

## Geleitwort

Eigenmarken sind von hoher Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel. Zum einen weisen sie hohe Marktanteile und ein anhaltend hohes Umsatzwachstum auf, zum anderen unterscheiden sie sich von Herstellermarken durch ihre exklusive Verfügbarkeit bei einem spezifischen Einzelhändler, ihre Präsenz in vielen verschiedenen Produktkategorien und ihre Gestaltbarkeit durch den Einzelhändler. In den letzten Jahren sind viele Einzelhändler dazu übergegangen, statt einer einzelnen, undifferenzierten Eigenmarkenlinie ein mehrstufiges Eigenmarkenportfolio anzubieten. Dabei hat ein dreistufiges Eigenmarkensortiment bestehend aus sehr preisgünstigen generischen, mittelpreisigen Standard- und hochpreisigen Premium-Eigenmarken die weiteste Verbreitung gefunden.

Während die praktische Relevanz derartiger mehrstufiger Eigenmarken in den meisten entwickelten Volkswirtschaften ohne Frage gegeben ist, zeigt ein Blick in die einschlägige akademische Literatur, dass sich nur sehr wenige Beiträge mit nach Stufen differenzierten Eigenmarken auseinandersetzen. Vor diesem Hintergrund hat sich Philipp Noormann in der vorliegenden Dissertation das Ziel gesetzt, einen wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrag zu den drei folgenden Fragestellungen zu leisten:

1. Welche strategischen Ziele verfolgen Einzelhändler mit ihren Eigenmarken und welche Bedeutung erwächst unterschiedlichen Eigenmarkenstufen für das Erreichen dieser Ziele?
2. Welche Einflussfaktoren bestimmen die Kaufbereitschaft von Konsumenten für Eigenmarken unterschiedlicher Stufen?
3. Wie hoch sollte der Umsatzanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen sein?

Der Beitrag der von Herrn Noormann vorgelegten Arbeit für die Marketingforschung ist zum einen in der Aufbereitung und Einordnung der fragmentarisch vorliegenden theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur zu Erfolgsfaktoren und Konsequenzen der Einführung von Eigenmarken verschiedener Stufen zu sehen. Auf der Basis von Vorstudien, einem großzahligen Online-Experiment und der Auswertung eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes eines führenden europäischen Einzelhändlers gelingt dem Verfasser zum anderen der empirische Nachweis, dass die bisher übliche undifferenzierte Betrachtung von Eigenmarken sehr

kritisch zu sehen ist. Dabei zeigt Herr Noormann insbesondere, dass neben Konsumenten- und Produktkategoriencharakteristika auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen beeinflussen.

Für die unternehmerische Praxis bietet die gesamte Arbeit sehr wertvolle Hinweise sowohl für Hersteller traditioneller Markenartikel als auch für Einzelhändler als Anbieter von Eigenmarken: Es wird deutlich belegt, dass nicht gilt, dass „mehr Eigenmarken“ immer besser ist, da sich ein gesteigerter Anteil des Eigenmarkenumsatzes für den Einzelhändler negativ auf dessen Profitabilität auswirken kann. Zudem befriedigen Eigen- und Herstellermarken oft unterschiedliche Konsumbedürfnisse und können somit in einer komplementären Beziehung zueinander stehen. Die vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass nicht in jeder Produktkategorie zwingend Eigenmarken angeboten werden sollten. Und sofern ein Händler Eigenmarken anbietet, kann es vorteilhaft sein, nur eine oder zwei der betrachteten Stufen zu offerieren.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Noormann in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Manfred Krafft

**Mehrstufige Eigenmarken**

Eine empirische Analyse von Zielen,  
Erfolgsdeterminanten und Grenzen

Noormann, P.

2017, XIX, 302 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16004-3