Karsten Kremer

Eigenmarkenpolitik als Instrument des Retail Branding

Dargestellt am deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlages. 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.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832440626

https://www.diplom.de/document/219691

Karsten Kremer

Eigenmarkenpolitik als Instrument des Retail Branding

Dargestellt am deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Diplom.de

Karsten Kremer

Eigenmarkenpolitik als Instrument des Retail Branding

Dargestellt am deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Diplomarbeit
Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Standort Rheinbach
Fachbereich Wirtschaft
Abgabe August 2004

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 4062

ID 4062
Kremer, Karsten: Eigenmarkenpolitik als Instrument des Retail Branding - dargestellt am deutschen Lebensmitteleinzelhandel
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Standort Rheinbach, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2005
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS……..4
TABELLENVERZEICHNIS……..……6
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS……7

1 Einleitung 8
1.1 Problemstellung.....8
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....11
1.3 Begriffliche Grundlagen 12
1.3.1 Handelsmarketing.....12
1.3.2 Markenpolitik 13
1.3.3 Marke und Markierung.....14
1.3.4 Herstellermarke und Handelsmarke 15
2 Das Konzept des Retail Branding.....16
2.1 Entwicklung und Bedeutung des Retail Branding.....16
2.2 Voraussetzungen des Retail Branding 18
2.2.1 Marktsegmentierung.....18
2.2.2 Positionierung.....21
2.2.3 Profilierung 24
3 Das Konzept der Eigenmarkenpolitik.....27
3.1 Entwicklung und Bedeutung der Eigenmarken.....28
3.2 Typisierung der Eigenmarken.....31
3.2.1 Typisierung der Eigenmarken auf Basis der Breite des Markendachs.....31
3.2.2 Typisierung der Eigenmarken anhand ihrer strategischen Positionierung.....34
3.3 Ziele der Eigenmarkenpolitik 37
3.4 Hintergrund wachsender Bedeutung der Eigenmarkenpolitik.....38
4 Eigenmarkenpolitik als Instrument des Retail Branding.....41
4.1 Marketing Mix und Positionierung.....41
4.2 Marketing Mix und Eigenmarkenpolitik im Rahmen des Retail Branding 42

4.2.1 Standortpolitik / Ladengestaltung / Warenpräsentation 42
4.2.2 Sortimentspolitik 46
4.2.3 Preispolitik 49
4.2.4 Distributionspolitik 52
4.2.5 Kommunikationspolitik 53
4.2.5.1 Werbung 54
4.2.5.2 Verkaufsförderung 56
5 Eigenmarkenpolitik als Komponente des Retail Branding bei Unternehmen des LEH 57
5.1 Methodische Grundlagen 57
5.1.1 Filialanalyse 57
5.1.2 Kundenbefragung 57
5.2 Aufbau der Studie 58
5.3 Eigenmarkenpolitik ausgewählter Händler 60
5.3.1 Aldi Süd 60
5.3.1.1 Filialanalyse 60
5.3.1.2 Kundenbefragung 65
5.3.2 Lidl 68
5.3.2.1 Filialanalyse 68
5.3.2.2 Kundenbefragung 72
5.3.3 Edeka 77
5.3.3.1 Filialanalyse 77
5.3.3.2 Kundenbefragung 82
5.3.4 Rewe 87
5.3.4.1 Filialanalyse 87
5.3.4.2 Kundenbefragung 92
5.3.5 Kaufland 97
5.3.5.1 Filialanalyse 97
5.3.5.2 Kundenbefragung 102
6 Fazit 107

ANHANG 111
LITERATURVERZEICHNIS 125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Situation im deutschen LEH 8
Abb. 2: Zunehmende Discountorientierung 9
Abb. 3: Bedeutung der EM – Politik im Rahmen des Retail Branding 14
Abb. 4: Konsumentengruppen 20
Abb. 5: Basisstrategien der Positionierung 22
Abb. 6: Handelsmarkenentwicklung im Zeitverlauf 29
Abb. 7: Markenpolarisierung 31
Abb. 8: Markenpolitische Optionen 32
Abb. 9: Verteilung der Werbemittel für Eigenmarken 55
Abb. 10: Sortimentsdimensionen der Händler 61
Abb. 11: Verpackungsgrößen Aldi 63
Abb. 12: Preislagen Aldi 64
Abb. 13: Imagefaktoren Aldi 66
Abb. 14: Verpackungsgrößen Lidl / Aldi 70
Abb. 15: Preislagen Lidl 71
Abb. 16: Warenkorbvergleich Lidl / Aldi 72
Abb. 17: Imagefaktoren Lidl 74
Abb. 18: Preis-Leistungs-Verhältnis Lidl / Aldi 76
Abb. 19: Sortimentsschwerpunkte Edeka / Aldi 78
Abb. 20: Verpackungsgrößen Edeka / Aldi 79
Abb. 21: Preislagen Edeka / Aldi 80
Abb. 22: Warenkorbvergleich Edeka / Aldi 81
Abb. 23: Imagefaktoren Edeka 83
Abb. 24: Preisniveau Edeka / Aldi 86
Abb. 25: Sortimentsschwerpunkte Rewe / Aldi 88
Abb. 26: Verpackungsgrößen Rewe / Aldi 89
Abb. 27: Preislagen Rewe / Aldi 90
Abb. 28. Warenkorbvergleich Rewe / Aldi 91
Abb. 29: Imagefaktoren Rewe 93
Abb. 30: Preisniveau Rewe / Aldi 96
Abb. 31: Sortimentsschwerpunkte Kaufland / Aldi 98

Abb. 32: Verpackungsgrößen Kaufland / Aldi 99
Abb. 33: Preislagen Kaufland / Aldi..... 100
Abb. 34: Warenkorbvergleich Kaufland / Aldi..... 101
Abb. 35: Imagefaktoren Kaufland..... 103
Abb. 36: Preisniveau aller Händler..... 106
Abb. 37: Händlervergleich anhand verschiedener Kriterien 108
Abb. 38: Entwicklung der Durchschnittspreise im LEH (Anhang)..... 112
Abb. 39: Sortimentspyramide (Anhang) 113
Abb. 40: Sortimentsdimensionen (Anhang) 114
Abb. 41: Preisstellungen je Händler (Anhang) 115
Abb. 42: Händlervergleich anhand ausgewählter Imagefaktoren (Anhang) 116

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Altersverteilung Aldi – Kunden 65
Tab. 2: Qualität Aldi – Produkte im Vergleich zu Herstellermarken 67
Tab. 3: Preis-Leistungs-Verhältnis Aldi 68
Tab. 4: Preiswahrnehmung der Aldi – Kunden 68
Tab. 5: Qualität der EM Lidls gegenüber Aldi 75
Tab. 6: Preis-Leistungs-Verhältnis der Eigenmarken Edekas 85
Tab. 7: Ergebnisse der Studie 107
Tab. 8: Wichtige Betriebsformen des LEH (Anhang) 112
Tab. 9: Sortimentsdimensionen der untersuchten Händler (Anhang) 114

Abkürzungsverzeichnis

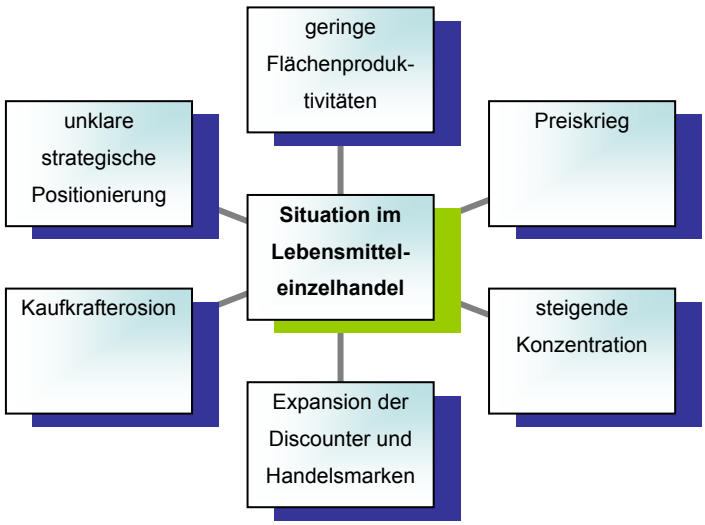
Abb.	Abbildung
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bsw.	Beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EHI	EuroHandelsinstitut
evtl.	eventuell
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.w.S.	im weiteren Sinne
IfHM	Institut für Handelsmarketing
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
o.a.	oben angegeben
o.O.	ohne Ort
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
o.g.	oben genannt
PLMA	Private Label Manufacturers Association
SB	Selbstbedienung
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.Zt.	zur Zeit

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„In der ganzen Stadt läuft man an leer stehenden Geschäften vorbei!“[1]. Dieses Zitat des Hauptgeschäftsführers des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes Köln, fasst das Ergebnis eines seit einigen Jahren anhaltenden Konzentrations- und Verdrängungswettbewerbs sowie die schlechte Gesamtsituation des Einzelhandels zusammen. Das reale BIP wuchs in Deutschland seit 1991 um 1,6 % pro Jahr, die – um den Inflationsanstieg bereinigten – Umsätze im Einzelhandel waren dagegen im Jahresdurchschnitt rückläufig. Dementsprechend ist der Anteil des Einzelhandels am gesamten privaten Konsum von 40 % 1992 auf heute nur noch 30 % zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum halbierte sich die Umsatzrendite, die mittlerweile unter einem Prozent liegt[2]. Diese strukturelle Krise wird gegenwärtig noch von negativen externen Faktoren überlagert und dadurch verschärft. In der Literatur werden vor allem nachfolgend kurz dargestellte Faktoren für die derzeitige Misere verantwortlich gemacht.

Abb. 1: Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

So hat der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) seit einiger Zeit mit abnehmenden Flächenproduktivitäten zu kämpfen. Verglichen mit der Umsatz-

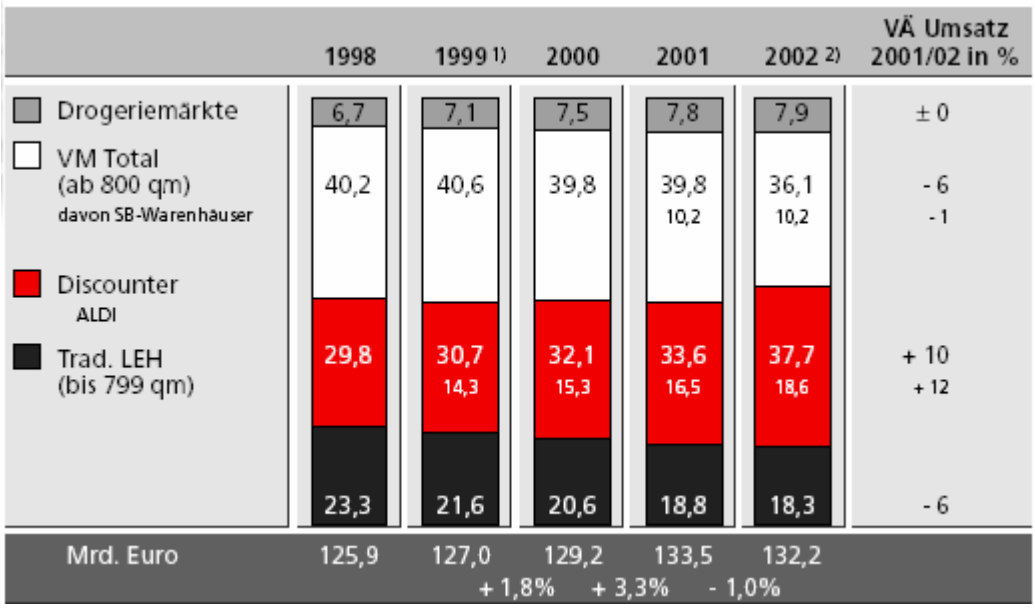
---

[1] o.V.: Ladenbesitzer klagen über schlechtes Geschäft, Financial Times Deutschland vom 02.12.2003

[2] vgl. o.V.: Retail – Studie Preis- und Sortimentsmanagement als Erfolgshebel im Einzelhandel, Mercer Management Consulting in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Essen (Hrsg.), o.O 2003

entwicklung nahm das Flächenwachstum bei vielen Handelsunternehmen überproportional zu. Dadurch ging die Flächenproduktivität in den vergangenen zehn Jahren um rund 20% zurück[3]. Man versucht, dieser Entwicklung, durch aggressive Preispolitik entgegen zu wirken. Eine Konsequenz dieses Verhaltens ist eine steigende Konzentration im klassischen LEH, deren Opfer vor allem bei den kleineren, nicht – organisierten Lebensmitteleinzelhändlern zu finden sind. Bereits heute generieren die Top 10 der Branche 86% des Food - Gesamtvolumens[4], was einem Umsatz von 127 Mrd. Euro entspricht. Die Top 30 sind sogar für 97,6 % verantwortlich. Insgesamt hat der Food – Umsatz des gesamten deutschen Handels nach Angaben von M+M Eurodata im Jahr 2003 bei 147,5 Mrd. Euro gelegen[5]. Doch nicht nur die kleineren Händler, sondern auch andere Betriebstypen wie etwa die klassischen Supermärkte sowie die großflächigen SB – Warenhäuser verlieren Umsatzanteile an die Profiteure der Krise. Dieses sind im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels vor allem die Discounter, wie nachstehende Tabelle verdeutlicht.

Abb. 2: Zunehmende Discountorientierung (Umsatzanteile des LEH in Prozent)



Quelle: URL:http://www.gfk.de/produkte/statisch/studien/produkt_1_2_1_607.php, 08.04.2004

---

[3] vgl. o.V.: Retail – Studie Preis- und Sortimentsmanagement als Erfolgshebel im Einzelhandel, Mercer Management Consulting in Kooperation mit dem Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Essen (Hrsg.), o.O 2003, S.3

[4] vgl. Trenz, T.: Schwarz – Gruppe überrundet Metro, in: Lebensmittel Zeitung, Service Analyse, S.62

[5] vgl. URL:http://www.mm-eurodata.de/presse/ Artikel vom 21.03.2003: Lebensmittelhandel Deutschland. Discounter und Drogeriemärkte legen erneut zu, 15.04.2004