

Preface

Kundenbindung, also loyale Konsumenten, stehen im Fokus sämtlicher betriebswirtschaftlicher Aktivitäten. Werbe- und Marktforschung untersuchen seit Jahrzehnten Faktoren und Parameter, welche die Aufmerksamkeit und Einstellung der Kunden transparenter und damit auch manipulierbarer machen sollen. Aber in den letzten Jahren zeigt sich, dass Kunden immer kritischer werden, Produkte und deren Erzeugung sowie Inhaltsstoffe hinterfragen.

Doch es kommt noch schlimmer: laut einer Studie, die am 16.10.2014 im Rahmen einer Veranstaltung der Handelszeitung Wien vorgestellt wurde und in der bis dato 6.000 Personen zum Thema Essen befragt wurden, ging klar hervor, dass jeder zweite Österreicher unseren Lebensmitteln und damit auch unseren Marken nicht mehr vertraut.

Herkömmliche Marketingmodelle zur Erklärung von „Markenbewusstsein“, des „Evoked –Sets“, der „Intention to Buy“ um nur einige zu nennen, sind nur mehr bedingt anwendbar.

Seit Ende der 70er Jahre haben Private Label Brands (Handelsmarken) Umsatzanteile gewonnen – weil sie vor allem die Preissensibilität spezieller Kundensegmente angesprochen haben. Mittlerweile werden diese Produkte in allen Preis- und Qualitätsklassen angeboten und sind eine starke Konkurrenz für Markenprodukte geworden. Damit ist aber auch die Preissensibilität als entscheidender Faktor für die gezielte Kundenansprache obsolet. Die vorliegende Arbeit untersucht die psychographischen Parameter der Konsumenten in Bezug auf deren Wahrnehmung und Einstellung zu Private Label Brands. Die Ergebnisse sind nicht nur im Sinne der Anwendbarkeit beziehungsweise Überprüfung theoretischer Konzepte interessant, sondern liefern - basierend auf den Ergebnissen der Befragung - auch für Erzeuger, Marketingexperten und Retailer relevante Daten für Kundenansprache und Marktsegmentierung.

Prof. (FH) Mag. Silvia S. Kucera

Studiengangsleiterin Management, Unternehmensführung für KMU

IMC Fachhochschule Krems - Institutprofil

Die IMC Fachhochschule Krems gilt als eine der internationalsten Fachhochschulen Österreichs. Derzeit werden sowohl Vollzeit- als auch berufsbegleitend 27 innovative Studiengänge in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Gesundheitswissenschaften und Life Sciences angeboten. Die hohe Qualität der IMC FH Krems wurde durch das Qualitätssiegel der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA), einer renommierten internationalen Qualitätssicherungsagentur mit Sitz in Bonn, Deutschland, bestätigt. Auch seitens der FIBAA wurde der IMC FH Krems eine – insbesondere für eine österreichische Fachhochschule - „bemerkenswerte internationale Ausrichtung“ attestiert.

Neben einer extrem praxisorientierten Ausbildung auf akademischem Niveau zeichnet sich die Ausbildung an der IMC FH Krems durch die Vermittlung von Führungsqualitäten und Soft Skills, ein umfassendes Fremdsprachenangebot sowie ein projektbezogenes Arbeiten in überschaubaren Gruppen, meist in direktem Kontakt mit den Lehrenden aus. Die IMC FH Krems versteht sich nicht als „Bildungsfabrik“ sondern bietet Wissensvermittlung aus erster Hand.

Ein engagiertes internationales ProfessorInnen Team mit einem hohen Qualitäts- und Bildungsanspruch motiviert Studierende zu Bestleistungen und bereitet sie für eine internationale Karriere vor. Durch interaktives Lernen, direkten und persönlichen Erfahrungsaustausch zwischen Studierenden und Lehrenden, internationale Partnerprogramme mit Universitäten, Forschungseinrichtungen und Unternehmen, sowie ein umfassendes Freizeitangebot in einer der idyllischsten Gegenden Österreichs wird an der IMC FH Krems Studieren zum Erlebnis.

Abstract

Private label brands play an important role in today's grocery retail, particularly in the developed economies of Western Europe. Understanding what influences the attitudes that consumers hold towards these brands is therefore of huge interest to marketing professionals, but academic research has so far been only moderately successful at determining the antecedents that cause consumers to evaluate private labels more positively than manufacturer brands. This thesis therefore aims to establish causal relationships between consumers' private label attitude and various psychographic traits, which are believed to most directly influence brand attitude. These hypothesized relationships are tested on a sample of German and Austrian consumers who have been asked to evaluate themselves on these psychographic traits using an online questionnaire. Their response data are then analyzed using the multiple regression technique.

The results suggest support for only three psychographic characteristics having an influence on consumers' private label attitudes: his or her price consciousness, value consciousness, and the extent to which he or she perceives private labels to offer equally high quality levels as manufacturer brands. The implications that these findings have for manufacturers and retailers as well as this thesis' major limitations are discussed and possible directions for future research are suggested.

Determinants of Private Label Attitude
Predicting Consumers' Brand Preferences Using
Psychographics

Weiß, S.

2015, XV, 143 p. 4 illus., Softcover

ISBN: 978-3-658-08671-8