

Jana Bösche

**Markenpräferenzen bei Lebensmitteln.
Konzepte und Methoden zur Untersuchung
des Markenwahlverhaltens von
Verbrauchern**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783668194830

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/149918>

Jana Bösche

Markenpräferenzen bei Lebensmitteln. Konzepte und Methoden zur Untersuchung des Markenwahlverhaltens von Verbrauchern

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement
der Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswissenschaften**

Bachelor-Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science“
im Studiengang Ökotrophologie zum Thema

**Markenpräferenzen bei Lebensmitteln -
Konzepte und Methoden zur Untersuchung des
Markenwahlverhaltens von Verbrauchern**

vorgelegt von Jana Bösche

Gießen, im Dezember 2009

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Seite

Abbildung 3-1: Dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten	15
Abbildung 4-1: Vereinfachte Darstellung eines empirischen Marktforschungsprozesses	36
Tabelle 4-1: Exemplarische Darstellung ausgewählter empirischer Studien zu Marken-Konsumenten-Beziehungen	22

Abkürzungsverzeichnis

FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point Of Sale
TdW	Typologie der Wünsche
vgl.	Vergleiche
WMG	wahrgenommene Markenglobalität

Inhalt:	Seite
1. Einleitung.....	1
2. Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau	2
3. Theoretische Grundlagen und Begriffsbestimmungen.....	3
2.1. Lebensmittel als Teil der Fast Moving Consumer Goods.....	3
2.2. Vom Konzept zur Methode	4
2.3. Der Präferenzbegriff.....	5
3. Marken und Konsumenten	6
3.1. Die Marke.....	6
3.1.1. Markendeterminanten.....	8
3.1.2. Markenfunktionen	10
3.1.3. Markenimage und Markenidentität	11
3.2. Käuferverhalten	12
3.2.1. Psychische Determinanten	12
3.2.2. Kaufentscheidungen	15
3.2.3. Markenwahl und Markentreue	18
4. Empirische Untersuchung von Marken-Konsumenten-Beziehungen.....	21
4.1. Eine exemplarische Übersicht ausgewählter Studien.....	22
4.2. Konzeptionierung einer empirischen Studie	36
4.2.1. Der Forschungsansatz	37
4.2.1.1. Explorative Untersuchungen	37
4.2.1.2. Deskriptive Untersuchungen	38
4.2.1.3. Kausalanalytische Untersuchungen.....	39
4.2.2. Auswahl von Informationsbedarf und Informationsquellen	39
4.2.3. Zusammensetzung der Untersuchungseinheit.....	40
4.2.3.1. Stichprobenumfang.....	40
4.2.3.2. Auswahl der Stichprobe.....	41
4.2.4. Auswahl der Datenerhebungsmethode(n)	43
4.2.5. Gestaltung der Rahmenbedingungen	44
5. Geeignete Methoden zur Untersuchung des Markenwahlverhaltens von Konsumenten auf dem Lebensmittelmarkt	46

5.1.	Befragungen	47
5.1.1.	Qualitative Befragungen	48
5.1.2.	Quantitative Befragungen	51
5.1.2.1.	Face-To-Face-Interview	53
5.1.2.2.	Schriftliche Befragung.....	55
5.1.2.3.	Telefoninterview.....	56
5.1.2.4.	Online-Befragung	57
5.2.	Beobachtung	58
5.3.	Panel	62
5.4.	Experimentelle Versuchsanordnungen.....	67
5.4.1.	Feldexperimente	69
5.4.2.	Laborexperiment	73
6.	Zusammenfassung und Fazit	76
Anhang	III
	Tabelle 1: Exemplarische Darstellung aktueller Markenfunktionskataloge in der wissenschaftlichen Literatur	III
	Tabelle 2: Hypothesenübersicht „Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken“	V
	Tabelle 3: Determinanten der vier Beziehungstypen Konsument-Marke	VII
	Tabelle 4: Kreuztabelle für die Variablen Branche und Clusterzugehörigkeit	VIII
	Tabelle 5: Operationalisierungen wichtiger Determinanten des Markenwahlverhaltens bei Lebensmitteln	IX
	Literaturverzeichnis.....	X

1. Einleitung

Der Lebensmittelmarkt ist einer der bedeutendsten und zugleich schwierigsten Konsummärkte der heutigen Zeit. Rasche Wandlungen und eine zunehmende Unübersichtlichkeit, bedingt durch das vielfältige Produktangebot, führen dazu, dass Marken sowohl für Hersteller als auch für Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Auf Seiten der Hersteller sind sie unabdingbar, um sich von den zahlreichen Konkurrenzprodukten abzugrenzen und von Verbrauchern wahrgenommen zu werden. Den Konsumenten dienen Marken vor allem zur Orientierung zwischen den unzähligen, oftmals nahezu identischen Produktalternativen auf dem Lebensmittelmarkt.

In welchem Maße bei den Konsumenten Präferenzen für die unternehmenseigenen Marken hervorgerufen werden können, ist maßgeblich mitentscheidend für den Markterfolg eines Unternehmens. Die Erzeugung von Markenpräferenzen ist jedoch keineswegs eine leichte Aufgabe. Die wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre haben das Konsumverhalten der Verbraucher stark beeinflusst und die Hersteller von Markenprodukten vor neue Herausforderungen gestellt. Finanzkrise, Preiserhöhungen, eine schlechtere finanzielle Zukunftssicherung und die große Unsicherheit bezüglich der zukünftigen, wirtschaftlichen Entwicklungen in Deutschland, führten bei vielen Konsumenten zu erhöhtem Sparverhalten.¹ Parallel erfolgte in den letzten Jahren eine zunehmende Erweiterung der Filialnetze der Discounter, sodass diese mittlerweile fast mehr als 20% aller Verkaufsstellen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) ausmachen. Der Anteil der Discounter am Gesamtumsatz von Verbrauchsgütern lag 2008 bei 43%.² Aktuell stellen jedoch nicht nur die Discount-Marken, sondern vor allem die zunehmenden Eigenmarken des übrigen Lebensmitteleinzelhandels eine Bedrohung für die Produkte namhafter Marken-Hersteller dar. Deren Markenprodukte werden in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels zunehmend von Handelsmarken verdrängt³, die vielfach nicht mehr nur dem ‚Billig-Prinzip‘ folgen, sondern teilweise ebenso wie die Markenhersteller versuchen, den Konsumenten einen hohen Produktnutzen und gute Qualität zu vermitteln.

Obwohl gerade bei Lebensmitteln eine zunehmende Abkehr von absoluter Preisorientierung hin zu vermehrtem Qualitätsbewusstsein zu verzeichnen ist⁴, bleibt die Situation für die Markenersteller weiterhin angespannt. Die Verbraucher wollen zwar eine hohe Qualität, jedoch

¹ vgl. Institut für Demografie Allensbach 2004: <http://www.ifd-allensbach.de>→Aktuelle Studien

² vgl. GfK Panel Services Deutschland/ Accenture Deutschland GmbH 2008: http://nstore.accenture.com/pdf/Accenture_Discounterstudie_2008.pdf

³ vgl. Grewe/Olbrich 2008, in: Marketing Review St. Gallen, Volume 25, Nr. 5, S. 32-38

⁴ vgl. vgl. Institut für Demografie Allensbach 2004: <http://www.ifd-allensbach.de>→Aktuelle Studien