt bin	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“
		<input type="checkbox"/> ...mir das Design der Verpackung nicht gefällt	Variablenlabel:
		<input type="checkbox"/> ...mir die Handelsmarke S-Budget unsympathisch ist	<input type="checkbox"/> Stimme zu <input type="checkbox"/> Stimme nicht zu <input type="checkbox"/> Weiß nicht
		<input type="checkbox"/> ...mir die Werbung nicht gefällt	Intervallskaliertes Skalenniveau
		<input type="checkbox"/> ...ich prinzipiell nur Markenartikel kaufe	
		<input type="checkbox"/> Sonstiges:...	
<b>Fragen zur vermuteten Produktherkunft</b>			
Produktherkunft Handelsmarke S-Budget	Glauben Sie, dass die Produkte der Handelsmarke S-Budget von Markenartiklern produziert werden?	<input type="checkbox"/> Ja, alle Produkte <input type="checkbox"/> Ein Teil der Produkte <input type="checkbox"/> Nein, keine Produkte	Geschlossene Frage  Nominales Skalenniveau
Produktherkunft Energy Drinks	Glauben Sie, S-Budget Energy Drink und Red Bull stammen vom selben Hersteller?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Geschlossene Frage  Nominales Skalenniveau
<b>Fragen zu soziodemographischen Angaben</b>			
Geschlecht	Mein Geschlecht	<input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich	Geschlossene Frage  Nominales Skalenniveau
Alter	Mein Alter	<input type="checkbox"/> jünger als 15 Jahre <input type="checkbox"/> 15 - 24 Jahre	Geschlossene Frage

		<input type="checkbox"/> 25 - 34 Jahre <input type="checkbox"/> 35 - 44 Jahre <input type="checkbox"/> 45 - 54 Jahre <input type="checkbox"/> älter als 54 Jahre	Ordinales Skalenniveau
Herkunft	Ich komme aus	<input type="checkbox"/> Wien <input type="checkbox"/> Burgenland <input type="checkbox"/> Niederösterreich <input type="checkbox"/> Oberösterreich <input type="checkbox"/> Steiermark <input type="checkbox"/> Kärnten <input type="checkbox"/> Tirol <input type="checkbox"/> Salzburg <input type="checkbox"/> Vorarlberg <input type="checkbox"/> Sonstiges...	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“  Nominales Skalenniveau
Beruf	Meine berufliche Tätigkeit	<input type="checkbox"/> Schüler/Student <input type="checkbox"/> Lehrling/Präsenzdiener <input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Arbeiter <input type="checkbox"/> Beamter <input type="checkbox"/> Selbstständig <input type="checkbox"/> Ohne berufliche Tätigkeit <input type="checkbox"/> Sonstiges	Geschlossene Frage, Textfeld für „Sonstiges“  Nominales Skalenniveau
Einkommen	Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?	<input type="checkbox"/> < 500 Euro <input type="checkbox"/> 500 – 1000 Euro <input type="checkbox"/> 1001 – 1500 Euro <input type="checkbox"/> 1501 – 2000 Euro <input type="checkbox"/> > 2000 Euro	Geschlossene Frage  Ordinales Skalenniveau

# Online-Fragebogen der Konsumentenbefragung



Umfrage S-Budget Energy Drink



**universität  
wien**

**Herzlich Willkommen bei meiner Umfrage!**

Mein Name ist Bernadette Dangl und ich bin Studentin der Ernährungswissenschaften an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich eine kurze anonyme Umfrage zum Thema *"Analyse des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Handels- und Herstellermarken mit Hilfe des Multiattributmodells nach Trommsdorff am Beispiel von S-Budget Energy Drink und Red Bull"* durch.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5 - 10 Minuten.

**Eine Bemerkung zum Datenschutz**  
Dies ist eine anonyme Umfrage.  
Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

[Weiter >>](#)

Filterfragen zu Beginn:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

**Kenntnis Energy Drinks**  
Voraussetzung für die Teilnahme an der kompletten Umfrage ist die Kenntnis über die Energy Drinks von S-Budget und Red Bull.

**\*Haben Sie den Energy Drink von S-Budget schon einmal getrunken?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

ja  
 nein

**\*Haben Sie den Energy Drink von Red Bull schon einmal getrunken?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

ja  
 nein

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

[<< Zurück](#) [Weiter >>](#)

## Konsumhäufigkeit:

 **Umfrage S-Budget Energy Drink**

0%  100%

**Konsumhäufigkeit Energy Drinks**

**\*Wie oft trinken Sie Energy Drinks?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- nie
- täglich
- 3-4x pro Woche
- 1-2x pro Woche
- 2-3x pro Monat
- 1x pro Monat oder seltener

**\*Wie oft trinken Sie den S-Budget Energy Drink?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- nie
- täglich
- 3-4x pro Woche
- 1-2x pro Woche
- 2-3x pro Monat
- 1x pro Monat oder seltener

**\*Wie oft trinken Sie Red Bull?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- nie
- täglich
- 3-4x pro Woche
- 1-2x pro Woche
- 2-3x pro Monat
- 1x pro Monat oder seltener

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Image S-Budget Energy Drink:

 **Umfrage S-Budget Energy Drink**  
 0%  100%

**Itematterie S-Budget Energy Drink**

\* Inwiefern treffen die nachfolgenden Merkmalsausprägungen auf den S-Budget Energy Drink zu?

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft teils-teils zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Süß	<input type="radio"/>				
Fruchtig	<input type="radio"/>				
Künstlich	<input type="radio"/>				
Preisgünstig	<input type="radio"/>				
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>				
Jugendlich	<input type="radio"/>				
Exklusiv	<input type="radio"/>				
Kreativ	<input type="radio"/>				
Sympathisch	<input type="radio"/>				
Originell	<input type="radio"/>				
Modern	<input type="radio"/>				
Cool	<input type="radio"/>				
International	<input type="radio"/>				
Belebend	<input type="radio"/>				
Gesund	<input type="radio"/>				

[Umfrage verlassen und löschen] << Zurück Weiter >>

Image Red Bull:

 **Umfrage S-Budget Energy Drink**  
 0%  100%

**Itematterie Red Bull**

\* Inwiefern treffen die nachfolgenden Merkmalsausprägungen auf Red Bull zu?

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft teils-teils zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Süß	<input type="radio"/>				
Fruchtig	<input type="radio"/>				
Künstlich	<input type="radio"/>				
Preisgünstig	<input type="radio"/>				
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>				
Jugendlich	<input type="radio"/>				
Exklusiv	<input type="radio"/>				
Kreativ	<input type="radio"/>				
Sympathisch	<input type="radio"/>				
Originell	<input type="radio"/>				
Modern	<input type="radio"/>				
Cool	<input type="radio"/>				
International	<input type="radio"/>				
Belebend	<input type="radio"/>				
Gesund	<input type="radio"/>				

[Umfrage verlassen und löschen] << Zurück Weiter >>

## Idealer Energy Drink:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

**Itematterie Idealer Energy Drink**

**\*Inwiefern müssen die nachfolgenden Merkmalsausprägungen auf einen idealen Energy Drink zutreffen?**

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft teils-teils zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Süß	<input type="radio"/>				
Fruchtig	<input type="radio"/>				
Künstlich	<input type="radio"/>				
Preisgünstig	<input type="radio"/>				
Qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>				
Jugendlich	<input type="radio"/>				
Exklusiv	<input type="radio"/>				
Kreativ	<input type="radio"/>				
Sympathisch	<input type="radio"/>				
Originell	<input type="radio"/>				
Modern	<input type="radio"/>				
Cool	<input type="radio"/>				
International	<input type="radio"/>				
Belebend	<input type="radio"/>				
Gesund	<input type="radio"/>				

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

## Preisbereitschaft:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

**Preisbereitschaft**

**\*Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet derzeit 0,49 Euro. Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- nein
- ja, bis max. 0,59 Euro
- ja, bis max. 0,69 Euro
- ja, bis max. 0,79 Euro
- ja, bis max. 0,89 Euro
- ja, bis max. 0,99 Euro
- ja, über 1 Euro

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Kaufabsicht:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

Kaufwahrscheinlichkeit

**\*Angenommen Sie stehen vor dem Verkaufsregal und wollen sich einen Energy Drink für den eigenen Gebrauch kaufen. Für welche Marke entscheiden Sie sich?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

S-Budget Energy Drink  
 Red Bull  
 Sonstiges:

**\*Angenommen Sie stehen vor dem Verkaufsregal und wollen einen Energy Drink für einen besonderen Anlass (z.B.: als Geschenk oder zum Anbieten für Gäste) kaufen. Für welche Marke entscheiden Sie sich?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

S-Budget Energy Drink  
 Red Bull  
 Sonstiges:

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

<< Zurück

Weiter >>

Image Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

Handelsmarke S-Budget Image

**\*Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die Handelsmarke S-Budget im Allgemeinen zu?**

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft teils-teils zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Hohe Qualität	<input type="radio"/>				
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>				
Sehr gut erhältlich	<input type="radio"/>				
Aufwendige Aufmachung	<input type="radio"/>				
Vertrauenswürdige Marke	<input type="radio"/>				
Preiswert	<input type="radio"/>				
Konkurrenzfähig	<input type="radio"/>				
Marke hat einen guten Ruf	<input type="radio"/>				
Viel Werbung	<input type="radio"/>				

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

<< Zurück

Weiter >>

Kauf von Produkten der Handelsmarke S-Budget:

 **Umfrage S-Budget Energy Drink**  
 0%  100%

**Handelsmarke S-Budget 1**

**\*Kaufen Sie gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget?**

Ja  Nein

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wenn Produkte der Handelsmarke S-Budget gerne gekauft werden: bevorzugte Produktkategorien und Motive für den Kauf.

 **Umfrage S-Budget Energy Drink**  
 0%  100%

**Handelsmarke S-Budget 2a**

**\*Welche Produktkategorien der Handelsmarke S-Budget kaufen Sie gerne? (Mehrfachauswahl möglich)**

*Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.*

- Getränke
- Wurst und Käse
- Süßigkeiten/Knabbereien
- Obst und Gemüse
- Tiefkühlprodukte
- Grundnahrungsmittel (Mehl, Reis, Nudeln,...)
- Putz-Hilfsmittel
- Sonstiges:

**\*Ich kaufe gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, weil...**

	Stimme zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
...ich von der Qualität der Produkte überzeugt bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Produkte einen günstigen Preis haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...das Preis-/Leistungsverhältnis gut ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir das Design der Verpackung gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir die Werbung gut gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Handelsmarke S-Budget sympathisch finde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ich kaufe gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, weil...**

**Sonstiges:**

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wenn Produkte der Handelsmarke S-Budget nicht gerne gekauft werden: Motive gegen den Kauf von Produkten.



**Umfrage S-Budget Energy Drink**

0%  100%

**Handelsmarke S-Budget 2b**

**\*Ich kaufe nicht gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, weil...**

	Stimme zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
...ich von der Qualität der Produkte nicht überzeugt bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir das Design von der Verpackung nicht gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir die Handelsmarke S-Budget unsympathisch ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir die Werbung nicht gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich prinzipiell nur Markenartikel kaufe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ich kaufe nicht gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget, weil...**

**Sonstiges:**

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

## Vermutete Produktherkunft:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

Handelsmarke S-Budget 3

**\*Glauben Sie, dass die Produkte der Handelsmarke S-Budget von Markenartiklern produziert werden?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

ja, alle Produkte

ein Teil der Produkte

nein, keine Produkte

**\*Glauben Sie, S-Budget Energy Drink und Red Bull stammen vom selben Hersteller?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

ja

nein

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

## Soziodemographische Angaben:



Umfrage S-Budget Energy Drink

0%  100%

Soziodemographie

Abschließend bitte ich Sie noch um ein paar statistische Angaben.

**\*Mein Geschlecht...**

weiblich  männlich

**\*Mein Alter...**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

jünger als 15 Jahre

15 - 24 Jahre

25 - 34 Jahre

35 - 44 Jahre

45 - 54 Jahre

älter als 54 Jahre

**\*Ich komme aus...**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Wien
- Burgenland
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Steiermark
- Kärnten
- Tirol
- Salzburg
- Vorarlberg
- Sonstiges:

**\*Meine Berufliche Tätigkeit...**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Schüler/Student
- Lehrling/Präsenzdienler
- Angestellter
- Arbeiter
- Beamter
- Selbstständig
- ohne berufliche Tätigkeit
- Sonstiges:

**\*Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen ist...**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- < 500 Euro
- 500 - 1000 Euro
- 1001 - 1500 Euro
- 1501 - 2000 Euro
- > 2000 Euro

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

<< Zurück

Absenden

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

Wenn Sie an den Ergebnissen der Befragung interessiert sind, können Sie mich gerne unter ***bernadette\_dangl@gmx.at*** kontaktieren.

**Mit freundlichen Grüßen,  
Bernadette Dangl**

## Berechnung des Image

Eindruckswerte: Gesamte Stichprobe

	S-Budget Energy Drink	Red Bull
Süß	1,09	1,25
Fruchtig	1,24	1,07
Künstlich	2,01	2,11
Preisgünstig	0,77	2,81
Qualitativ hochwertig	1,30	1,02
Jugendlich	1,07	0,91
Exklusiv	1,39	1,19
Kreativ	1,66	0,98
Sympathisch	1,32	1,14
Originell	1,58	0,98
Modern	1,33	0,90
Cool	1,40	0,94
International	1,58	0,86
Belebend	1,17	1,67
Gesund	2,27	2,20
Gesamt-Image	21,24	20,02

Eindruckswerte: S-Budget Energy Drink Konsumenten

	S-Budget Energy Drink	Red Bull
Süß	0,84	1,25
Fruchtig	1,08	0,96
Künstlich	1,79	2,10
Preisgünstig	0,44	3,29
Qualitativ hochwertig	0,94	0,96
Jugendlich	0,90	0,94
Exklusiv	1,19	1,35
Kreativ	1,35	1,00
Sympathisch	0,87	1,44
Originell	1,27	1,15
Modern	1,19	1,00
Cool	1,12	1,04
International	1,33	1,73
Belebend	0,67	0,69
Gesund	2,25	2,21
Gesamt-Image	17,23	21,17

## Eindruckswerte: Red Bull Konsumenten

	S-Budget Energy Drink	Red Bull
Süß	1,40	1,21
Fruchtig	1,50	0,98
Künstlich	1,95	1,83
Preisgünstig	0,98	2,35
Qualitativ hochwertig	1,64	0,90
Jugendlich	1,31	0,71
Exklusiv	2,14	1,12
Kreativ	2,26	1,09
Sympathisch	1,90	0,90
Originell	2,10	0,90
Modern	1,86	0,74
Cool	1,74	0,74
International	1,88	1,40
Belebend	1,45	0,76
Gesund	2,50	2,38
Gesamt-Image	26,62	18,09

Eindruckswerte: Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne präferierter Marke

	S-Budget Energy Drink	Red Bull
Süß	0,89	1,00
Fruchtig	1,22	1,05
Künstlich	1,76	1,86
Preisgünstig	0,68	3,11
Qualitativ hochwertig	1,38	1,14
Jugendlich	1,00	1,19
Exklusiv	1,08	1,24
Kreativ	1,35	0,89
Sympathisch	1,11	1,11
Originell	1,43	0,95
Modern	1,18	1,11
Cool	1,32	1,22
International	1,59	1,03
Belebend	1,14	1,89
Gesund	2,00	1,97
Gesamt-Image	19,14	20,75

Eindruckswerte: Seltene Energy Drink Konsumenten

	S-Budget Energy Drink	Red Bull
Süß	1,24	1,52
Fruchtig	1,19	1,31
Künstlich	2,57	2,62
Preisgünstig	1,07	2,40
Qualitativ hochwertig	1,33	1,09
Jugendlich	1,09	0,81
Exklusiv	1,19	1,00
Kreativ	1,71	0,90
Sympathisch	1,48	1,02
Originell	1,59	0,83
Modern	1,09	0,76
Cool	1,48	0,78
International	1,57	1,02
Belebend	1,52	1,66
Gesund	2,29	2,21
Gesamt-Image	22,43	19,97

## SPSS Tabellen der Hypothesenüberprüfung

### Hypothese 1: inkl. Hypothesen 1.1 – 1.15

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Image von „S-Budget Energy Drink“ und dem Image von „Red Bull“ bei den befragten Untersuchungsteilnehmern.

### Durchgeführter Test: T-Test für abhängige Stichproben

#### Alle Energy Drink Konsumenten:

Test bei gepaarten Stichproben								
	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
süß_image_sb - süß_image_rb	-,16763	,82877	,06301	-,29200	-,04326	-2,660	172	,009
fruchtig_image_sb - fruchtig_image_rb	,16763	,98281	,07472	,02014	,31512	2,243	172	,026
künstlich_image_sb - künstlich_image_rb	-,09827	1,14458	,08702	-,27003	,07350	-1,129	172	,260
preisgünstig_image_sb - preisgünstig_image_rb	-2,03468	1,80083	,13691	-2,30493	-1,76443	-14,861	172	,000
qualität_image_sb - qualität_image_rb	,28324	1,22266	,09296	,09975	,46672	3,047	172	,003
jugendlich_image_sb - jugendlich_image_rb	,16185	1,30176	,09897	-,03350	,35720	1,635	172	,104
exklusiv_image_sb - exklusiv_image_rb	,21387	1,78020	,13535	-,05328	,48103	1,580	172	,116
kreativ_image_sb - kreativ_image_rb	,68208	1,66271	,12641	,43256	,93160	5,396	172	,000
sympathisch_image_sb - sympathisch_image_rb	,17919	1,61649	,12290	-,06340	,42178	1,458	172	,147
originell_image_sb - originell_image_rb	,60116	1,60573	,12208	,36019	,84213	4,924	172	,000

modern_image_sb - modern_image_rb	,42775	1,53325	,11657	,19765	,65784	3,669	172	,000
cool_image_sb - cool_image_rb	,45665	1,67215	,12713	,20571	,70759	3,592	172	,000
international_image_sb - international_image_rb	-,09249	2,25744	,17163	-,43126	,24629	-,539	172	,591
belebend_image_sb - belebend_image_rb	,30636	1,11742	,08496	,13867	,47405	3,606	172	,000
gesund_image_sb - gesund_image_rb	,06358	,60184	,04576	-,02673	,15390	1,390	172	,166

**Test bei gepaarten Stichproben**

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
image_sb - image_rb	1,15029	12,37357	,94074	-,70660	3,00718	1,223	172	,223

S-Budget Energy Drink Konsumenten:

**Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>**

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
süß_image_sb - süß_image_rb	-,40385	,97538	,13526	-,67539	-,13230	-2,986	51	,004
fruchtig_image_sb - fruchtig_image_rb	,11538	1,07838	,14954	-,18484	,41561	,772	51	,444
künstlich_image_sb - künstlich_image_rb	-,30769	1,00075	,13878	-,58630	-,02908	-2,217	51	,031
preisgünstig_image_sb - preisgünstig_image_rb	-2,84615	1,40566	,19493	-3,23749	-2,45482	-14,601	51	,000

qualität_image_sb - qualität_image_rb	-,01923	1,26010	,17474	-,37005	,33158	-,110	51	,913
jugendlich_image_sb - jugendlich_image_rb	-,03846	1,23608	,17141	-,38259	,30567	-,224	51	,823
exklusiv_image_sb - exklusiv_image_rb	-,15385	1,85117	,25671	-,66922	,36152	-,599	51	,552
kreativ_image_sb - kreativ_image_rb	,34615	1,64358	,22792	-,11142	,80373	1,519	51	,135
sympathisch_image_sb - sympathisch_image_rb	-,57692	1,56363	,21684	-1,01224	-,14160	-2,661	51	,010
originell_image_sb - originell_image_rb	,11538	1,67629	,23246	-,35130	,58207	,496	51	,622
modern_image_sb - modern_image_rb	,19231	1,63345	,22652	-,26245	,64706	,849	51	,400
cool_image_sb - cool_image_rb	,07692	1,74722	,24230	-,40951	,56335	,317	51	,752
international_image_sb - international_image_rb	-,40385	2,24272	,31101	-1,02822	,22053	-1,299	51	,200
belebend_image_sb - belebend_image_rb	-,01923	1,07540	,14913	-,31862	,28016	-,129	51	,898
gesund_image_sb - gesund_image_rb	,03846	,44110	,06117	-,08434	,16126	,629	51	,532

a. gruppe = Konsumenten von S-Budget Energy Drink

**Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>**

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert t	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
image_sb - image_rb	-3,88462	11,44750	1,58748	-7,07162	-,69761	-2,447	51	,018

a. gruppe = Konsumenten von S-Budget Energy Drink

Red Bull Konsumenten:

Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
süß_image_sb - süß_image_rb	,19048	,74041	,11425	-,04025	,42120	1,667	41	,103
fruchtig_image_sb - fruchtig_image_rb	,52381	1,04153	,16071	,19925	,84837	3,259	41	,002
künstlich_image_sb - künstlich_image_rb	,11905	1,43480	,22139	-,32807	,56616	,538	41	,594
preisgünstig_image_sb - preisgünstig_image_rb	-1,38095	1,92484	,29701	-1,98077	-,78113	-4,650	41	,000
qualität_image_sb - qualität_image_rb	,73810	1,25055	,19296	,34840	1,12779	3,825	41	,000
jugendlich_image_sb - jugendlich_image_rb	,59524	1,28897	,19889	,19357	,99691	2,993	41	,005
exklusiv_image_sb - exklusiv_image_rb	1,02381	1,75982	,27155	,47541	1,57221	3,770	41	,001
kreativ_image_sb - kreativ_image_rb	1,16667	1,60664	,24791	,66600	1,66733	4,706	41	,000
sympathisch_image_sb - sympathisch_image_rb	1,00000	1,56174	,24098	,51333	1,48667	4,150	41	,000
originell_image_sb - originell_image_rb	1,14286	1,60139	,24710	,64383	1,64189	4,625	41	,000
modern_image_sb - modern_image_rb	1,11905	1,50126	,23165	,65122	1,58687	4,831	41	,000
cool_image_sb - cool_image_rb	1,00000	1,62301	,25044	,49424	1,50576	3,993	41	,000
international_image_sb - international_image_rb	,47619	2,41174	,37214	-,27536	1,22774	1,280	41	,208
belebend_image_sb - belebend_image_rb	,69048	1,25888	,19425	,29818	1,08277	3,555	41	,001
gesund_image_sb - gesund_image_rb	,11905	,73923	,11407	-,11131	,34941	1,044	41	,303

a. gruppe = Konsumenten von Red Bull

Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
image_sb - image_rb	8,52381	13,45859	2,07671	4,32982	12,71780	4,104	41	,000

a. gruppe = Konsumenten von Red Bull

Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne präferierte Marke:

Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
süß_image_sb - süß_image_rb	-,10811	,77401	,12725	-,36618	,14996	-,850	36	,401
fruchtig_image_sb - fruchtig_image_rb	,16216	,86646	,14244	-,12673	,45105	1,138	36	,262
künstlich_image_sb - künstlich_image_rb	-,10811	,93642	,15395	-,42033	,20411	-,702	36	,487
preisgünstig_image_sb - preisgünstig_image_rb	-2,43243	1,53732	,25273	-2,94500	-1,91986	-9,624	36	,000
qualität_image_sb - qualität_image_rb	,24324	1,27814	,21012	-,18291	,66940	1,158	36	,255
jugendlich_image_sb - jugendlich_image_rb	-,18919	1,22106	,20074	-,59631	,21793	-,942	36	,352
exklusiv_image_sb - exklusiv_image_rb	-,16216	1,44364	,23733	-,64349	,31917	-,683	36	,499
kreativ_image_sb - kreativ_image_rb	,45946	1,53830	,25289	-,05344	,97235	1,817	36	,078
sympathisch_image_sb - sympathisch_image_rb	,00000	1,64992	,27124	-,55011	,55011	,000	36	1,000
originell_image_sb - originell_image_rb	,48649	1,57448	,25884	-,03847	1,01144	1,879	36	,068

modern_image_sb - modern_image_rb	,08108	1,25562	,20642	-,33756	,49972	,393	36	,697
cool_image_sb - cool_image_rb	,10811	1,61217	,26504	-,42942	,64563	,408	36	,686
international_image_sb - international_image_rb	-,29730	2,28357	,37542	-1,05868	,46408	-,792	36	,434
belebend_image_sb - belebend_image_rb	,10811	1,10010	,18085	-,25868	,47490	,598	36	,554
gesund_image_sb - gesund_image_rb	,02703	,72597	,11935	-,21502	,26908	,226	36	,822

a. gruppe = Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke

#### Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
image_sb - image_rb	-1,62162	11,31212	1,85970	-5,39327	2,15003	-,872	36	,389

a. gruppe = Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke

#### Seltene Konsumenten von Energy Drinks:

#### Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
süß_image_sb - süß_image_rb	-,28571	,63575	,09810	-,48383	-,08760	-2,913	41	,006
fruchtig_image_sb - fruchtig_image_rb	-,11905	,80251	,12383	-,36913	,13103	-,961	41	,342
künstlich_image_sb - künstlich_image_rb	-,04762	1,14663	,17693	-,40493	,30969	-,269	41	,789
preisgünstig_image_sb - preisgünstig_image_rb	-1,33333	1,85665	,28649	-1,91191	-,75476	-4,654	41	,000

qualität_image_sb - qualität_image_rb	,23810	,98301	,15168	-,06823	,54442	1,570	41	,124
jugendlich_image_sb - jugendlich_image_rb	,28571	1,36660	,21087	-,14015	,71158	1,355	41	,183
exklusiv_image_sb - exklusiv_image_rb	,19048	1,77019	,27315	-,36115	,74211	,697	41	,490
kreativ_image_sb - kreativ_image_rb	,80952	1,77019	,27315	,25789	1,36115	2,964	41	,005
sympathisch_image_sb - sympathisch_image_rb	,45238	1,25333	,19339	,06181	,84295	2,339	41	,024
originell_image_sb - originell_image_rb	,76190	1,39353	,21503	,32765	1,19616	3,543	41	,001
modern_image_sb - modern_image_rb	,33333	1,49253	,23030	-,13177	,79844	1,447	41	,155
cool_image_sb - cool_image_rb	,69048	1,53794	,23731	,21122	1,16973	2,910	41	,006
international_image_sb - international_image_rb	-,09524	2,05782	,31753	-,73650	,54602	-,300	41	,766
belebend_image_sb - belebend_image_rb	,50000	,89033	,13738	,22255	,77745	3,640	41	,001
gesund_image_sb - gesund_image_rb	,07143	,51290	,07914	-,08840	,23126	,903	41	,372

a. gruppe = Seltene Konsumenten von Energy Drinks

**Test bei gepaarten Stichproben<sup>a</sup>**

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert t	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
image_sb - image_rb	2,45238	9,44871	1,45797	-,49205	5,39681	1,682	41	,100

a. gruppe = Seltene Konsumenten von Energy Drinks

**Hypothese 2:**

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image der Energy Drinks und der Konsumhäufigkeit bei den Untersuchungsteilnehmern.

**Durchgeführter Test: Nichtparametrische Korrelationen**

Image S-Budget Energy Drink und Konsumhäufigkeit S-Budget Energy Drink:

Korrelationen			image_sb	kon_sb_ed
Spearman-Rho	image_sb	Korrelationskoeffizient	1,000	,379**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	173	173
	kon_sb_ed	Korrelationskoeffizient	,379**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	173	173

\*\* . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Image Red Bull und Konsumhäufigkeit Red Bull:

Korrelationen			kon_rb_ed	image_rb
Spearman-Rho	kon_rb_ed	Korrelationskoeffizient	1,000	,269**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	173	173
	image_rb	Korrelationskoeffizient	,269**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	173	173

\*\* . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

**Hypothese 3:**

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Preisbereitschaft für den S-Budget Energy Drink und dem Netto-Haushaltseinkommen bei den Untersuchungsteilnehmern.

**Durchgeführter Test: Korrelation nach Spearman**

Alle Energy Drink Konsumenten:

**Korrelationen**

		Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet derzeit 0,49 Euro.Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen	Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen
Spearman-Rho	Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet derzeit 0,49 Euro. Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen	Korrelationskoeffizient 1,000	-,031
	Sig. (2-seitig)		,690
	N	173	173
	Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Korrelationskoeffizient -,031	1,000
	Sig. (2-seitig)	,690	
	N	173	173

S-Budget Energy Drink Konsumenten:

**Korrelationen<sup>a</sup>**

		Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet derzeit 0,49 Euro.Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen	Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen
Spearman-Rho	Eine Dose des S-Budget Energy Drinks kostet	Korrelationskoeffizient 1,000	,018
	Sig. (2-seitig)		,899

derzeit 0,49 Euro.	N	52	52
Wären Sie bereit, mehr dafür zu bezahlen			
Mein monatliches Netto- Haushaltseinkommen	Korrelationskoeffizient	,018	1,000
	Sig. (2-seitig)	,899	
	N	52	52

a. gruppe = Konsumenten von S-Budget Energy Drink

### Hypothese 4.1

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image des S-Budget Energy Drinks und dem weiteren Kauf von Produkten aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget bei den Untersuchungsteilnehmern.

### Durchgeführter Test: Korrelation nach Pearson

		image_sb
image_sb	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	
	N	173
Kaufen Sie gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget?	Korrelation nach Pearson	,472**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	173
Getränke	Korrelation nach Pearson	,398**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	173
Wurst und Käse	Korrelation nach Pearson	,184*
	Signifikanz (2-seitig)	,016
	N	173
Süßigkeiten und Knabbereien	Korrelation nach Pearson	,215**
	Signifikanz (2-seitig)	,005
	N	173

Obst und Gemüse	Korrelation nach Pearson	,222**
	Signifikanz (2-seitig)	,003
	N	172
Tiefkühlprodukte	Korrelation nach Pearson	,199**
	Signifikanz (2-seitig)	,009
	N	173
Grundnahrungsmittel	Korrelation nach Pearson	,277**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	173
Putz-Hilfsmittel	Korrelation nach Pearson	,126
	Signifikanz (2-seitig)	,097
	N	173

#### Hypothese 4.2

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kauf von S-Budget Produkten und dem Netto-Haushaltseinkommen bei den Untersuchungsteilnehmern.

#### Durchgeführter Test: Korrelation nach Pearson

		Korrelationen	
		Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Kaufen Sie gerne Produkte aus dem Sortiment der Handelsmarke S-Budget?
Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Korrelation nach Pearson	1	,071
	Signifikanz (2-seitig)		,232
	N	289	289

#### Hypothese 5

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Käufern und Nicht-Käufern der Handelsmarke S-Budget hinsichtlich des Image der Handelsmarke S-Budget bei den Untersuchungsteilnehmern.

#### Durchgeführter Test: T-Test für unabhängige Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
hohe Qualität"	Varianzen sind gleich	,076	,782	-10,439	287	,000	-1,124	,108
	Varianzen sind nicht gleich			-10,437	246,577	,000	-1,124	,108
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	Varianzen sind gleich	25,960	,000	-9,734	287	,000	-,986	,101
	Varianzen sind nicht gleich			-8,982	179,809	,000	-,986	,110
Sehr gut erhältlich	Varianzen sind gleich	8,821	,003	-6,932	287	,000	-,823	,119
	Varianzen sind nicht gleich			-6,661	212,238	,000	-,823	,124
Aufwendige Aufmachung?	Varianzen sind gleich	2,430	,120	-2,261	287	,025	-,223	,099
	Varianzen sind nicht gleich			-2,269	249,960	,024	-,223	,098
Vertrauenswürdige Marke	Varianzen sind gleich	3,606	,059	-10,783	287	,000	-1,228	,114
	Varianzen sind nicht gleich			-10,611	232,841	,000	-1,228	,116
Preiswert	Varianzen sind gleich	13,207	,000	-4,390	287	,000	-,475	,108
	Varianzen sind nicht gleich			-4,062	181,964	,000	-,475	,117
Konkurrenzfähig	Varianzen sind gleich	1,595	,208	-10,492	287	,000	-1,125	,107
	Varianzen sind nicht gleich			-10,049	209,379	,000	-1,125	,112
Marke hat einen guten Ruf	Varianzen sind gleich	,517	,473	-11,030	287	,000	-1,236	,112
	Varianzen sind nicht gleich			-11,164	256,737	,000	-1,236	,111

Viel Werbung	Varianzen sind gleich	1,054	,305	-2,453	287	,015	-,317	,129
	Varianzen sind nicht gleich			-2,417	234,221	,016	-,317	,131

### Hypothese 6.1

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Energy Drink Konsumenten und Nicht-Konsumenten von Energy Drinks hinsichtlich der soziodemographischen Angaben.

### Durchgeführter Test: Mann Whitney U-Test

Statistik für Test<sup>a</sup>

	Mein Alter	Ich komme aus	Meine berufliche Tätigkeit	Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Mein Geschlecht
Mann-Whitney-U	8045,500	7933,500	9300,500	9216,500	8185,500
Wilcoxon-W	23096,500	14719,500	15741,500	24267,500	14971,500
Z	-3,126	-3,129	-,755	-1,203	-3,067
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002	,002	,450	,229	,002

a. Gruppenvariable: gruppen\_grob

### Hypothese 6.2

Hypothese 6.2 Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Energy Drink Konsumentengruppen hinsichtlich der soziodemographischen Angaben.

### Durchgeführter Test: Varianzanalyse (Alter, Beruf, Netto-Haushaltseinkommen) und Kruskal Wallis Test (Geschlecht, Herkunft)

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Mein Alter	Zwischen den Gruppen	,134	3	,045	,082	,970
	Innerhalb der Gruppen	92,594	169	,548		
	Gesamt	92,728	172			

Meine berufliche Tätigkeit	Zwischen den Gruppen	10,042	3	3,347	1,605	,190
	Innerhalb der Gruppen	352,513	169	2,086		
	Gesamt	362,555	172			
Mein monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Zwischen den Gruppen	1,463	3	,488	,254	,858
	Innerhalb der Gruppen	324,017	169	1,917		
	Gesamt	325,480	172			

#### Statistik für Test<sup>a,b</sup>

	Mein Geschlecht	Ich komme aus
Chi-Quadrat	12,300	27,667
df	3	3
Asymptotische Signifikanz	,006	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: gruppe

#### Tamhane Post-Hoc Test:

#### Mehrfachvergleiche

Tamhane

Abhängige Variable	(I) gruppe	(J) gruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Mein Geschlecht	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	Konsumenten von Red Bull	-,205	,101	,247	-,48	,07
		Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	-,268	,102	,059	-,54	,01
		Seltene Konsumenten von Energy Drinks	,057	,104	,995	-,22	,34
	Konsumenten von Red Bull	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	,205	,101	,247	-,07	,48

		Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	-,063	,104	,991	-,35	,22
		Seltene Konsumenten von Energy Drinks	,262	,106	,091	-,02	,55
Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke		Konsumenten von S-Budget Energy Drink	,268	,102	,059	-,01	,54
		Konsumenten von Red Bull	,063	,104	,991	-,22	,35
		Seltene Konsumenten von Energy Drinks	,325*	,107	,019	,04	,61
Seltene Konsumenten von Energy Drinks		Konsumenten von S-Budget Energy Drink	-,057	,104	,995	-,34	,22
		Konsumenten von Red Bull	-,262	,106	,091	-,55	,02
		Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	-,325*	,107	,019	-,61	-,04
Ich komme aus	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	Konsumenten von Red Bull	1,610*	,520	,015	,21	3,01
		Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	2,390*	,457	,000	1,16	3,62
		Seltene Konsumenten von Energy Drinks	2,443*	,453	,000	1,22	3,66

Konsumenten von Red Bull	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	-1,610*	,520	,015	-3,01	-,21
	Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	,780	,454	,432	-,45	2,01
	Seltene Konsumenten von Energy Drinks	,833	,450	,344	-,38	2,05
Konsumenten von anderen Energy Drinks	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	-2,390*	,457	,000	-3,62	-1,16
oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	Konsumenten von Red Bull	-,780	,454	,432	-2,01	,45
	Seltene Konsumenten von Energy Drinks	,053	,375	1,000	-,96	1,07
Seltene Konsumenten von Energy Drinks	Konsumenten von S-Budget Energy Drink	-2,443*	,453	,000	-3,66	-1,22
	Konsumenten von Red Bull	-,833	,450	,344	-2,05	,38
	Konsumenten von anderen Energy Drinks oder ohne Präferenz für eine bestimmte Marke	-,053	,375	1,000	-1,07	,96

\*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

