

eingereicht am: 13.12.2015
überarbeitete Version: 05.02.2016

Der Kauftrichter als Controllinginstrument zur Messung der Markenstärke von Händlermarken im Lebensmitteleinzelhandel

Wolfgang Geise
Fabian A. Geise
Alexandra Pömpner

Es wird ein Händlermarken-spezifischer Kauftrichteransatz zur Messung der verhaltensorientierten Stärke von Store Brands aus dem Lebensmitteleinzelhandel entwickelt und seine Leistungsfähigkeit am Beispiel des Discounters Aldi Süd und des SB-Warenhauses Real aufgezeigt. Der Ansatz verbindet dabei das Markenstärkekonzept von Keller mit einem linear modellierten Einkaufsverhaltensprozess aus der Sicht des Konsumenten. Zur Quantifizierung des Kauftrichters dienen Daten aus einer Befragung von 355 Konsumenten

A specific purchase funnel approach for store brands in the food retail trade has been developed for measuring the behavioural strength of such brands. Its efficiency is demonstrated using the example of the discounter Aldi Süd and the hypermarket Real. The approach connects the brand strength concept from Keller with a linear-modelled purchasing behavior process from the perspective of a consumer. The quantification of the purchase funnel is based on data from a survey of 355 consumers.

Prof. Dr. Wolfgang Geise hat an der Hochschule Niederrhein im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften eine Professur für „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing“ inne. wolfgang.geise@hs-niederrhein.de

Fabian A. Geise (MBA) ist bei der Unitymedia GmbH, Köln, als Digital Sales Manager Omnichannel tätig.

Alexandra Pömpner (Dipl.-Kffr.) ist bei der Barilla GmbH, Köln, als Trade Marketing Manager beschäftigt.

1. Einleitung

Das Konzept der Markenführung, wie man es aus dem Konsumgüterbereich kennt, wird zunehmend auch von Unternehmen des Einzelhandels übernommen mit dem Ziel, das Unternehmen als Marke aufzubauen (vgl. Zentes/Morschett 2005, S. 1141; Gröppel-Klein/Germelmann 2004, Ahlert et al. 2000, Tomczak 2000). Das als Marke geführte Einzelhandelsunternehmen stellt dabei eine eigenständige Profilierungsstrategie im Wettbewerb dar – unabhängig davon, ob sich das Sortiment des Unternehmens aus Hersteller- und/oder Handelsmarken zusammensetzt. Markenstrategisch betrachtet, geht es darum, die Einkaufsstätte(n) eines Einzelhandelsunternehmens wie eine Produktmarke zu vermarkten, d.h. vor allem eine hohe Bekanntheit sowie ein charakteristisches und wettbewerbsdifferenzierendes Vorstellungsbild von der (den) Einkaufsstätte(n) in den Köpfen der Personen der Zielgruppen zu erreichen (vgl. Esch 2012, S. 548). Vor dem Hintergrund eines wirkungsorientierten Markenverständnisses bezeichnet Morschett als Händlermarke die Verkaufsstellen eines Handelsunternehmens, die mit einem einheitlichen Markenzeichen versehen sind und die die Anerkennung durch den Konsumenten erfahren haben (vgl. 2002a, S. 108). Anerkennung durch den Konsumenten bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Händlermarke eine hohe Bekanntheit und ein profiliertes Markenimage beim Konsumenten hat aufbauen können. Eine Händlermarke (auch Retail Brand oder Store Brand genannt) kann natürlich auch dann vorliegen, wenn das Unternehmen nur über eine Verkaufsstelle verfügt. Bekannte Händlermarken, denen die Anerkennung durch die Konsumenten offensichtlich gelungen ist, sind z.B. Zara, H&M, IKEA, Saturn, Edeka oder Obi.

Wird ein Einzelhandelsunternehmen als Marke geführt, stellt sich dem Management im Rahmen des Markencontrollings die Frage, wie die Stärke der Marke bei den relevanten Zielgruppen gemessen werden kann. Aus anwendungsorientierter Perspektive betrachtet, sollten der Markenstärke-Messung solche Messgrößen zugrunde liegen, deren Ergebnisse direkte Hinweise für die Markensteuerung ermöglichen. Mit dem **Kauftrichteransatz** (auch Markentrichteransatz genannt) liegt ein ganzheitliches Controllinginstrument zur Messung der Markenstärke aus der Sicht der Konsumenten vor (vgl. Riesenbeck 2004, Riesenbeck/Perrey 2004). Konsumenten- bzw. kundenorientierte Markenstärke (customer-based brand equity) kann dabei mit dem psychologischen Wert einer Marke bzw. dem Ausmaß der Verhaltensrelevanz einer Marke bei den Nachfragern gleichgesetzt werden (vgl. Burmann et al. 2012, S. 224; Musiol et al. 2004, S. 376; Keller 2003, S. 60). Damit ist in erster Linie die Relevanz der Marke für markenbezogene Entscheidungen gemeint (z.B. Erstkauf, Wiederholungskauf, Einkaufsstättenwahl, Wiederholungsbesuch einer Einkaufsstätte usw.).

2. Messung der Markenstärke mit dem Kauftrichteransatz

Die ursprüngliche Version des Kauftrichters richtet sich auf den Kauf von Produktmarken. Der Kauftrichter bildet hierbei den idealtypischen Kaufprozess des Konsumenten in Bezug auf eine Marke in mehreren aufeinander folgenden Prozessstufen ab. Als allgemeine theoretische Basis dieses Ansatzes dienen Prozessmodelle der Kaufentscheidung des Konsumenten (vgl. hierzu die Modelle von Howard/Sheth 1969 und Engel et al. 1995). In solchen Modellen wird die Kaufentscheidung als eine Abfolge verschiedener Entscheidungsphasen bzw. -variablen modelliert. Typisch für diese Modelle ist, dass zwischen den einzelnen Variablen des Kaufentscheidungsprozesses verschiedene Feedback-Beziehungen existieren. Der Kauftrichteransatz stellt dagegen eine „vereinfachte“ Version solcher Kaufentscheidungsmodelle dar, d.h. Feedback-Beziehungen zwischen den Kauftrichtervariablen werden nicht berücksichtigt. In diesem Ansatz werden die relevanten Größen nur in ihrer linearen Abfolge im Sinne eines idealtypischen Kaufprozesses modelliert (vgl. Caspar/Metzler 2002, S. 10).

Der Kauftrichteransatz weist in seiner Basisversion die folgenden fünf Stufen bzw. verhaltenswissenschaftlichen Größen auf (vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, S. 101; Freundt 2006, S. 210):

- Gestützte Bekanntheit,
- Vertrautheit,
- Engere Auswahl,
- Kauf und
- Loyalität (Wiederholungskauf).

Mit dem Kauftrichter lassen sich die Wirkungen, die eine Marke bei den Konsumenten erzielt, entlang des Kaufprozesses quantifizieren, d.h. er bildet das verhaltenswissenschaftliche Leistungsprofil einer Marke aus der Sicht der betrachteten Zielgruppe ab. Der Ansatz verweist von seiner Grundkonzeption her auf das neobehavioristische SOR-Paradigma der Konsumentenverhaltensforschung, d. h. die Kauftrichtergrößen lassen sich den Organismus- und Responsevariablen zurechnen. Zu den Organismusgrößen zählen Bekanntheit, Vertrautheit und Engere Auswahl; Responsegrößen sind der Kauf und der Wiederholungskauf (vgl. Freundt 2006, S. 210).

Operationalisiert werden die einzelnen Stufen des Kauftrichters durch entsprechende Fragen im Rahmen von Konsumentenbefragungen. Wie die einzelnen Stufen quantifiziert werden, zeigen Riesenbeck/Perrey am Beispiel einer Automobilmarke (2004, S. 101):

- Gestützte Bekanntheit: „Kennen Sie Marke xy?“
- Vertrautheit: „Sind Sie mit den Leistungen/Fahrzeugen dieser Marke vertraut?“
- Engere Auswahl: „Haben Sie diese Marke beim Kauf Ihres letzten Automobils in die engere Auswahl gezogen?“
- Kauf: „Haben Sie sich beim Kauf Ihres letzten Automobils für diese Marke entschieden?“
- Loyalität: „Werden Sie diese Marke beim Kauf Ihres nächsten Automobils wieder wählen?“

Dem Kauftrichter liegt dabei die Annahme zugrunde, dass eine Kaufprozessstufe nur dann erreicht wird, wenn die vorhergehende Stufe durchlaufen wurde. Üblicherweise nehmen die Werte von der Bekanntheit bis zum Wiederholungskauf mehr oder weniger stark ab. Aus diesem Grunde wird dieses Controllinginstrument in Form eines stilisierten Trichters visualisiert (s. Abb. 1). Die Leistungswerte auf den einzelnen Prozessstufen geben direkte Hinweise auf die Zielerreichung. Durch wiederholte Messungen lassen sich schließlich Veränderungen der einzelnen Werte im Zeitablauf aufzeigen. Misst man mit diesem Instrument nicht nur die Leistung der eigenen Marke, sondern auch die der wichtigsten Konkurrenzmarke(n), so zeigt der Leistungsvergleich Stärken bzw. Schwächen der eigenen Marke im Konkurrenzumfeld auf.

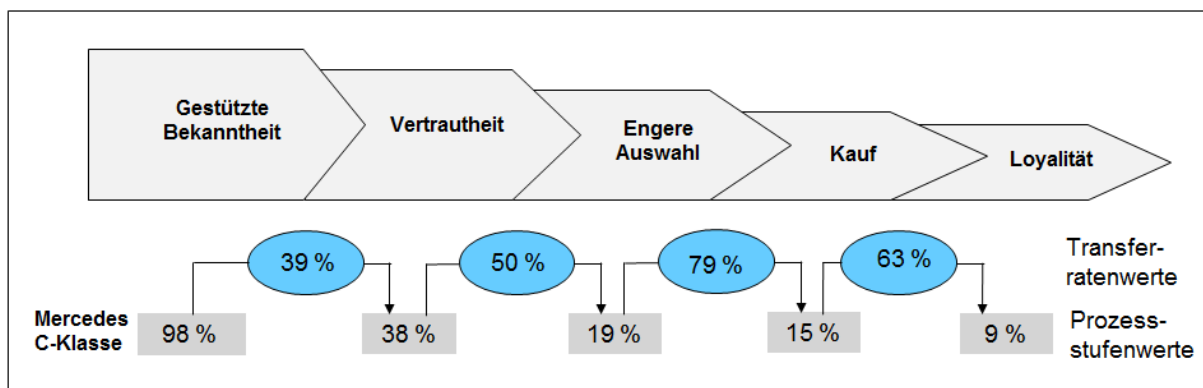


Abb. 1 Der Kauftrichter für eine PKW-Marke
(Quelle: Riesenbeck/Perrey 2004, S. 104)

Starke Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf allen Kaufprozessstufen erfolgreich sind, d. h. ihnen gelingt es, eine hohe Bekanntheit aufzubauen, Vertrautheit zu erreichen, in die engere Markenauswahl einbezogen zu werden, einen Erstkauf und schließlich Wiederholungskäufe beim Konsumenten auszulösen. Von herausgehobener Bedeutung für den ökonomischen Erfolg einer Marke sind die beiden letzten Prozessstufen „Kauf“ und „Loyalität“.

Die Befragung der Zielgruppe liefert die Quantifizierung der einzelnen Kauftrichterstufen. Die **Prozessstufenwerte** geben dabei an, wieviel Prozent der Zielgruppe die jeweilige Stufe erreicht hat (in dem Beispiel in Abb. 1 sind es 98 Prozent der befragten Zielgruppe, die die Marke Mercedes C-Klasse kennen, bis hin zu 9 Prozent, die die Marke wieder kaufen würden). Eine weitere wichtige Information für die Markenperformance liefern die **Transferratenwerte**. Sie geben an, welcher Anteil der Zielgruppe von einer auf die andere Kaufprozessstufe überführt wird, d.h. der Marke erhalten bleibt (in Abb. 1 haben 79 Prozent derjenigen, die die Marke in die engere Auswahl einbezogen haben, diese auch gekauft). Diese Werte verdeutlichen, auf welcher Prozessstufe die Marke Schwächen zeigt, d.h. potenzielle Kunden verliert. Wird die eigene Marke mit Konkurrenzmarken auf der Basis des Kauftrichters verglichen, so lassen die Transferratenwerte die relativen Stärken bzw. Schwächen der eigenen Marke erkennen. Relativ schwach ausgeprägte Transferratenwerte können dabei erste Hinweise für Marketingmaßnahmen zur Verbesserung einer Leistungsschwäche liefern.

Der ursprüngliche Kauftrichteransatz wird nachfolgend auf zwei Retail Brands aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels bezogen. Es handelt sich hierbei um den Discounter Aldi (konkret: Aldi-Süd) und das SB-Warenhaus Real. Hierzu wird er an die Besonderheiten des Kaufverhaltens von Konsumenten im Hinblick auf Händlermarken angepasst. Da mit dem Kauftrichteransatz die Markenstärke einer Händlermarke gemessen werden soll, ist bei der Modellierung des Kauftrichters das Markenstärke-Konstrukt zu berücksichtigen. Im Rahmen einer empirischen Studie wird schließlich die Anwendbarkeit des Retail Brand-spezifischen Kauftrichters aufgezeigt. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die Prozess- und Transferstufenwerte je Retail Brand und der Vergleich zwischen den beiden Marken dargestellt.

3. Theoretische Fundierung des Kauftrichteransatzes

Der Kauftrichter bildet in seiner ursprünglichen Version den idealtypischen Kauf von Produktmarken entlang der o.g. fünf Kaufstufen ab. Diese Kaufstufen stellen damit zusammengenommen ein Maß für die Markenperformance dar. Für die Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Leistungen einer Händlermarke ist der Kauftrichter allerdings dem Untersuchungsgegenstand, d.h. dem Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel, anzupassen (strenggenommen müsste er dann „Einkauftrichter“ genannt werden; da der Begriff „Kauftrichter“ in der Literatur allerdings weit verbreitet ist, wird er auch hier verwendet):

- Die zweite Prozessstufe „Vertrautheit“ stellt eine Variable mit einem breiten Bedeutungsspektrum dar. Dies zeigen verschiedene Operationalisierungen dieser Größe. So konkretisieren z.B. Riesenbeck/Perrey diese Variable mit der Frage, ob man mit den Leistungen der in Frage stehenden Marke vertraut ist (s.o.). Offensichtlich wird damit auf besondere Kenntnisse bzw. ein besonderes Markeninteresse bzw. -commitment abgestellt. Eine hiervon deutlich abweichende Begriffskonkretisierung vertritt Freundt. Er verbindet mit Vertrautheit die Assoziationen, die ein Konsument zur Marke gebildet hat. Damit setzt er Vertrautheit mit dem Markenimage gleich (vgl. 2006, S. 215). Die beiden Operationalisierungsbeispiele zeigen die Problematik des Vertrautheitsbegriffs. Wegen des unklaren Begriffsverständnisses wird für den Händlermarken-bezogenen Kauftrichter auf diese Bezeichnung verzichtet.
- Die Kaufstufe „Engere Auswahl“ meint, ob der Konsument die Marke in seinem Consideration Set abgespeichert hat. Die Marken des Consideration Set werden grundsätzlich als Alternativen bei einer Kaufentscheidung berücksichtigt. Für den Kauf von Produktmarken mit Gebrauchsgütereigenschaften (z.B. Auto, Fernseher, Kamera usw.) stellt diese Kaufstufe eine relevante Kauftrichtergröße dar, da solche Käufe in der Regel nach dem Vergleich mehrerer in Frage kommender Marken getätigt werden. Beim Kauf von Lebensmitteln ist diese Größe allerdings weniger geeignet. Der Konsument kauft üblicherweise in solchen Geschäften ein, die er irgendwann einmal als für seine Lebensmitteleinkäufe geeignet bewertet hat,

d.h. ein Vergleich von grundsätzlich in Frage kommenden Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen vor jedem Lebensmitteleinkauf findet nicht statt.

Für die Konzeption des Kauftrichters zur Messung der Markenstärke einer Händlermarke wird der Markenstärkeansatz von Keller zugrunde gelegt (vgl. 1993 und 2003, S. 59ff.). Dieser Ansatz geht davon aus, dass der Wert bzw. die Stärke einer Marke im Gedächtnis der Konsumenten verankert ist und sich konkret im **Markenwissen** widerspiegelt (vgl. Esch 2012, S. 60). „Brand knowledge is the key to creating brand equity“ (Keller 2003, S. 59). Markenwissen wird dabei unterteilt in die beiden Komponenten **Markenbekanntheit** (brand awareness) und **Markenimage** (brand image) (vgl. Keller 2003, S. 64). Da dieser Ansatz von individualpsychologischen Größen ausgeht, wird er den verhaltenswissenschaftlichen Markenstärkeansätzen zugerechnet.

Markenbekanntheit stellt eine notwendige Voraussetzung für die Bildung eines – idealerweise klaren – Markenimages dar (vgl. Esch 2012, S. 63). Das Markenimage ist letztlich das Ergebnis von direkten und indirekten Erfahrungen des Konsumenten mit der in Frage stehenden Marke. Diese Erfahrungen schlagen sich in den Assoziationen nieder, die ein Konsument mit einer Marke verbindet. Das Markenimage ist insofern die entscheidende Komponente der Markenstärke, weil es als zeitstabile Prädisposition auf das Verhalten des Konsumenten einwirkt und damit direkt den konsumentenorientierten Wert der Marke beeinflusst. Ein vorteilhaftes/positives Images bewirkt somit tendenziell auch für das Unternehmen vorteilhafte/positive Verhaltensweisen des Konsumenten, z. B. Kauf- oder Einkaufsstättenbesuchsverhalten, Weiterempfehlungs- oder Such-/Beschaffungsverhalten im Hinblick auf markenrelevante Informationen (vgl. Keller 2003, S. 60; Morschett 2002b). Was für das positive Markenimage gilt, gilt umgekehrt auch für ein negatives Image.

Abb. 2 zeigt den modifizierten Kauftrichter zur Messung der Stärke einer Händlermarke im Lebensmitteleinzelhandel. Die beiden Trichterstufen „Gestützte Bekanntheit“ und „Einkaufsstättenimage“ verweisen direkt auf die konstitutiven Komponenten Markenbekanntheit und Markenimage des Kellerschen Markenstärkekonzepts. Käuferfahrung (mit der Einkaufsstätte) ist dabei die notwendige Basis zur Bildung und Verfestigung eines Einkaufsstättenimages. Das Image entfaltet schließlich Verhaltenswirkungen im Hinblick auf den wiederholten Besuch der Einkaufsstätte des in Frage stehenden Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmens. Zum einen ist damit der regelmäßige Besuch der Einkaufsstätte (s. „Regelmäßiger Kunde“), zum anderen das wiederholte Besuchsverhalten im Sinne eines Stammkundenverhaltens (s. „Stammkunde“) gemeint. Stammkunden werden in diesem modifizierten Trichteransatz somit als spezifische Ausprägung des regelmäßigen Einkaufsverhaltens angesehen und sind folglich diesem Verhalten nachgelagert. Die Anzahl der regelmäßigen Kunden und Stammkunden sind schließlich von entscheidender Bedeutung für die ökonomische Wirkung der verhaltenswissenschaftlichen Markenstärke, d. h. je höher die Anzahl dieser Kunden ist, desto ausgeprägter dürften idealerweise Umsatz und Gewinn der Händlermarke ausfallen. Bezieht man den modifizierten Kauftrichter auf das SOR-Referenzmodell der Konsumentenverhaltensforschung, so können die ersten drei Trichterstufen den Organismus- und die beiden letzten den Response-Variablen zugerechnet werden.

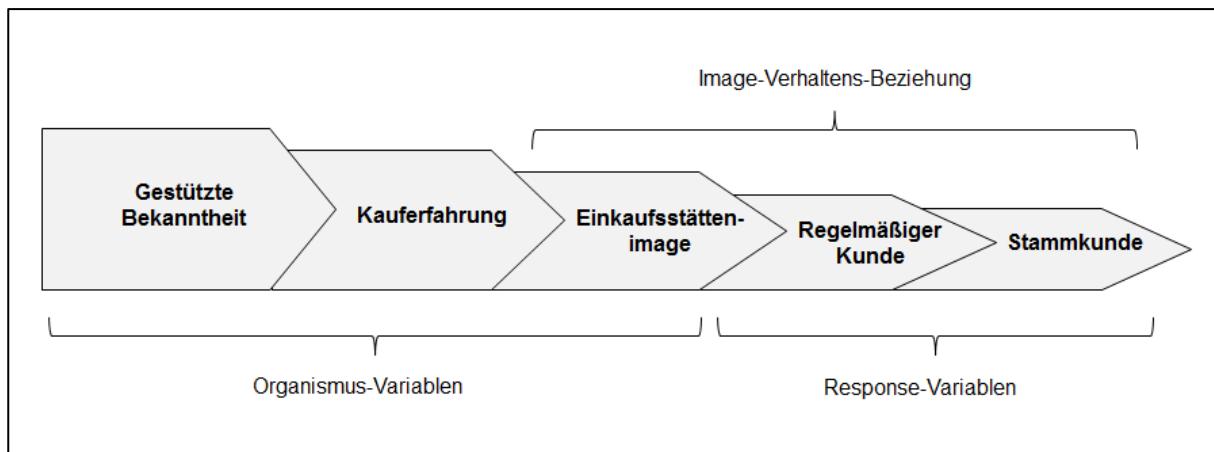


Abb. 2 Der Kauftrichter zur Messung der Markenstärke einer Lebensmittelhändlermarke

4. Anwendung des Kauftrichters auf Händlermarken des Lebensmitteleinzelhandels

Der Händlermarken-spezifische Kauftrichter wurde im Rahmen einer empirischen Studie am Beispiel des Discounters Aldi Süd (im Folgenden nur Aldi genannt) und des SB-Warenhauses Real quantifiziert. Befragt wurden hierzu im September 2015 355 erwachsene Personen aus Mönchengladbach. Aldi Süd ist in dieser Stadt mit 16 und Real mit vier Filialen vertreten. Die Befragtenstichprobe stellt eine Quotenstichprobe mit den beiden Merkmalen Geschlecht und Alter dar. Die Ergebnisse der Studie können als repräsentativ für Mönchengladbach angesehen werden (eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Städte ist tendenziell möglich, sofern Bevölkerungsstruktur und Präsenz dieser beiden Einzelhandelsunternehmen vergleichbar sind mit Mönchengladbach). Zum Einsatz gelangte ein standardisierter Fragebogen im Rahmen einer persönlichen Befragung. Die Operationalisierung des Kauftrichters wurde dabei anhand folgender Fragen vorgenommen (im Fragebogen sind die entsprechenden Fragen/Items anders nummeriert):

- **Prozessstufe 1:** Gestützte Bekanntheit (Frage 1: „Kennen Sie Aldi/Real?“ mit Ja-/Nein-Antwertskala)
- **Prozessstufe 2:** Käuferfahrung (Frage 2: „Haben Sie schon einmal bei Aldi/Real eingekauft?“ mit Ja-/Nein-Antwertskala)
- **Prozessstufe 3:** Einkaufsstättenimage (Frage 3a: „Wie bewerten Sie das Image von Aldi/Real insgesamt?“ mit 5-stufiger Antwertskala von 1 = sehr negativ bis 5 = sehr positiv. Für die Ermittlung der Prozessstufen- bzw. Transferratenwerte wurden nur die Antwortkategorien 4 und 5 berücksichtigt. Frage 3b: Alternativ wird das Einkaufsstättenimage anhand einer Liste mit 21 Items ermittelt. Beurteilt werden sie auf einer 5-stufigen Antwertskala von 1 = Aussage trifft überhaupt nicht zu bis 5 = Aussage trifft voll und ganz zu. Durchschnittswerte im Bereich von 3,25 bis 5,00 gelten als positive Ausprägung des Einkaufsstättenimages.)

- **Prozessstufe 4:** Regelmäßiger Kunde (Item 4a: „Ich kaufe bei Aldi/Real ziemlich regelmäßig ein“ mit 5-stufiger Antwortskala von 1 = Aussage trifft überhaupt nicht zu bis 5 = Aussage trifft voll und ganz zu. Berücksichtigt werden für die Quantifizierung dieser Trichterstufe nur die Antwortkategorien 4 und 5. Item 4b: Alternativ kann zum obigen Item noch ein zweites Item „Ich werde auch in Zukunft bei Aldi/Real einkaufen“ herangezogen werden. Gemittelte Antwortwerte im Bereich von 3,50 bis 5,00 werden in diesem Fall zugrunde gelegt, um einen Befragten als regelmäßigen Kunden zu klassifizieren.)
- **Prozessstufe 5:** Stammkunde (Item 5: „Ich würde mich als Stammkunden bei Aldi/Real bezeichnen“ mit 5-stufiger Antwortskala von 1 = Aussage trifft überhaupt nicht zu bis 5 = Aussage trifft voll und ganz zu. Berücksichtigt wurden nur die Antwortkategorien 4 und 5 zur Festlegung von Stammkunden.)

Der Einkaufstrichter für Aldi zeigt, dass von 355 befragten Konsumenten bis auf einen alle diesen Discounter kennen (99,7 Prozent (s. Abb. 3)). Auch haben fast alle Befragten schon einmal Käuferfahrungen bei diesem Einzelhandelsunternehmen gesammelt (96,3 Prozent). Rund sechs von zehn Personen beurteilen das Aldi-Image positiv (61,1 Prozent). Als regelmäßige Kunden können 43,7 Prozent festgestellt werden. Und schließlich lässt sich über ein Drittel der Befragten (35,8 Prozent) als Stammkunden bezeichnen. Insgesamt gesehen, zeigt die Kauftrichteranalyse somit, dass fast alle Befragten Aldi kennen und dass ca. jeder dritte hiervon ein Stammkunde ist. Auffällig ist, dass relativ hohe Transferratenwerte zu verzeichnen sind, insbesondere beim Übergang von der Einkaufsstättenbekanntheit zur Käuferfahrung (96,6 Prozent), vom Einkaufsstättenimage zum regelmäßigen Kunden (71,4 Prozent) und vom regelmäßigen Kunden zum Stammkunden (81,9 Prozent).

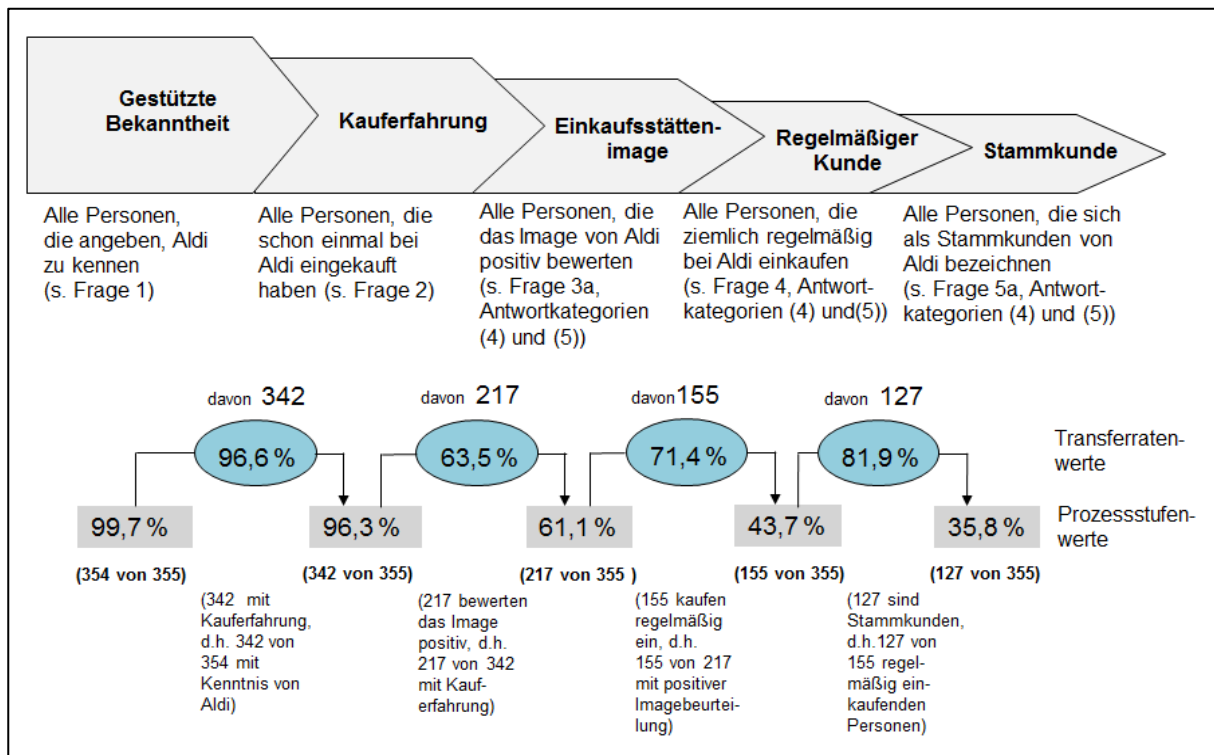


Abb. 3 Ergebnisse der Kauftrichter-Analyse für Aldi

Der Kauftrichter von Real ist in Abb. 4 aufgeführt. Von den 355 Befragten kennen 346 dieses SB-Warenhaus (97,5 Prozent). Rund acht von zehn Befragten haben dort schon Käuferfahrungen gesammelt (81,7 Prozent). Positiv beurteilt wird das Image dieser Einkaufsstätte von 41,1 Prozent. Und schließlich können 19,2 Prozent als regelmäßige Kunden und 12,1 Prozent als Stammkunden bezeichnet werden. Auffällig ist, dass der Transferratenwert von der Bekanntheit zur Käuferfahrung der höchste von allen „Überleitungswerten“ ist (83,8 Prozent). Der geringste Transferratenwert zeigt sich zwischen den Trichterstufen „Einkaufsstättenimage“ und „Regelmäßiger Kunde“ (46,6 Prozent).

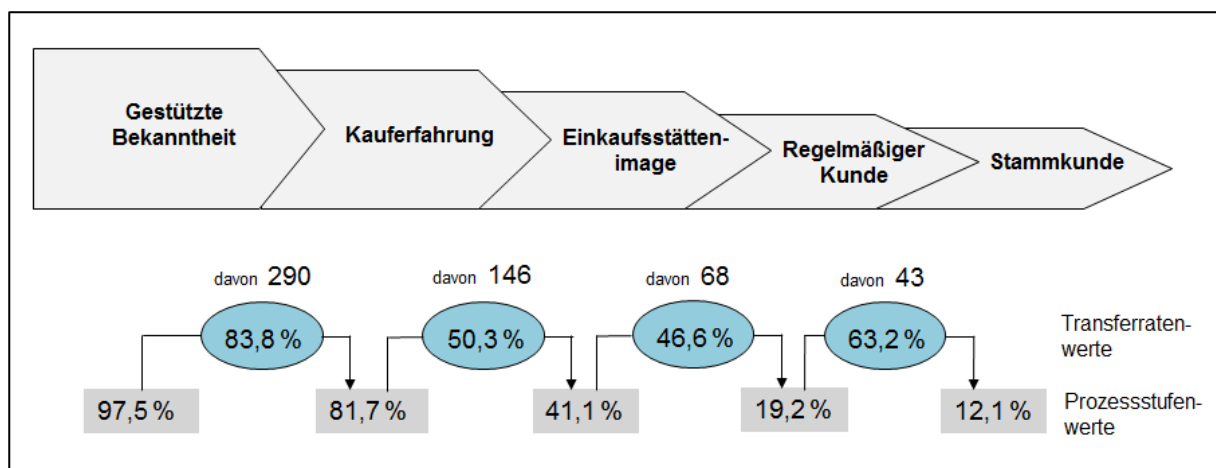


Abb. 4 Ergebnisse der Kauftrichter-Analyse für Real

Der Erfolg einer Marke zeigt sich vor allem darin, wie viele Konsumenten von der einen zur anderen Kaufstufe der Marke erhalten bleiben. Damit haben die Transferratenwerte eine wichtige diagnostische Funktion bei der Aufdeckung von Leistungsstärken und -schwächen. Vergleicht man den Aldi-Kauftrichter mit dem von Real, so wird deutlich, welche Einkaufsstätte Vorteile bzw. Nachteile im direkten Vergleich aufweist (s. Abb. 5). Aldi schneidet bei allen Transferstufenwerten günstiger ab als Real. Besonders günstig stellt sich dabei der Übergang vom Einkaufsstättenimage zum regelmäßigen Kunden dar (71,4 vs. 46,6 Prozent). Aldi gelingt es zudem, deutlich mehr regelmäßige Kunden auf die Stufe der Stammkunden zu überführen als Real (81,9 vs. 63,2 Prozent).

Der Kauftrichtervergleich zeigt zudem bei den Prozessstufenwerten, dass beide Einkaufsstätten einen Bekanntheitsgrad nahe 100 Prozent aufweisen und relativ viele Konsumenten Käuferfahrung mit diesen beiden Lebensmittelgeschäften haben, dass allerdings bei der Kundenloyalität für Aldi deutlich günstigere Werte zu verzeichnen sind. So sind 43,7 Prozent der Befragten regelmäßige und 35,8 Prozent Stammkunden, während die entsprechenden Werte für diese beiden Loyalitätsgrößen bei Real nur 19,2 bzw. 12,1 Prozent betragen. Wenn man die erste und die letzte Kauftrichterstufe betrachtet, so zahlt sich für Aldi die hohe Bekanntheit in einem relativ hohen Anteil an Stammkunden aus; Real gelingt es dagegen weniger gut, die relative hohe Bekanntheit zur Gewinnung von Stammkunden zu nutzen.

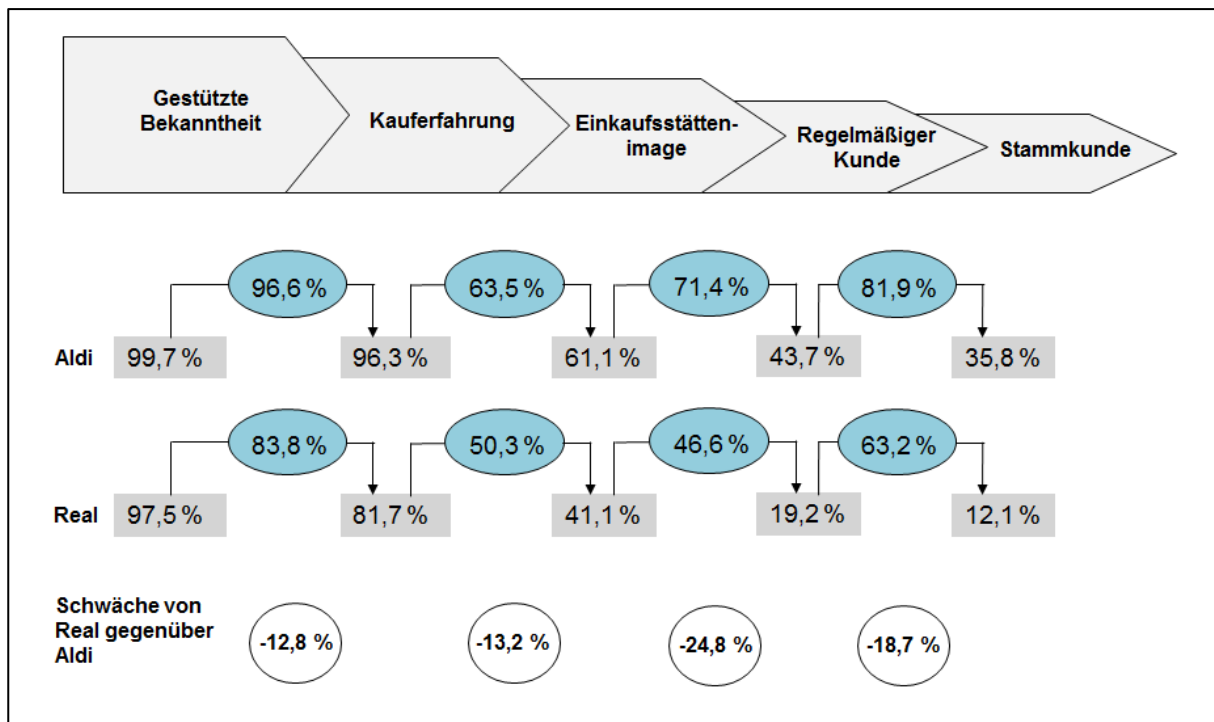


Abb. 5 Vergleich der Kauftrichter von Aldi und Real

Wie bereits erwähnt, kommt dem Einkaufsstättenimage eine zentrale Funktion im Kauftrichteransatz zu. Die in Abb. 3 und 4 aufgeführten Kauftrichteranalysen gingen hierbei von einer allgemeinen, summarischen Imagemessung (Overall-Messung) aus. Eine differenzierte Imagemessung anstelle einer summarischen Messung hat den Vorteil, dass sie konkrete Hinweise auf einzelne Imagestärken und -schwächen ermöglicht. Aus diesem Grund wurde das Einkaufsstättenimage zusätzlich mit Hilfe eines Multi-Item-Verfahrens gemessen. Abb. 6 zeigt die Auswahl der Imageitems. Die Items orientieren sich zum einen an den Marketinginstrumenten des (Lebensmittel-)Einzelhandels, zum anderen an Instrumente-übergreifenden Aspekten, die für die Bewertung einer Einkaufsstätte ebenfalls von Bedeutung sind (z.B. angenehmes Einkaufen, Einkaufsspaß, Einkaufsbequemlichkeit) (vgl. Bormann/Huth 2014, S. 411f.; Müller-Hagedorn et al. 2012, S. 451f.; Pieper 2009; Haller 2008, S. 179ff.; Theis 2007). Solche übergreifenden Imageaspekte können auch als wahrgenommene Wirkungen des Einsatzes von Marketinginstrumenten verstanden werden.

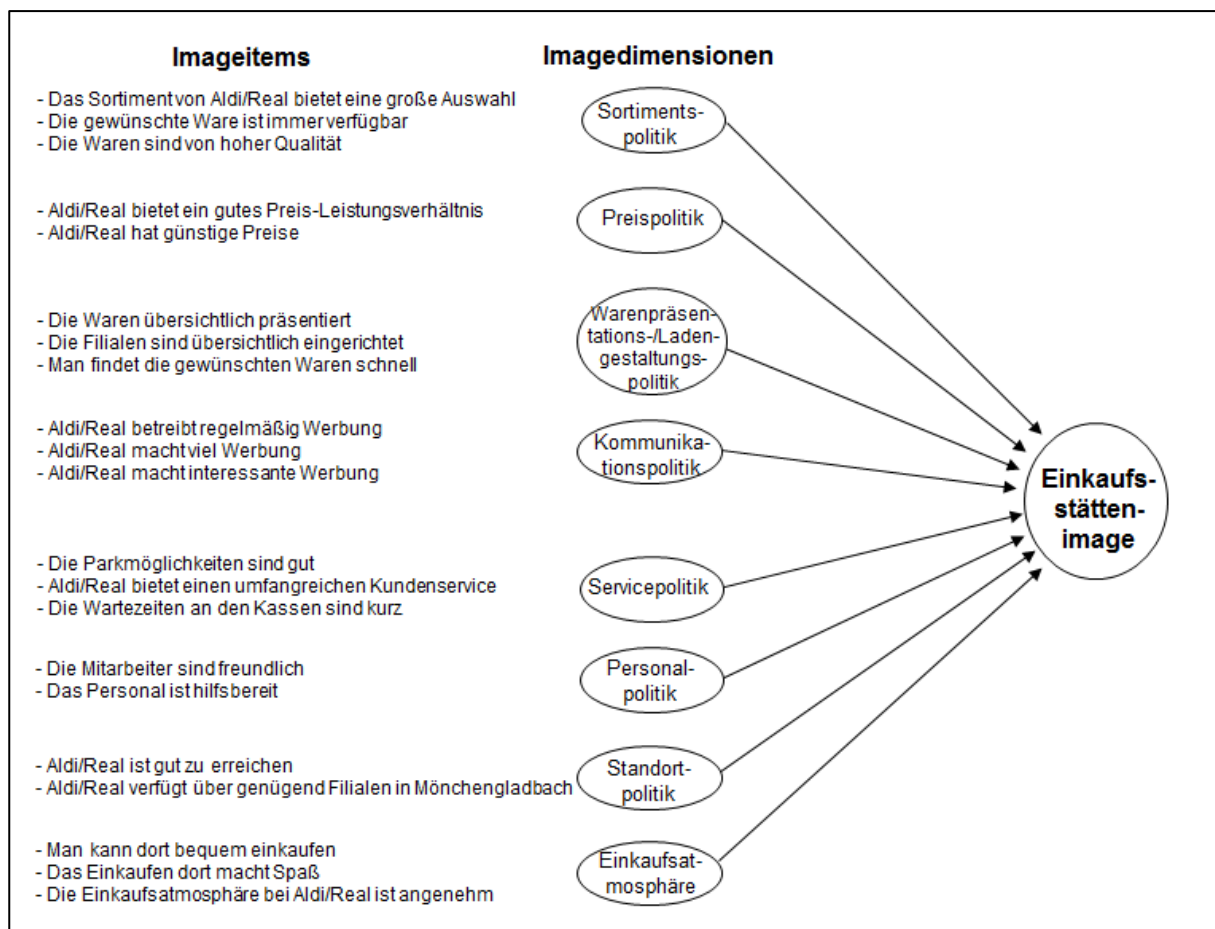


Abb. 6 Multi-Item-Liste zur differenzierten Messung des Einkaufsstättenimages von Aldi und Real

Die Kauftrichteranalyse für Aldi und Real auf der Basis des differenziert gemessenen Einkaufsstättenimages **und** des regelmäßigen Einkaufsverhaltens auf der Basis von zwei Items (siehe Frage 3b und Item 4b) zeigt Abb. 7. Diese alternative Art der Image- und Einkaufsverhaltensmessung führt schließlich dazu, dass bei Aldi der Anteil der regelmäßigen und Stammkunden deutlich zunimmt (60,3 bzw. 41,1 Prozent). Bei Real schlägt sich die alternative Messung in einer klaren Zunahme der regelmäßigen Kunden nieder (29,0 Prozent); der Stammkundenanteil ist dagegen nur minimal angestiegen (12,4 Prozent).

Die alternative Messung führt insgesamt gesehen zu ähnlichen Ergebnissen wie bei der allgemeinen Image- und der 1-Item-Einkaufsverhaltensmessung: Die Schwäche von Real beim Übergang von der Käuferfahrung zum Einkaufsstättenimage konnte mit -9,4 Prozent nur etwas verringert werden. Bei den nachfolgenden Übergängen vom Einkaufsstättenimage zum regelmäßigen Kunden und vom regelmäßigen Kunden zum Stammkunden vergrößert sich sogar der Abstand zwischen den beiden Konkurrenten, d.h. die Schwäche beträgt hier -30,0 bzw. -25,5 Prozent.

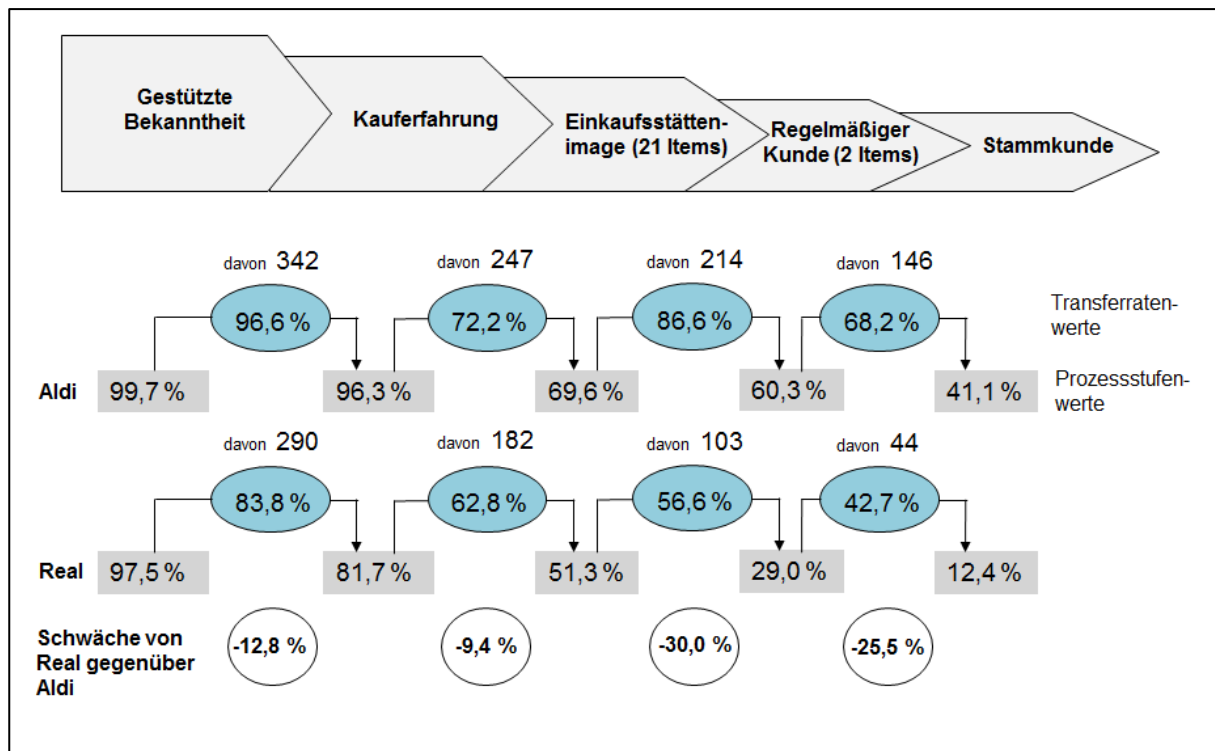


Abb. 7 Vergleich der Kauftrichter von Aldi und Real auf der Basis des differenziert gemessenen Einkaufsstättenimages und der erweiterten Messung des regelmäßigen Einkaufsverhaltens

Schließlich kann die Kauftrichteranalyse um eine **Treiberanalyse** ergänzt werden. Es stellt sich hierbei die Frage, welche Imagedimensionen eine besondere Bedeutung für die Erklärung des Einkaufsverhaltens haben. Eine multiple Regressionsanalyse auf der Basis der acht Imagedimensionen zeigt, welche Dimensionen einen signifikanten Einfluss auf die beiden abhängigen Verhaltensgrößen „Regelmäßiger Kunde“ und „Stammkunde“ ausüben. Die Aufdeckung dieser Dimensionen, ergänzt um die deskriptive Analyse der einzelnen Imagemerkmale (z.B. Analyse der Mittelwerte), liefert Hinweise auf Marketingmaßnahmen im Rahmen der Imagepolitik, um die Markenstärke aufrechtzuerhalten bzw. zu verbessern. Die Treiberanalyse zeigt folgende Ergebnisse:

- Für Aldi weisen Sortimentspolitik, Einkaufsatmosphäre, Personal-, Standort-, Warenpräsentations-/Ladengestaltungs- und Kommunikationspolitik einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Größe „Regelmäßiger Kunde“ auf ($R^2 = 0,360$). Sortimentspolitik und die Einkaufsatmosphäre wirken hierbei am stärksten auf das regelmäßige Einkaufsverhalten ein. Betrachtet man den Einfluss der Imagedimensionen auf die Variable „Stammkunde“, so zeigen die folgenden Dimensionen einen signifikanten Einfluss auf diese Variable ($R^2 = 0,331$): Einkaufsatmosphäre, Sortiments-, Personal- und Standortpolitik. Auffällig ist auch bei der Erklärung des Stammkundenverhaltens, dass die (bequeme, angenehme) Einkaufsatmosphäre und die Sortimentspolitik die wichtigsten Einflussgrößen sind.
- Die Analyse für Real zeigt, dass folgende Imagedimensionen einen signifikanten Einfluss auf das regelmäßige Einkaufsverhalten der Konsumenten ausüben ($R^2 =$

0,400): Sortiments-, Warenpräsentations-/Ladengestaltungspolitik, Einkaufsatmosphäre und Standortpolitik. Von diesen vier relevanten Dimensionen haben die Sortiments- und Warenpräsentations-/Ladengestaltungspolitik den größten Einfluss auf das regelmäßige Einkaufsverhalten. In Bezug auf das Stammkundenverhalten stellt nur die Einkaufsatmosphäre einen signifikanten erklärenden Imagefaktor dar ($R^2 = 0,273$).

5. Zusammenfassung

Der Händlermarken-spezifische Kauftrichteransatz stellt ein theoretisch fundiertes Controllinginstrument für die Messung der verhaltensorientierten Stärke einer Store Brand dar. Dem Ansatz liegt zum einen das Markenstärkekonzept von Keller zugrunde. Markenstärke wird hiernach konsumentenorientiert aufgefasst. Das Konzept basiert auf den beiden verhaltenswissenschaftlichen Komponenten Markenbekanntheit und Markenimage. Zum anderen leiten sich die einzelnen Prozessstufen des Kauftrichters aus einem linear modellierten Einkaufsverhaltensprozess aus der Sicht des Konsumenten ab. Der hier entwickelte Kauftrichteransatz kombiniert somit den am SOR-Paradigma angelehnten Prozess des individuellen Einkaufsverhaltens mit einem verhaltensorientierten Markenstärkekonzept. Der Kauftrichter geht von fünf Kaufstufen bzw. verhaltenswissenschaftlichen Größen aus. Von besonderer Bedeutung für die Markenstärke sind dabei die drei letzten Größen des Kauftrichters, d.h. Einkaufsstättenimage, regelmäßiger Kunde und Stammkunde.

Die Anwendbarkeit des Kauftrichters wurde am Beispiel des Discounters Aldi Süd und des SB-Warenhauses Real aufgezeigt. Für die Interpretation der Markenstärke dieser beiden Händlermarken entlang der Kauftrichterstufen wurde auf die Ergebnisse einer Befragung von Konsumenten zurückgegriffen. Für die Quantifizierung des Kauftrichters wurde neben einer allgemeinen Imagemessung auch eine differenzierte Messung mit Hilfe eines Multi-Item-Messinstruments vorgenommen. Eine differenzierte Messung des Einkaufsstättenimages hat den Vorteil, dass sie detaillierte diagnostische Informationen liefert, die Hinweise geben für die Anwendung von Marketingmaßnahmen zur Verbesserung der Markenstärke.

Literatur

- Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel, Wiesbaden.
- Bormann, I./Hurth, J. (2014): Hersteller- und Handelsmarketing, Herne.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. (2012): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Wiesbaden.
- Caspar, M./Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung. Aufbau und Führung starker Marken (Arbeitspapier Nr. 3, Marketing Centrum Münster), Münster.
- Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P.W. (1995): Consumer Behavior, Fort Worth.
- Esch, F.-R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung (7. Aufl.), München.
- Ettinger, A. (2010): Auswirkungen von Einkaufsconvenience, Frankfurt/M.
- Freundt, T.C. (2006): Emotionalisierung von Marken, Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A./Germelmann, C.C. (2004): Einzelhändlermarken – Retail Brands, Store Brands, Category Stars und Category Killer, in: M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Bd. 1. (2. Aufl.), Wiesbaden, S. 151-161.
- Haller, S. (2009): Handelsmarketing (3. Aufl.), Ludwigshafen.
- Howard, J.A./Sheth, J.N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.
- Keller, K.L. (2003): Strategic Brand Management (2. Aufl.), Upper Saddle River, N.J.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57(1), S. 1-22.
- Morschett, D. (2002a): Retail Branding und integriertes Handelsmarketing, Wiesbaden.
- Morschett, D. (2002b): Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenwerts von Einkaufsstätten, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24(4), S. 277-292.
- Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S. (2012): Der Handel. Grundlagen – Management – Strategien (2. Aufl.), Stuttgart.
- Musiol, K.G./Berens, H./Spannagl, J./Biesalski, A. (2004): icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung, in: H. Schimansky (Hrsg.), Der Wert der Marke, München, S. 374-399.
- Pieper (2009): Erlebnisqualität im Einzelhandel, Frankfurt/M.
- Riesenbeck, H. (2004): Die McKinsey MarkenMatic: Ein Ansatz zur systematischen Bewertung und Gestaltung von Marken, in: H. Schimansky (Hrsg.), Der Wert der Marke, München, S. 502-517.
- Riesenbeck, H./Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, Frankfurt/M.
- Theis, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing, Bd. 1 (2. Aufl.), Frankfurt/M.
- Tomczak, T. (Hrsg.) (2000): Store Branding – Der Handel als Marke? Ergebnisse 10. Bestfoods TrendForum, Wiesbaden.

Zentes, J./Morschett, D. (2005): Retail Branding als strategische Markenpolitik des Handels, in: F.-R. Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung, Bd. 2 (4. Aufl.), Wiesbaden, S. 1139-1155.

Stichworte

Kauftrichter, Markentrichter, Händlermarke, Store Brand, Markenstärke, Markenbekanntheit, Markenimage, Einkaufsstättenimage, Einkaufsverhalten, Markencontrolling