



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

PREMIUMHANDELSMARKEN IM  
LEBENSMITTELEINZELHANDEL – EINE IMAGEANALYSE  
AM BEISPIEL VON REWE FEINE WELT

Dipl.-Vw. Kerstin Frank , M. Sc. Tim Obermowe, Prof. Dr. Achim Spiller

kerstin\_frank@gmx.net

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"  
Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen



2011

*Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA  
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und  
gesellschaftlichen Erwartungen“  
Halle, 28. bis 30. September 2011*

Copyright 2011 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

# PREMIUMHANDELSMARKEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL - EINE IMAGEANALYSE AM BEISPIEL VON REWE FEINE WELT

## Zusammenfassung

Aktuellen Beobachtungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zufolge treten die Handelsunternehmen mit der Einführung von Premiumhandelsmarken bzw. Genusshandelsmarken (als sehr jungen Premiumhandelsmarkentyp) in direkte Konkurrenz zu entsprechenden Herstellermarken und stellen Themen wie Qualität und Zusatznutzen in den Vordergrund. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt zum einen in der thematischen Auseinandersetzung mit dem Begriff der „Premiumhandelsmarke“ sowie speziell der „Genusshandelsmarke“ und ihren Besonderheiten in der Praxis. Die Handelsmarke „REWE Feine Welt“ (RFW) wird aufgrund ihrer herausragenden Imagepolitik in diesem Rahmen repräsentativ für Premiumhandelsmarken ausgewählt. Zum anderen wird im Rahmen der Imageanalyse der Frage nachgegangen, ob die Marke RFW anhand operationalisierter Premiumimage-Komponenten im Vergleich zu einer starken Herstellermarke (MÖVENPICK) wahrgenommen und damit dem Premiumanspruch gerecht wird. Abschließend werden aus den Ergebnissen der Befragung und den Praxisbeobachtungen Handlungsempfehlungen für RFW abgeleitet.

## Schlüsselbegriffe

Lebensmitteleinzelhandel, Deutschland, Premiumhandelsmarke, Genusshandelsmarke, Imageanalyse

## 1 Einleitung

In Anbetracht der individualisierten Ernährungsvorlieben der Verbraucher und dem starken Konkurrenzkampf im deutschen LEH stellt es sich auch für Handelsunternehmen als unerlässlicher denn je heraus in ihrer Markenpositionierung genau auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen und für ein markantes Sortimentsprofil Sorge zu tragen. Die Handelsunternehmen folgen diesem Trend mit der Einführung von Premiumhandelsmarken bzw. Genusshandelsmarken. Begünstigende Faktoren für deren Einführung können u.a. im Strukturwandel, in der veränderten Alltagskultur und dem Wertewandel gesehen werden. Im Jahr 2009 nimmt sich REWE der Sparte der qualitativ hochwertigen Gourmet-Produkte unter dem Namen „REWE Feine Welt“ an. Viele Vollsortimenter wie EDEKA und real aber auch Discounter wie Aldi und Lidl folgen nach und versuchen mit Premiumhandelsmarken ihre Sortimente zu akzentuieren, die eigene Retail Brand zu stärken sowie neue Kundengruppen zu akquirieren.

## 2 Fragestellung und Hypothesen

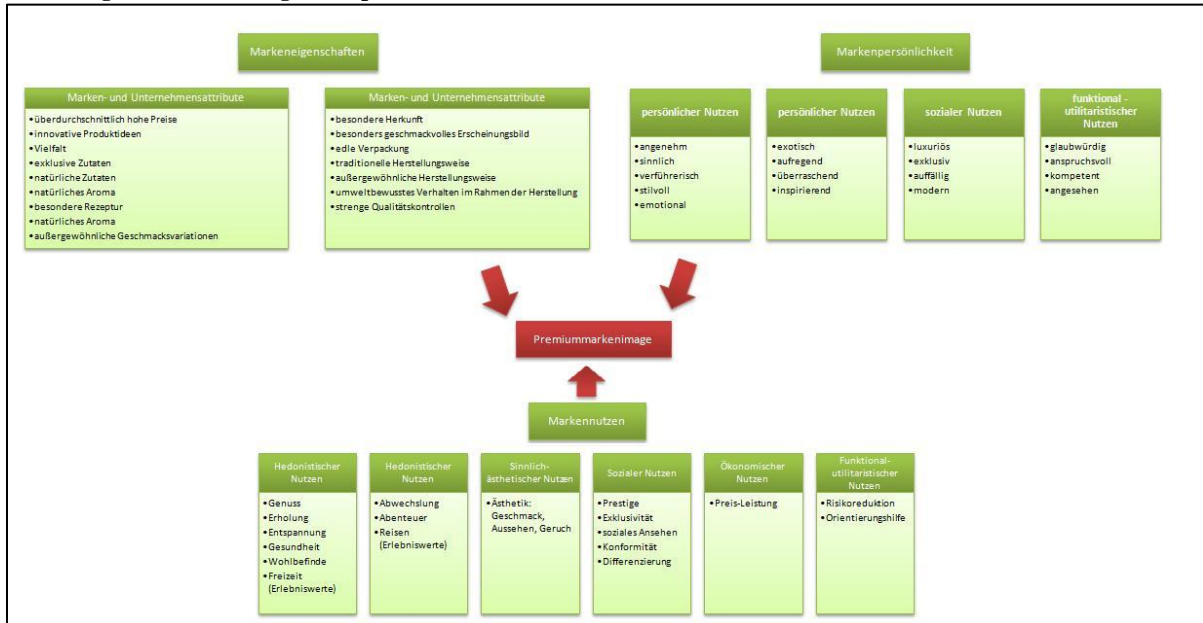
**H1:** Die Premiumhandelsmarke RFW wird von den Konsumenten anhand operationalisierter Premiumimage-Komponenten im Vergleich zu MÖVENPICK wahrgenommen.

**H2:** Die operationalisierten Premiumimage-Komponenten nehmen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Marke RFW.

**H3:** Das Image der Marke RFW unterscheidet sich in den Augen der unterschiedlichen Käufergruppen.

**H4:** Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Premium-Shopping-Neigung der Konsumenten und der Kaufbereitschaft von RFW.

Abbildung 1: Premiumimage-Komponenten

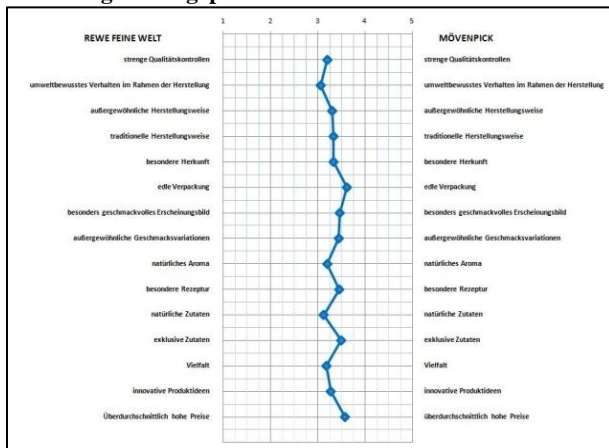


Quelle: Eigene Darstellung

### 3 Methodik und Vorgehensweise

Das Markenimage wird in diesem Rahmen mehrdimensional verstanden und leitet sich laut BURMANN/STOLLE (2007, S. 83) aus Assoziationen zu Markenattributen, der Markenpersönlichkeit und des Markennutzens ab. Das **komponierende Verfahren**, auf welches hierbei zurückgegriffen wird, ermöglicht die direkte Abfrage der Ausprägungen der zuvor festgelegten Premiumimage-Merkmale (siehe Abb.1), zumeist anhand von Ratingskalen, die über alle Befragten zum Gesamtimage, dem **Imageprofil**, aggregiert werden (Trommsdorff 2008, S. 895) (siehe Abb. 2). Innerhalb der Befragung werden weitere Konstrukte, wie das Einkaufs- und Essverhalten, die Premium-Shopping-Neigung, die Einkaufsstättennutzung, die Kaufhäufigkeit von Premiummarken, die Marken- und Produktbekanntheit, die Wirksamkeit der kommunikativen Maßnahmen sowie letztlich die Kaufbereitschaft der Befragten gegenüber RFW und MÖVENPICK erhoben. Die Auswertung der Daten beruht zunächst auf univariaten Analysemethoden anhand einfacher Häufigkeits- sowie Mittelwertvergleiche. Des Weiteren finden bivariate Analysemethoden Verwendung. Zur Identifizierung hinter den erhobenen Daten liegender gemeinsamer Faktoren wird eine Faktorenanalyse durchgeführt. Somit gelingt es letztlich 5 Einflussgrößen auf die Kaufbereitschaft der Marke Mövenpick und 4 auf die Kaufbereitschaft der Marke RFW herauszulösen (siehe Tabelle 1).

Abbildung 2: Imageprofil der Markenattribute



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 1: Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft

Unabhängige Größen	Standard Koeffizienten Beta	T	Sig.
Produktpersönlichkeit	-0,247	-4,092	0,000
Gemüsafaktor	-0,301	-5,008	0,000
Premiumkonsum	-0,337	-5,311	0,000
Ich bin vorsichtig gegenüber neuen Geschmacksrichtungen	0,186	3,072	0,002
Lebensmittel einzukaufen macht mir Spaß	0,135	2,125	0,035
Abhängige Größe: Kaufbereitschaft MÖVENPICK R <sup>2</sup> = 0,269; F = 15,964; p < 0,05			
Unabhängige Größen	Standard Koeffizienten Beta	T	Sig.
Produktpersönlichkeit	0,290	4,564	0,000
Gemüsafaktor	0,271	4,272	0,000
Ich bin vorsichtig gegenüber neuen Geschmacksrichtungen	0,153	2,404	0,017
Lebensmittel einzukaufen macht mir Spaß	-0,175	-2,754	0,006
Abhängige Größe: Kaufbereitschaft RFW R <sup>2</sup> = 0,189; F = 12,801; p ≤ 0,05			

Quelle: Eigene Darstellung

## 4 Auswertung und Ergebnisse

Lediglich das Nutzenversprechen „Qualität zu einem guten Preis“ anzubieten wird von den Befragten eher mit RFW assoziiert. Ein gutes Preiswürdigkeitsurteil stellt ein positives Statement dar, da dies im Rahmen der Präferenzmarkenstrategie bei Handelsmarken forciert wird (Gröppel-Klein 2005, S. 1132). Die restlichen Image-Faktoren bilden aus Konsumentensicht vielmehr das Image von MÖVENPICK ab, wonach MÖVENPICK eindeutig der Titel „Premiummarke“ zugesprochen werden kann. Vor diesen Hintergründen muss erwogen werden, dass RFW aufgrund einer sehr jungen Markenhistorie noch kein klares Image bei den Konsumenten genießt, wofür auch die Defizite bei der Marken- und Produktbekanntheit sprechen. Hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft nimmt die Premium-Shopping-Neigung (Faktor Premiumkonsum) der Konsumenten im Vergleich zu MÖVENPICK keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft von RFW (siehe Tabelle 1). Die Einflusskraft des Genussfaktors auf die Kaufbereitschaft von RFW spielt ebenfalls eine geringere Rolle als bei MÖVENPICK. Des Weiteren greifen Konsumenten eher zu bekannten Herstellermarken, wenn sie Spaß beim Lebensmitteleinkauf empfinden. Die empirischen Ergebnisse zeigen auch, dass RFW ihr Ziel noch nicht erreicht hat, neue Zielgruppen, hier besonders die Premium-Shopper anzusprechen, die im Premiumsegment häufiger zu Herstellermarkenprodukten greifen. Sie vertrauen vermehrt Herstellermarken, wohingegen die Low-Involvement-Käufer, die generell häufiger Eigenmarken kaufen, bei der Frage nach Glaubwürdigkeit eher zu RFW tendieren.

## 5 Fazit

Für REWE besteht die Notwendigkeit darin, die Positionierung von RFW am Markt noch klarer und intensiver weiterzuverfolgen. Der Wettbewerb spielt sich für RFW zunächst auf Handelsmarkenebene ab, da es erst ihr Ziel sein sollte sich gegenüber den anderen Premiumhandelsmarken (EDEKA Selection, real Selection, Feine Kost) durchzusetzen, die laut den vorliegenden Ergebnissen im Durchschnitt häufiger gekauft werden.

## Literatur

- BURMANN, C., STOLLE, W.** (2007): Markenimage, LiM Arbeitspapier, Nr. 28, Bremen, URL: [http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94490\\_markenimage\\_konzeptualisierung\\_konstrukt.pdf](http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94490_markenimage_konzeptualisierung_konstrukt.pdf), Abrufdatum: 26.08.2010.
- TROMMSDORFF, V.** (2008): Produktpositionierung, in: A. Hermann, C. Homburg, M. Klarmann (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3, Wiesbaden, S. 887–907.
- GRÖPPEL-KLEIN, A.** (2005): Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken, in: F.-R. Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 1113–1137.