

Geleitwort

Markenführung war früher die alleinige Domäne der Markenartikelindustrie. Produzierende Industriebetriebe waren auch für Hans Domizlaff, einem der Begründer professioneller Markenführung, in den 1920er Jahren der idealtypische Prototyp. Diese Auffassung hat sich seitdem verändert und verbreitert. Heute ist unstrittig, dass auch Einzelhändler, Airlines, Non-Profit Organisationen und Andere moderne Markenführung betreiben können und sollten. Dennoch wurde die Markenführung des Einzelhandels auf der Produktebene (nicht zu verwechseln mit dem Retail Branding von Rewe, Edeka und Co. auf Unternehmensebene) von den Herstellern lange Zeit belächelt, denn Private Label Brands (Marken des Einzelhandels auf der Produktebene) galten bestenfalls als billige und schlechte Kopie der „richtigen“ Herstellermarken.

Obwohl gerade die Lebensmitteleinzelhändler hier viel dazugelernt haben, sehen sie sich heute oft mit einer hohen und wachsenden Austauschbarkeit ihrer Marken auf Unternehmens- und Produktebene konfrontiert. Viele Konsumenten geben an, keine Unterschiede zwischen den Retailern mehr zu erkennen. Gleichzeitig hat ein gesteigertes Preis-Leistungs-Interesse der Konsumenten dazu geführt, dass diese verstärkt nach günstigen Marken suchen. Genau dieses Konsumentenverhalten hat maßgeblich zum Erfolg von Private Label Brands (PLBs) beigetragen. PLBs stehen dabei im direkten Wettbewerb mit Herstellermarken und gelten heute konsumenten-seitig oft als gleichwertig zu diesen. Es überrascht daher nicht, dass der Marktanteil von Private Label Brands im deutschen Lebensmitteleinzelhandel von unter 20 % in den 1980er Jahren auf über 40 % im Jahr 2016 zugenommen hat.

Da PLBs exklusiv bei einem einzigen Retailer (Edeka, REWE, ALDI, etc.) vertrieben werden, stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß PLBs den Retailern tatsächlich Möglichkeiten zur Markenprofilierung und Loyalitätssteigerung bieten. Die Marketing-Forschung hat sich in der jüngeren Vergangenheit vermehrt mit dieser Thematik auseinandergesetzt, ohne jedoch die Wirkung von PLBs auf die Bindung von Konsumenten an die übergeordnete Retailer Brand empirisch zu überprüfen.

Die Arbeit von Herrn Florian Horstmann greift diese und andere Lücken der bisherigen Forschung auf, um mehr Klarheit bezüglich des Einsatzes von PLBs zur Profilierung von Retailer Brands zu schaffen. Insoweit widmet sich Herr Dr. Horstmann einer aus praktischer und wissenschaftlicher Sicht hoch relevanten und aktuellen Fragestellung, die er ebenso kompetent wie leicht zugänglich bearbeitet.

Die vorliegende Dissertation ist der einundsechzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“ bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die

Forschung am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Exzellenz Universität Bremen und die Markendissertationen des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). In dieser erfolgreichen Buchreihe wurden bislang jedes Jahr ca. fünf neue Dissertationen veröffentlicht. Dadurch ist es gelungen, in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage wird auch durch die Übersetzung des allen 60 Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Florian Horstmann eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands
Möglichkeiten zur Markenprofilierung im deutschen
Lebensmitteleinzelhandel

Horstmann, F.

2017, XXVI, 278 S. 72 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18258-8