

Schulze, Holger; Spiller, Achim; Böhm, Justus; de Witte, Thomas

Article

Ist Geiz wirklich geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt

Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik

Provided in Cooperation with:

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA)

Suggested Citation: Schulze, Holger; Spiller, Achim; Böhm, Justus; de Witte, Thomas (2008) : Ist Geiz wirklich geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt, Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik, ISSN 0002-1121, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., Vol. 57, Iss. 6, pp. 299-310, <https://doi.org/10.52825/gjae.v57i6.1717>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/304739>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ist Geiz wirklich geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt

Is stinginess really cool? Price-quality relations of brands and private labels in the food market

Holger Schulze, Achim Spiller, Justus Böhm
Georg-August-Universität Göttingen

Thomas de Witte
von Thünen-Institut Braunschweig

Zusammenfassung

Die bisherigen Studien, die sich mit Preis-Qualitäts-Relationen im Konsumgütermarkt auseinandersetzen, liegen größtenteils mehr als zehn Jahre zurück und beschäftigen sich nur am Rande mit Nahrungsmitteln. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen gleichwohl deren skeptische Befunde, liefern darüber hinaus aber detaillierte Resultate über den Lebensmittelmarkt. Dem Preis kommt weder zur Risikovermeidung noch zur Qualitätsnutzensteigerung objektiv die Rolle eines Qualitätsindikators zu. Des Weiteren konnten beim Vergleich zwischen Handelsmarken und Markenartikeln sowie zwischen Handelsmarken der Discounter und der Vollsortimenter deutliche preisliche und zum Teil auch qualitative Vorteile der Discounter ausgemacht werden.

Schlüsselwörter

Preis-Qualitäts-Relationen; Lebensmittelmarkt; empirische Analyse; Stiftung Warentest; Handelsmarken, Discounter

Abstract

Studies which analyze price-quality relations in the consumer goods market are mainly more than ten years old and deal marginally with food products. In this survey, the sceptical findings are confirmed with a special focus on the food market. The results show that food quality, risk avoidance and increase in quality benefits are not determined by price levels. Furthermore, the findings demonstrate that private labels in general – and the private labels of the discounter in particular – have a better price-quality ratio than manufacturer brands and private labels of supermarkets and hypermarkets.

Key words

price-quality relations; food market; empirical analysis; private labels; discounter

1. Einleitung

Alltagssprachliche Redewendungen wie „Qualität hat ihren Preis“ oder „Was nichts kostet, ist nichts wert“ deuten darauf hin, dass der Zusammenhang von Preis und Qualität ein für Konsumenten wichtiges Thema ist. Verbraucher kaufen im Allgemeinen mit dem Anspruch, eine zum gezahlten Preis äquivalente Qualität zu erhalten. Im Folgenden soll daher untersucht werden, inwieweit tatsächlich Preis-Qualitäts-Zusammenhänge bei Lebensmitteln existieren. Die Alltagsvermutung ergibt sich aus der trivialen Überlegung, dass hochwertige Produkte aufwändige Produktionsverfahren verlangen und folglich teurer sein sollten. Dementsprechend müsste ein funktionsfähiger Wettbewerb auf Märkten dafür sorgen, dass die Anbieter qualitativ hochwertiger Produkte auch höhere Preise durchsetzen können. Wissen-

schaftliche Studien, die bisher zur Beantwortung dieser Fragestellung durchgeführt wurden, verneinen allerdings im Großen und Ganzen einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität, gleichzeitig wurden aber Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumgütern festgestellt (z.B. DILLER, 1977; DILLER, 1988; FAULDS und LONIAL, 2001, und FÜRST et al., 2004). IMKAMP (2003) betont, dass die für den deutschen Markt bedeutendste Untersuchung von Diller mittlerweile mehr als 25 Jahre zurück liegt und bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden hat. Weitere Studien, die spezielle Konsumgütermärkte in Deutschland betrachten, wurden bisher nicht durchgeführt.

Das Ziel dieses Beitrags ist es, durch eine detaillierte Analyse des Lebensmittelmarktes diese Lücke zum Teil zu schließen. Als empirische Basis werden die veröffentlichten Testergebnisse der Stiftung Warentest (kurz: StiWa) herangezogen. Explizit wird insbesondere auf folgende Fragen eingegangen:

- Wie ist das Gesamtniveau der Lebensmittelqualität auf Basis der StiWa-Testergebnisse?
- Bei welchen Qualitätsmerkmalen (Sensorik, Schadstoffe usw.) gibt es die größten Defizite?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität?

Aus wettbewerblicher wie auch aus verbraucherpolitischer Sicht ist es besonders interessant, differenzierte Marktsegmente im Hinblick auf die oben genannten Fragen zu analysieren. So haben Handelsmarken und damit verknüpft Discounter in den letzten Jahrzehnten erheblich an Marktanteilen gewonnen, was u.a. in der Politik zu einer Diskussion um zu niedrige Lebensmittelpreise und dadurch intendierte Qualitätsprobleme geführt hat. Nicht selten wird dem Verbraucher vorgeworfen, durch seinen „Geiz“ zu Lebensmittelskandalen beizutragen. Umgekehrt gibt es in jüngster Zeit eine Auseinandersetzung um Preissteigerungen auf dem Lebensmittel- und speziell dem Milchmarkt, in der die – zum Teil selben – Politiker preisbewussteres Einkaufen fordern. Aus diesem Grund geht es in diesem Beitrag insbesondere um die Preis-Qualitäts-Relation von Handelsmarken und Discountartikeln, d.h. um das Niedrigpreissegment.

Im Folgenden wird zunächst ein theoretischer Überblick über die Qualitätswahrnehmung bei Handelsmarken sowie über bisher durchgeführte Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang gegeben. Anschließend wird die Konzeption der empirischen Untersuchung erläutert, wobei neben der methodischen Vorgehensweise auch auf die Relevanz der StiWa für den deutschen Lebensmittelmarkt eingegangen

wird. Darauf aufbauend werden dann in Kapitel 5 die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Kapitel 5.1 betrachtet zunächst den Lebensmittelmarkt insgesamt, bevor in Kapitel 5.2 eine differenzierte Darstellung zwischen Handelsmarken und Markenartikeln aufgezeigt wird, um im anschließenden Kapitel 5.3 die Discounter den Vollsortimentern¹ gegenüberzustellen. In Kapitel 6 erfolgt dann eine Diskussion der Resultate, bevor im letzten Kapitel die Kernaussagen zu einem Fazit verdichtet werden.

2. „Aldidente“: Zur Preis-Qualitäts-Wahrnehmung bei Handelsmarken und Discountern

Ein wichtiger Schwerpunkt des folgenden Beitrags ist die Qualität von niedrigpreisigen Lebensmitteln, einem Segment, das heute im Wesentlichen von Handelsmarken besetzt wird. Die starke Nachfrage nach Handelsmarken ist kein Phänomen des 21. Jahrhunderts, sondern das Resultat einer kontinuierlichen Entwicklung, die durch eine schwache konjunkturelle Gesamtsituation gefördert wurde. Eingeführt wurden die ersten Handelsmarken im Lebensmittel-einzelhandel in den 70er Jahren zunächst von Aldi; anschließend als Reaktion auf das Wachstum des Discounters zunehmend auch von den übrigen Handelsunternehmen. Es handelte sich in der Regel um schlicht aufgemachte me-too-Produkte. Während Aldi mit Handelsmarken erfolgreich expandierte und den Handelsmarkenanteil ausbaute, blieb der Markterfolg bei den Vollsortimentern zunächst begrenzt. Mit der Strategie der Vollsortimenter, Eigenmarken in verbesserter Aufmachung einzuführen, kam es seit dem Beginn der 90er Jahre zu einer „Renaissance der Handelsmarken“ (vgl. SCHENK, 2004: 122), die mit einem rasanten Wachstum der Marktanteile einherging: Machte der wertmäßige Marktanteil von Handelsmarken 1999 20,4 % (inkl. Aldi) aus, waren es im ersten Halbjahr 2003 bereits 29,9 %. Heute ist die Bedeutung der Handelsmarken in fast keinem Land so ausgeprägt wie in Deutschland, wo ihr Umsatz auf 36,1 % beziffert wird (vgl. GFK, 2007a). Als Gründe werden neben günstigen Preisen vor allem die gestiegene Qualität von Handelsmarken genannt (vgl. WIEKING, 2004a: 37). Hinzu kommen das zunehmende Preisbewusstsein der Konsumenten sowie das gute Abschneiden der Handelsmarken in Warentests, so dass die Preisbereitschaft für Markenartikel sinkt. Die Preisdifferenz zwischen Hersteller- und Handelsmarken ist in Deutschland mit 46 % besonders groß (A.C. NIELSEN, 2005a). Dementsprechend sind Handelsmarken vor allem im Niedrigpreissegment und im Sortiment der Discounter zu finden. So generiert ALDI bereits 54 % des Handelsmarkenumsatzes im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. A.T. KEARNEY, 2004: 3). Gemäß einer Auswertung des A.C. NIELSEN Haushaltspanels kauften im Jahr 2005 knapp 97 % aller deutschen Haushalte mit durchschnittlich 66 Einkäufen pro Jahr bei Discountern (A.C. NIELSEN, 2005b). Während im Jahr 2000 der Umsatzan-

teil der Discounter am Lebensmittelmarkt noch bei 32,1 % lag, wurden 2006 schon 42,5 % der Umsätze durch Discounter erwirtschaftet (GFK, 2007b). Bis zum Jahr 2010 wird den Discountern auch weiterhin ein kräftiges Wachstum auf bis zu 45 % vorausgesagt (KPMG, 2007).

Um diesem Trend entgegenzuwirken, versuchen in den letzten Jahren auch jene Handelsunternehmen, die nicht schwerpunktmäßig im Discountbereich tätig sind, Handelsmarken zu etablieren (vgl. SCHENK, 1997: 59). Der Erfolg der Handelsmarken hängt jedoch davon ab, inwieweit es diesen Supermarkt- und Großflächenbetreibern gelingt, sich von den Discountern zu differenzieren und eigene Markenkompetenzen aufzubauen, wobei die größte Bedeutung im Aufbau eines intensiven und glaubwürdigen Qualitätsanspruchs liegt (vgl. SCHENK, 1997: 140, und BRUHN, 1999: 797). Bei Handelsmarken geringerer Qualität besteht die Gefahr der Abwanderung, da Ausdrücke wie „Aldidente“ oder „Feinkost-Albrecht“ bereits ein hohes Ansehen der Discounter vermuten lassen (vgl. SCHENK, 2004: 140).

Um ein möglichst umfassendes Verständnis von Handelsmarkenkäufern und Nicht-Käufern zu gewinnen, werden im Folgenden kurz die wichtigsten Einflussgrößen für den Kauf von Handelsmarken vorgestellt. In Anlehnung an RICHARDSON et al. (1994 und 1996), BATRA und SINHA (2000: 177) und BAUER et al. (2005: 6-13) lassen sich diesbezüglich neben Persönlichkeitsmerkmalen und soziodemographischen Faktoren drei zentrale Wahrnehmungsgrößen differenzieren: die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und das wahrgenommene Risiko.

Während die wahrgenommene Qualität die subjektive Einschätzung der funktionalen Eignung eines Produktes zur Bedürfnisbefriedigung bezeichnet (vgl. LAUER, 2001: 80), stellt das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis ein globales Preiswürdigkeitsurteil dar (BAUER et al., 2005: 10). BAUER et al. (2005: 17-18) zeigen diesbezüglich, dass sowohl die Qualität als auch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarken von Intensiv-Handelsmarken-Käufern signifikant besser wahrgenommen wird als von Nicht-Käufern. Daneben hat eine Analyse der Persönlichkeitsmerkmale gezeigt, dass Markenartikelkäufer einen signifikant größeren Wert auf die Qualität der von ihnen erworbenen Produkte legen und zu positiven Preis-Qualitäts-Assoziationen neigen. Auch in einer von A.T. KEARNEY (2004) durchgeführten empirischen Studie geben fast alle Probanden an, Handelsmarken aufgrund ihres guten Preis-Leistungs-Verhältnisses zu kaufen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Untersuchung von A.C. NIELSEN (2005c), in der knapp 90 % der Befragten Handelsmarken als Alternative zu Herstellermarken sehen und über 80 % den Handelsmarken ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie eine hohe Qualität zusprechen. Weitere Studien von RICHARDSON et al. (1994), PETERS (1998) und BAUER et al. (2005) bestätigen diese Ergebnisse und zeigen darüber hinaus, dass die wahrgenommene Qualität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis von Handelsmarken stark zwischen Verbrauchern variiert und einen wichtigen Einfluss auf den Kauf von Handelsmarken hat. So ermittelt PETERS (1998: 178ff.) im Rahmen einer Clusteranalyse sechs Kundengruppen, die sich in ihrer Einstellung zu Handelsmarken stark unterscheiden. Dabei haben z.B. die Handelsmarken bei den „markenorientierten Kritikern“ einen ausgeprägten Ruf als Billigprodukte mit einem negativen Preisimage,

¹ Zu Begrifflichkeit der Betriebsformen des Handels vgl. Katalog E (<http://www.katalog-e.de>). Mit dem Begriff Vollsortimenter bezeichnen wir etwas vereinfachend alle nicht-discountierenden Handelsbetriebe (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels.

während die „preisorientierten Kunden“ den Handelsmarken ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis zuordnen.

Eine weitere wichtige Einflussgröße beim Kauf von Handelsmarken ist das wahrgenommene Risiko (RICHARDSON et al., 1996, und BAUER et al., 2005). BETTMAN (1974) untersuchte diesen Einflussfaktor als erster und konnte dabei eine Abnahme des Handelsmarkenkaufs feststellen, wenn der Konsument die Funktionalität des Produktes bezweifelt und eine Fehlentscheidung als gefährlich wahrgenommen wird. Dabei ist das wahrgenommene Risiko mehrdimensional und lässt sich in ein soziales Risiko, ein Qualitätsrisiko und bei höherwertigen Produkten in ein monetäres Risiko differenzieren (KUPSCH und HUFSCHMIED, 1979: 235ff.). In der schon erwähnten A.T. KEARNEY-Studie (2004) wurde diesbezüglich deutlich, wie stark der Handelsmarkenkauf von der Produktgruppe und somit auch vom empfundenen Kaufrisiko abhängig ist. So wird beispielsweise der Kauf von Putzmitteln oder Papierwaren mit einem geringen Risiko verbunden, während Qualitätsvergleiche bei Delikatesen oder Kosmetikartikeln schwer fallen und in diesen Produktgruppen eher auf Markenartikel zurückgegriffen wird. Darüber hinaus ist auch die Differenzierung zwischen Handelsmarken und Markenartikeln seitens der Konsumenten mit einer Unsicherheit behaftet, d.h. es fällt den Käufern zum Teil sehr schwer, Handelsmarken von Herstellermarken zu unterscheiden. Besonders schwierig erweist sich diese Differenzierung bei Öko-Produkten.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Handelsmarken und Discounter über eine hohe Qualitätsreputation verfügen. Inwiefern sich dieses Image auch tatsächlich in objektiven Testergebnissen widerspiegelt und ob es den Vollsortimentern bzw. Markenartiklern gleichwohl gelingt, sich qualitativ von den Discountern zu differenzieren, gilt es im Rahmen der weiteren Untersuchung zu prüfen.

3. Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang

3.1 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Konsumgütern

Die Forschung zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang wurde durch die Veröffentlichung „Your Money's Worth“ von CHASE und SCHLINK aus dem Jahr 1927 angestoßen. Die beiden Autoren kommen dabei zu dem Ergebnis, dass es keinen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität gibt und folgern „the highest price does not necessarily secure the best“ (CHASE und SCHLINK, 1927: 77). Spätere Untersuchungen ergaben ebenfalls nur geringe Preis-Qualitäts-Korrelationen und werden im Folgenden mit Schwerpunkt auf dem amerikanischen Markt vorgestellt. Die Ergebnisse können aber auch durch BODELL et al. (1986: 434) für den kanadischen sowie durch YAMADA und ACKERMANN (1984: 258) für den japanischen Markt bestätigt werden.

So analysiert OXENFELDT (1950) erstmals veröffentlichte Testergebnisse des Consumer Reports in seiner Studie „Consumer knowledge: Its measurement and extent“ und ermittelt einen mittleren Korrelationskoeffizienten von 0,25. Er empfiehlt, durch eine Ausweitung der Produkttests das Wissen der Konsumenten zu erhöhen, da so alle qualitativ gleichwertigen Produkte zum günstigsten Preis angeboten werden müssten und daher die Wohlfahrt der Konsumenten steigen würde (vgl. OXENFELDT, 1950: 310-313).

Ähnlich geringe Korrelationen finden FRIEDMANN, der 1967 konstatiert, dass sich die Qualität nicht in der Preispolitik der Händler niederschlägt (FRIEDMANN, 1967: 18) sowie SPROLES (1977: 74), in dessen Stichprobe sogar 14 % aller Produktgruppen einen negativen Zusammenhang aufweisen. In Deutschland befasste sich DILLER (1977) als erster mit dieser Fragestellung und stellt in seiner auf über 4 000 Produkte basierenden Untersuchung ebenfalls nur einen geringen Zusammenhang fest. „Ein höherer Preis ist also nur ein schwacher Indikator für bessere Qualität“ (DILLER, 1977: 228). Bei der Überprüfung seines Befundes stellt er 10 Jahre später nur eine geringe Verbesserung fest (DILLER, 1988: 196). In der jüngsten Untersuchung für den deutschen Markt konstatieren FÜRST et al. (2004: 540-543) jedoch eine drastische Verschlechterung des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs. Der Mittelwert aller Korrelationskoeffizienten ist bei ihnen im Vergleich zu DILLERS letzter Studien um 43 % zurückgegangen.

Eine Reihe von Autoren unterstellt ein Marktversagen bei geringen Preis-Qualitäts-Korrelationen. Hierzu zählen vor allem MORRIS und BRONSON (1969), aber auch VON GEISTFELD mit der Feststellung: „If the relationship between price and quality is poor, markets are not working well and consumers are not making efficient use of their resources“ (VON GEISTFELD, 1982: 144). In jüngeren Studien wird diese Thematik erneut diskutiert. So kommen RATCHFORD und GUPTA (1990: 389-410) zwar ebenfalls zu geringen Korrelationen, verneinen allerdings ein Marktversagen, da sie Suchkosten und Präferenzen der Verbraucher einbeziehen. Ähnlich gehen auch HANF und WERSEBE (1994: 335-348) bei einer erneuten Analyse bisheriger Veröffentlichungen vor und kommen bei Gütern mit mäßigen Suchkosten, durch Berücksichtigung eben dieser Kategorien, zu einer höheren Korrelation zwischen Preis und Qualität.

In Deutschland kritisiert IMKAMP (2002: 1-6) an den bisher durchgeführten Studien, die wegen geringer Preis-Qualitäts-Korrelationen auf ein Marktversagen schließen, das fehlende Einbeziehen wichtiger Aspekte, wie Abverkaufszahlen, Suchkosten oder Image und Design. Daher unterstellt er zunächst eine korrelationserhöhende Wirkung dieser Aspekte und weist sie mithilfe verschiedener Untersuchungsmethoden nach. Der im Rahmen dieser Befragung verwendeten Skalierung „wird niemals...“, „wird unregelmäßig...“, „wird regelmäßig gekauft“ ordnet er das Gewichtungsschema (0,1,2) zu und führt unter Berücksichtigung der so ermittelten Absatzanteile eine Neuberechnung der Korrelationen durch (ebenda, 2002: 10). Die einbezogenen Absatzanteile erhöhen bei einem Großteil der von ihm untersuchten Produktarten den Preis-Qualitäts-Zusammenhang beträchtlich (ebenda, 2002: 11). Suchkosten, die den Aufwand für das Auffinden preisgünstigerer Produktvarianten auf nicht vollständig transparenten Märkten beschreiben, ermittelt er empirisch in Höhe von durchschnittlich 30 % der Kaufsumme und weist sie den Anbietern nach einer Einteilung in drei Gruppen in unterschiedlicher Höhe zu. Eine derartige Berücksichtigung der Suchkosten führt zu einem verbesserten Preis-Qualitäts-Zusammenhang. Zusätzlich ermittelt er durch Konsumenteninterviews den Image- und Designwert verschiedener Produkte sowie deren Qualität stiftenden Eigenschaften, weshalb er die Qualitätsurteile der StiWa um diese Werte ergänzte. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass die Berücksichtigung der Faktoren Suchkosten, Image und Design

korrelationserhöhend wirken und daher das Informationsversagen auf Märkten zum Teil eine Fehlinterpretation darstellt (vgl. ebenda, 2002: 26-29). Für Lebensmittel als häufig gekaufte Verbrauchsartikel dürften aber Suchkosten und Designaspekte von geringerer Bedeutung sein.

Es lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse zahlreicher internationaler Studien zwar kontrovers diskutiert werden, aber alle einen geringen Zusammenhang zwischen Preis und dem von einem neutralen Warentest festgestellten Qualitätsurteil aufzeigen. Zusammenfassend sind die Ergebnisse bisheriger Studien in Tabelle 1 dargestellt.

-0,13 und 0,39 betragen. Da die in DILLERS (1988) Untersuchung berechnete Korrelation von 0,39 lediglich auf einem Produkttest basiert, ist dieses Ergebnis, insbesondere vor dem Hintergrund der deutlich geringeren Werte aus anderen Untersuchungen, nicht repräsentativ.

RIESZ (1979) untersucht 679 verpackte Lebensmittel aus 40 Produktkategorien. Er bestätigt die schwachen Korrelationen und identifizierte dabei eine unverhältnismäßig hohe Anzahl negativer Zusammenhänge bei Convenience- sowie tiefgekühlten Produkten. JUDD (2000) betrachtet den Lebensmittelmarkt anhand der Testergebnisse eines Kochmagazins. Er untersucht 32 Produktkategorien und findet erhebliche Unterschiede in der Stärke der Korrelation zwischen den Produktkategorien, weshalb er die Kategorien weiter verdichtet. Keine der 32 Produktkategorien zeigt dabei eine starke, nur zwei eine moderat positive und zwölf eine negative Korrelation. Insgesamt sind 38 % der Koeffizienten negativ und der durchschnittliche Korrelationskoeffizient liegt bei 0,04.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Preis-Qualitäts-Korrelationen bei Lebensmitteln noch geringer sind als auf dem gesamten Konsumgütermarkt. Dabei richteten sich die vorliegenden Studien jeweils auf den gesamten Markt; eine differenzierte Betrachtung verschiedener Teilmärkte blieb bisher aus. Doch gerade vor dem Hintergrund eines wachsenden Discountanteils auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sowie einer steigenden Bedeutung der Handelsmarken (vgl. Kapitel 2) sind hier möglicherweise Ursachen zu finden. Einerseits gilt es zu untersuchen, inwiefern sich die von vielen Verbrauchern postulierte Warengleichartigkeit zwischen Handelsmarken und Markenartikeln anhand objektiver Testergebnisse bestätigen lässt und somit einen Beitrag zur Erklärung des Handelsmarkenerfolges liefert. Andererseits versuchen die Vollsortimenter, dem „Discounterboom“ mit eigenen Handelsmarken entgegenzuwirken, weshalb es von Interesse ist, ob es Unternehmen wie Edeka, Metro und Rewe gelingt, sich qualitativ von den Discountern zu differenzieren.

Tabelle 1. Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang

Autor	Jahr der Veröffentlichung	Datenbasis	Anzahl Tests	Korrelationskoeffizient
OXENFELDT	1950	Consumer Reports 1939-1949	35	0,25 ^S
FRIEDMANN	1967	Consumer Reports 1961-1965	29	0,15 ^S
MORRIS & BRONSON	1969	Consumer Reports 1958-1967	48	0,29 ^S
DILLER	1977	StiWa 1972-1976	269	0,19 ^P
SPROLES	1977	Consumer Reports 1972-1974	135	0,26 ^S
RIESZ	1978	Consumer Reports 1961-1975;	679	0,26 ^S
DARDIS & GIESER	1980	Consumer Reports 1970-1977	105	0,28 ^S
GEISTFELD	1982	Consumer Reports 1976-1977	18	0,20 ^S
YAMADA & ACKERMANN	1984	Monthly Consumer 1972-1981	79	0,06 ^S
BODELL et al.	1986	Canadian Consumer 1978-1985	91	0,19 ^S
DILLER	1988	StiWa 1972-1986	236	0,24 ^P
GRUNEWALD & FAULDS	1993	StiWa 1986-1989	32	0,10 ^S
FÜRST et al.	2004	StiWa 1999-2002	152	0,13 ^S

S = Spearman-Rho; P = Pearson-Bravis

Quelle: eigene Darstellung

3.2 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Lebensmitteln

Bei einem Großteil der bisher genannten Studien waren bereits Lebensmittel integriert (vgl. OXENFELDT, 1950; FRIEDMANN, 1967; DILLER, 1977; DILLER, 1988 und FÜRST et al., 2004). Darüber hinaus gab es aber auch einige speziell den Lebensmittelmarkt betrachtende Studien (vgl. RIESZ, 1979 und JUDD, 2000). Insgesamt zeigten sich bei den Lebensmitteln geringere Korrelationen als bei der Betrachtung des gesamten Konsumgütermarktes, wobei, wie Tabelle 2 darlegt, die Korrelationskoeffizienten zwischen

Tabelle 2. Studien zu Preis-Qualitäts-Korrelationen bei Lebensmitteln

Autor	Jahr der Veröffentlichung	Anzahl Tests	durchschnittlicher Korrelationskoeffizient
OXENFELDT	1950	10	-0,13 ^S
FRIEDMANN	1967	9	0,09 ^S
DILLER	1977	22	-0,11 ^P
RIESZ	1979	40	0,09 ^S
DILLER	1988	1	0,39 ^P
JUDD	2000	40	0,04 ^S
FÜRST et al.	2004	k. A.	-0,02 ^P

S = Spearman-Rho; P = Pearson-Bravis

Quelle: eigene Darstellung

4. Konzeption der empirischen Untersuchung

Die Daten, die dieser Untersuchung zugrunde liegen, stammen von der seit 1964 bestehenden Stiftung Warentest, die anhand eines Rahmenkonzepts die Durchführung der Lebensmitteltests über die Jahre konstant gestaltet. Bisher wurden in mehr als 4 000 Tests rund 78 000 Produkte und Dienstleistungen getestet (vgl. STIWA, 2006a). Dies ermöglicht es, mit geringem Aufwand über eine lange Zeitspanne vergleichende Studien durchzuführen. Im ersten Teil dieses Kapitels werden zunächst das Testverfahren der Stiftung Warentest vorgestellt sowie Kritikpunkte der Hersteller am

Lebensmitteltestverfahren aufgegriffen. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise in dieser Studie näher erläutert.

4.1 Das Testverfahren der Stiftung Warentest

Die StWa ist eine politisch initiierte und wirtschaftlich unabhängige Verbraucherschutzorganisation. Sie erhält zurzeit jährlich 6,5 Mio. Euro von der Bundesregierung, was 12,5 % ihrer Einnahmen entspricht (vgl. StWa, 2006b: 43). Dieser Zuschuss ist notwendig, da sie gemäß der Satzung zur Wahrung der Unabhängigkeit keine Werbeanzeigen in ihren Publikationen aufnehmen darf (vgl. StWa, 2003: § 12). Zum größten Teil finanziert sie sich allerdings über den Verkauf ihrer Publikationen, deren Verkaufserlöse 2006 mit über 40 Mio. Euro rund 70 % der Erträge ausmachten (vgl. StWa, 2006b: 43). Durch ihre starke Medienpräsenz kennen 96 % der Deutschen die Stiftung und jeder Dritte verlässt sich auf die Testergebnisse bei wichtigen Kaufentscheidungen (vgl. StWa, 2006c: 2). Laut einer Forsa-Umfrage schneidet ihr Image hinsichtlich Vertrauen, Kompetenz und Nutzen im Vergleich zu anderen Institutionen außerordentlich gut ab (vgl. WIEKING, 2004b: 25). Die StWa genießt somit insgesamt eine hohe Reputation bei den Verbrauchern.

Aufgrund der starken Medienpräsenz und des Vertrauens in die StWa wirkt sich ihre Arbeit nicht nur auf das Konsumentenverhalten, sondern auch auf die Produkt-, Preis- sowie Kommunikationspolitik der Hersteller und Händler aus. Von der Testarbeit der StWa profitieren indirekt auch Konsumenten, die keine Testergebnisse in ihre Kaufentscheidung integrieren (vgl. LÖSENBECK und REITER, 1992: 55-59). SILBERER (1985: 39-45) spricht in diesem Zusammenhang vom „Non-use Benefit des Warentests“. In jüngerer Zeit kann eine verstärkte Relevanz der StWa-Urteile für das Marketing konstatiert werden. Die Werbung mit Testergebnissen spielt eine zunehmende Rolle, auch listen z.B. große Handelsunternehmen (u.a. Discounter) Produkte mit schlechten Testurteilen konsequent aus.

Die StWa hat in den letzten Jahren ihre Lebensmitteltests ausgeweitet, was ein Rahmenkonzept zur Lebensmittelprüfung notwendig machte (vgl. LÖSENBECK, 2003: 104). Dieses Rahmenkonzept enthält von einer Arbeitsgruppe des Kuratoriums vorgeschlagene Kriterien, nach denen die Lebensmittel getestet werden, und wurde im Sommer 1998 vom Verwaltungsrat der StWa verabschiedet (vgl. BVE, 1999: 106). Hiernach können sich die zur Beurteilung herangezogenen Qualitätsmerkmale nur auf folgende Tests beziehen:

- Angebot und Aufmachung
- Prüfungen der Verpackung und Inhaltmenge
- Chemisch-technische und physikalische Prüfungen
- Mikrobiologische Prüfungen und Schädlingsbefall
- Sensorische Prüfungen
- Ernährungsphysiologische Prüfungen

Des Weiteren sieht das Rahmenkonzept eine Anpassung der Qualitätskriterien und eine Einteilung der Lebensmittel in drei Kategorien vor: (1) Lebensmittel mit Schwerpunkt Ernährung, bei denen der ernährungsphysiologische Aspekt im Vordergrund steht, (2) Genussmittel, bei denen der sensorischen Prüfung die stärkste Gewichtung zukommt und

(3) diätische und andere spezielle Lebensmittel, bei denen keine Angaben zum Testverfahren veröffentlicht sind.

Angesichts der hohen Relevanz der Sensorik werden bei Genussmitteln teilweise zwei verschiedene Prüfverfahren eingesetzt. In einem geschulten Panel prüfen Experten Aussehen, Geruch, Geschmack und Konsistenz. Ergänzend kommen Geschmackstests durch ungeschulte Panels hinzu, in denen Verbraucher ohne spezielle Schulung den Geschmack bewerten (vgl. BVE, 1999: 106). Trotz der Berücksichtigung sowohl von Konsumenten als auch von Experten beim Sensoriktest gibt es gerade an diesem Punkt Kritik an dem Testverfahren der StWa von Herstellerseite. Bereits in ihrem Jahresbericht 1998/99 äußerte die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie, die selbst an der Ausarbeitung des Rahmenkonzepts beteiligt war, Bedenken hinsichtlich der sensorischen Qualität: „Insbesondere die Regelungen zur Bewertung des Geschmacks von Lebensmitteln sind allerdings angreifbar. Hier können Zweifel aufkommen, ob es sich bei der Durchführung von „hedonischen Konsumententests“ um sachkundige, neutrale und objektive Untersuchungen handelt“ (ebenda: 106).

Die Bedenken der Ernährungsindustrie begründen sich in der Tatsache, dass der Geschmack eines Lebensmittels eine subjektive Wahrnehmung ist, dieser Testbereich jedoch einen großen Anteil an der Endnote einnimmt (ebenda: 106). So fließen subjektiv prüfbare Kriterien teilweise mit bis zu 60 % in die Endnote ein (durchschnittlich = 45 %), während objektive Kriterien, wie die chemische Zusammensetzung, lediglich mit ca. einem Viertel dazu beitragen.

Zusammenfassend ist neben der großen Bedeutung und Unabhängigkeit der StWa vor allem das standardisierte Vorgehen bei Lebensmittelprüfungen herauszustellen, welches jedoch einige Hersteller aufgrund der hohen Gewichtung der nur eingeschränkt wissenschaftlich überprüfbaren Sensorik kritisieren.

4.2 Methodische Vorgehensweise

In der anschließenden empirischen Untersuchung wurden alle Tests der Stiftung Warentest von Januar 1994 bis Mai 2006, die ein Gesamturteil aus der Rubrik „Essen+Trinken“ aufwiesen, herangezogen. Die Stichprobe umfasst insgesamt 1 175 Produkte aus 46 Produkttests, die von den Autoren zu einer einheitlichen Datenbasis zusammengeführt wurden. Neben Produkt- und Herstelleramen sind die Einzelurteile der jeweiligen Testkategorien und die daraus kumulierten Gesamturteile aufgenommen worden. Darüber hinaus fand eine Einteilung der Produkte in verschiedene Kategorien statt, wobei zwischen Markenartikeln und Handelsmarken sowie innerhalb der letzten Kategorie nochmal zwischen Handelsmarken der Vollsortimenter und der Discounter unterschieden wurde (vgl. Tabelle 3).

Um die Preise der einzelnen Produkttests vergleichbar zu machen, bildet ein prozentualer Preisindex, der sich aus dem Verhältnis zum Medianpreis des jeweiligen Produkttests ergibt, eine weitere zu analysierende Variable. Die Verwendung des Medianpreises als Grundlage der Preisindizes ergibt sich aus der Notwendigkeit, diese gegen extreme Ausreißer abzusichern und die Vergleichbarkeit zwischen den Tests möglichst hoch zu halten. Die Aufnahme der Qualitätskriterien in die Datenbasis erfolgte in Form von Schulnoten, wobei ähnliche (z.B. sensorisches Konsumentenurteil, sensorisches Expertenurteil usw.) oder zu selten

Tabelle 3. Verteilung der Produktkategorien nach Markenartikeln und Handelsmarken

Produktkategorien	Marken- artikel	Handelsmarken			Sonstige Marken*	TOTAL	
		Gesamt	davon Discounter	davon Vollsortimenter			
	%	%	%	%	%	n	%
fruchthaltige Getränke	67,7	29,6	61,0	39,0	2,7	260	22,1
pflanzliche Fette und Öle	65,3	31,1	58,3	41,7	3,6	193	16,4
Fischprodukte	59,4	30,0	52,1	47,9	10,6	160	13,6
Milchprodukte	66,9	29,1	70,5	29,5	4,0	151	12,9
Fertiggerichte	59,0	37,1	46,2	53,8	3,8	105	8,9
Soßen	69,6	30,4	64,3	35,7	0,0	46	3,9
Fleischprodukte	61,9	28,6	58,3	41,7	9,5	42	3,6
Honig	70,6	26,5	55,6	44,4	2,9	34	2,9
Wasser	93,5	6,5	50,0	50,0	0,0	31	2,6
Brot	56,7	33,3	90,0	10,0	10,0	30	2,6
Kaffee	90,0	10,0	66,7	33,3	0,0	30	2,6
Kakao	64,3	35,7	60,0	40,0	0,0	28	2,4
Konserven	56,0	44,0	54,5	45,5	0,0	25	2,1
Essig	95,2	4,8	0,0	100,0	0,0	21	1,8
Müsli	57,9	42,1	50,0	50,0	0,0	19	1,6
TOTAL (%)	66,2	29,6	58,9	41,1	4,2		100,0
TOTAL (n)	778	348	205	143	49	1175	

* Unter sonstige Marken sind die Ökoverbände demeter, Bioland sowie die Tiefkühlheimanbieter zusammengefasst.

Quelle: eigene Berechnung

untersuchte Merkmale (produktspezifische Qualitäten) zur Wahrung der Übersichtlichkeit zusammengefasst wurden. Insgesamt gingen folgende Qualitätskriterien in die Untersuchung ein:

- Sensorische Qualität (zusammengefasst aus sensorischer Qualität, sensorisches Konsumentenurteil, sensorisches Expertenurteil und sensorische Fehlerfreiheit)
- Mikrobiologische Qualität
- Chemische Qualität
- Schadstoffe (zusammengefasst aus Schadstoffgehalt, Schadstofffreiheit und Freiheit von Rückständen)
- Verpackung
- Deklaration
- Ernährungsphysiologische Qualität
- Produktspezifische Qualitäten, die einzeln bei höchstens drei Produkttests untersucht wurden (zusammengefasst aus Aromaqualität, Eignung zum Frittieren und Braten sowie Löslichkeit).

Abschließend wurde das Gesamturteil mit dem Preisindex multipliziert, um einen Preis-Qualitäts-Index abzuleiten.

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Inhalt der folgenden Kapitel ist die Darstellung und Interpretation der statistischen Datenauswertung. Kapitel 5.1 beschreibt die Verteilung der Qualitätsurteile des Lebensmittelmarktes im Allgemeinen und die Eignung des Preises als Qualitätsindikator. Anschließend werden in Kapitel 5.2 Hersteller- und Handelsmarken verglichen. In Kapitel 5.3 wird eine Gegenüberstellung der Handelsmarken von Discounter und Vollsortimentern durchgeführt.

5.1 Lebensmittelmarkt allgemein

5.1.1 Nahrungsmittelqualität in Deutschland

Als tägliche Konsumgüter sind Nahrungsmittel durch eine Vielzahl gesetzlicher Anforderungen gekennzeichnet. Hinzu kommt, dass viele Produkte bereits über einen längeren Zeitraum und in Großserien produziert werden, so dass gesicherte Qualitäten zu erwarten sind. Gleichwohl liegt der Notendurchschnitt für 1 175 Produkte im Mittel bei 2,83, was einem insgesamt zufriedenstellenden Ergebnis gleichkommt. Problematisch erscheint, dass 129 bzw. 12,6 % aller Produkte als mangelhaft getestet wurden, denn dieses Urteil entspricht bei der StiWa der Nichterfüllung zumindest eines gesetzlichen Standards. Die Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften reichen dabei von falsch deklariertem Honig, der trotzdem voll genießbar ist, bis hin zu E. coli (Escherichia coli) belastetem Fisch, der eine Gesundheitsgefahr für den Menschen darstellt. Andererseits zeichnet sich der Markt auch dadurch aus, dass die Hälfte der Produkte (50,1 %) eine gute oder sehr gute Qualität und knapp ein Drittel (28,3 %) eine befriedigende Qualität erreichen. Somit liegt das Risiko ein Produkt zu kaufen, das die Ansprüche nur knapp (=ausreichend) bzw. nicht erfüllt (=mangelhaft), bei rund einem Fünftel (21,6 %) (vgl. Tabelle 4).

Bei genauerer Betrachtung der Einzelmerkmale sind relativ positive Ergebnisse der mikrobiologischen Qualität und des Schadstoffgehalts zu verzeichnen. In diesen für die Gesundheit der Verbraucher bedeutenden Bereichen erreichen 87,1 % aller Erzeugnisse ein sehr gutes bzw. gutes Urteil sowie 95,6 % mindestens ein befriedigendes Ergebnis. Bei der sensorischen Qualität, die als einzige für alle Produkte getestet wurde, ergibt sich allerdings ein differenzierteres Bild. 54,3 % der getesteten Produkte erzielen ein gutes oder sehr gutes Ergebnis, 30,8 % sind mit befriedigend getestet worden und 14,8 % als ausreichend oder schlechter. Am schlechtesten schneidet die Deklaration mit 10,7 % mangel-

Tabelle 4. Verteilung der Gesamtbeurteilungen bei Lebensmitteln

Qualitäten	sehr gut		gut		befriedigend		ausreichend		mangelhaft		TOTAL
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Sensorische	75	9,2	366	45,1	250	30,8	73	9,0	47	5,8	811
Chemische	118	20,2	276	47,2	109	18,6	43	7,4	39	6,7	585
Mikrobiologische	385	50,8	261	34,4	65	8,6	34	4,5	13	1,7	758
Schadstoffgehalt	319	50,3	244	38,5	54	8,5	9	1,4	8	1,3	634
Verpackung	35	3,1	643	57,1	391	34,7	55	4,9	2	0,2	1126
Deklaration	123	10,5	479	40,9	312	26,6	133	11,3	125	10,7	1172
Ernährungsphysiol.	17	8,8	87	45,1	76	39,4	11	5,7	2	1,0	193
Produktspezifische	81	23,8	135	39,7	87	25,6	27	7,9	10	2,9	340
Gesamturteil	40	3,9	474	46,2	290	28,3	92	9,0	129	12,6	1025

Quelle: eigene Berechnung

hafter Urteile ab. Die ernährungsphysiologische Qualität zeigt eine Häufung guter und befriedigender Ergebnisse.

5.1.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

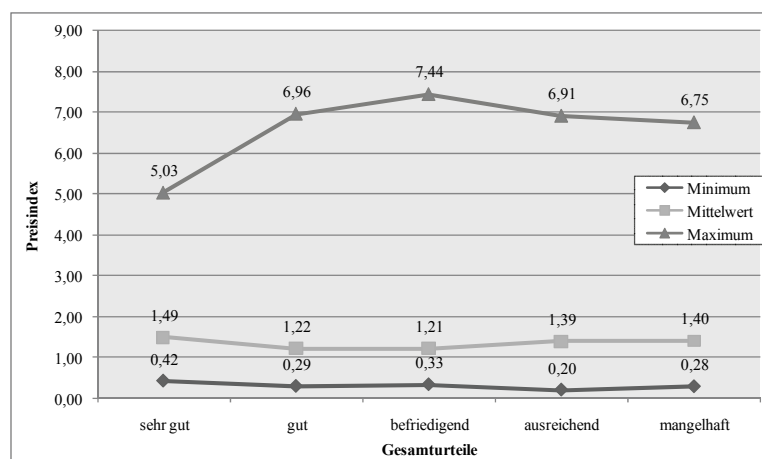
Um die Eignung des Preises als Indikator für die Qualität zu prüfen, wurde die Korrelation zwischen Preis und Gesamturteil berechnet. Eine ideale Korrelation müsste bei -1 liegen, da dann ein hoher Preis mit einer niedrigeren Note (1) und ein niedriger Preis mit einer hohen Note (5) verknüpft wären. Doch das erzielte Ergebnis weist eine hochsignifikante positive Korrelation von 0,12 auf. Somit sind teure Produkte auf Basis der Prüfkriterien der StiWa qualitativ etwas schlechter als günstige, so dass der Verbraucher mit dem Kauf eines günstigen Produktes qualitativ eher abgesichert ist. Der im Literaturüberblick angesprochene Trend zur Verschlechterung der Preis-Qualitäts-Relation findet sich damit in verschärfter Form wieder.

Im nächsten Schritt wird der schon in Kapitel 4.2 beschriebene Preisindex berechnet, der eine detaillierte Analyse des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs erlaubt. Bei der Betrachtung der Preisindizes aller als ausreichend und mangelhaft getesteten Produkte zeigt sich ein durchschnittlicher Preisindex von 1,40 (vgl. Abbildung 1), während dieser für alle sehr gut getesteten Produkte bei 1,49 liegt. Die gut getesteten Produkte erreichen einen Durchschnitt von 1,24. Sehr gute Produkte sind damit tendenziell etwas teurer, sehr schlechte aber erstaunlicherweise auch.

An den Minima und Maxima lässt sich außerdem erkennen, dass sich der Preiskorridor über den gesamten Notenbereich ausgewogen verhält und selbst sehr teure Produkte ausreichende und mangelhafte Urteile erhalten. Sehr gute Produkte können hingegen weniger als die Hälfte des Medianpreises kosten.

5.2 Handelsmarken versus Markenartikel

Ziel dieses Kapitels ist es zu überprüfen, ob die von einem Teil der Verbraucher wahrgenommenen Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenartikeln tatsächlich nach der Qualitätsdefinition der StiWa bestehen. Dabei werden in Kapitel 5.2.1 die qualitativen Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenartikeln beschrieben, wobei neben den Gesamturteilen auch die Ergebnisse der einzel-

Abbildung 1. Verteilung der Preisindizes auf die Gesamturteile

Quelle: eigene Berechnung

nen Qualitätsmerkmale einbezogen werden. Anschließend werden anhand der Berücksichtigung von Preis-Qualitäts-Zusammenhängen in Kapitel 5.2.2 die Frage nach Unterschieden in der Eignung des Preises als Qualitätsindikator beantwortet und Unterschiede im Preis-Leistungs-Verhältnis aufgezeigt.

5.2.1 Qualitätsmerkmale

Beim Vergleich der Gesamturteile der StiWa gibt es kaum Unterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken. Der Mittelwert der Markenartikel fällt allerdings beim Gesamturteil mit 2,87 um 0,06 (hochsignifikant) schlechter aus als bei den Handelsmarken. Um weitere Unterschiede zu identifizieren, wurden die Resultate der einzelnen, bereits in Kapitel 4.2 beschriebenen Qualitätsmerkmale miteinander verglichen (vgl. Tabelle 5).

Hierbei konnten ebenfalls kaum Differenzen ausgemacht werden. In der sensorischen, chemischen und mikrobiologischen Qualität sowie beim Schadstoffgehalt schneiden die Handelsmarken geringfügig besser ab, wobei nur minimale Abweichungen in der Note zwischen 0,02 und 0,05 vorliegen. Etwas deutlicher zeigt sich der Unterschied bei der Deklaration, da die Handelsmarken durchschnittlich um 0,14 besser bewertet werden. Die Markenartikel sind lediglich bei der Verpackung um 0,14 und bei der Ernährungsqualität um 0,05 überlegen. Auch die Betrachtung der Verteilung der Gesamturteile bringt keine wesentlichen Unterschiede hervor (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 5. Qualitätsmerkmale nach Markentypen

Qualitäten	Markenartikel	Handelsmarken	Öko-Verbände	Tiefkühl-lieferservice	TOTAL
Sensorische	2,60	2,55	2,40	2,05	2,57
Chemische	2,36	2,35	1,73	1,79	2,33
Mikrobiologische	1,73	1,70	1,63	1,75	1,72
Schadstoffgehalt	1,67	1,64	1,43	1,45	1,65
Verpackung	2,39	2,52	2,29	2,18	2,42
Deklaration	2,76	2,62	3,00	2,21	2,71
Ernährungsphysiol.	2,44	2,44	2,50	2,80	2,45
Produktspezifische	2,21	2,39	2,33	2,50	2,26
Gesamturteil	2,87	2,81	2,55	2,16	2,83

Quelle: eigene Berechnung (Mittelwerte der Prüfnote; 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

Auffällig sind die signifikant besseren Ergebnisse der Tiefkühl-lieferservices (Gesamturteil = 2,16) im Vergleich zu den übrigen Markenartikeln und Öko-Verbänden (2,55) (vgl. Tabelle 5). Bofrost und Eismann verfügen offensichtlich über ein ausgebautes QS-System. Keiner ihrer Artikel schneidet mit ausreichend oder mangelhaft ab und bei den einzelnen Qualitätsurteilen weisen die Tiefkühl-lieferanten im Vergleich zu den anderen Markentypen insbesondere bei der chemischen und sensorischen Qualität sowie bei der Verpackung und Deklaration sehr gute Urteile auf. Die Produkte der Öko-Verbände erreichen besonders gute Resultate bei der mikrobiologischen Qualität sowie beim Schadstoffgehalt. Mängel werden insbesondere bei der Deklaration ersichtlich (vgl. Tabelle 5).

5.2.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

Werden die Preis-Qualitäts-Korrelationen getrennt für Markenartikel und Handelsmarken berechnet, zeigt sich in beiden Warengruppen ein atypischer Zusammenhang. Die Korrelation ist bei Markenartikeln (0,121; Signifikanz

0,002) allerdings geringfügig stärker als bei Handelsmarken (0,058; Signifikanz 0,315). Den stärksten signifikanten (0,006) atypischen Preis-Qualitäts-Zusammenhang weisen die Öko-Verbände mit 0,576 auf. Nur bei den Tiefkühl-lieferunternehmen sind mit einer Korrelation von -0,262 Rückschlüsse vom Preis auf die Qualität möglich. Allerdings ist der Zusammenhang nicht signifikant (0,178).

Im nächsten Schritt wird das Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem Preis-Qualitäts-Index überprüft. Anhand der Mittelwertvergleiche dieses Indizes kann

gezeigt werden, dass Markenartikel ein signifikant schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis vorweisen als Handelsmarken. Ihr durchschnittlicher Preis-Qualitäts-Index beträgt 4,19 und ist damit fast doppelt so hoch wie der Index der Handelsmarken (2,19). Eine weitere Differenzierung der Markenartikel in Tiefkühl-lieferanten und Öko-Verbände ergibt ein noch schlechteres Bild. Die Tiefkühl-lieferservice haben, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, zwar gute Qualitäten erreicht, doch aufgrund höherer Preise liegt ihr Index lediglich bei 4,04. Die Öko-Verbände weisen das schlechteste Preis-Leistungs-Verhältnis auf, da neben den hohen Preisen die teilweise schlechten Qualitätsurteile zu einem Preis-Qualitäts-Index von 6,48 führen (Signifikanz 0,000).

Im Folgenden werden die gerundeten Preis-Qualitäts-Indizes als Maßstab für ein Preis-Leistungs-Verhältnis herangezogen. Ihr Vergleich zeigt deutliche Unterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken auf (vgl. Tabelle 7). Bei den Handelsmarken erzielen 71,8 % der Produkte eine Eins oder besser, während es bei den Markenartikeln nur

Tabelle 6. Gesamturteile nach Markentypen*

Markentypen	sehr gut		gut		befriedigend		ausreichend		mangelhaft		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markenartikel	30	4,5	293	43,9	189	28,3	62	9,3	93	13,9	667	100,0
Handelsmarken	6	1,9	153	49,5	87	28,2	28	9,1	35	11,3	309	100,0
sonstige Marken	4	8,2	28	57,1	14	28,6	2	4,1	1	2,0	49	100,0
Tiefkühl-lieferservice	3	10,7	17	60,7	8	28,6	0	0,0	0	0,0	28	100,0
Öko-Verbände	1	4,8	11	52,4	6	28,6	2	9,5	1	4,8	21	100,0
TOTAL	40	3,9	474	46,2	290	28,3	92	9,0	129	12,6	1025	100,0

* Unter sonstige Marken sind die Öko-Verbände demeter, Bioland sowie die Tiefkühl-Heimanbieter zusammengefasst.

Quelle: eigene Berechnung

Tabelle 7. Preis-Qualitäts-Index nach Markentypen*

Preis-Qualitäts-Index	Markenartikel		Handelsmarken		sonstige Marken		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0,0	1	0,3	0	0,0	1	0,1
1	62	9,4	104	34,1	1	2,0	167	16,5
2	173	26,2	114	37,4	6	12,2	293	28,9
3	151	22,9	51	16,7	10	20,4	212	20,9
4	89	13,5	18	5,9	14	28,6	121	11,9
schlechter	185	28,0	17	5,6	18	36,7	220	21,7
TOTAL	660	100,0	305	100,0	49	100,0	1014	100,0

* Unter sonstige Marken sind die Öko-Verbände demeter, Bioland sowie die Tiefkühl-Heimanbieter zusammengefasst.

Quelle: eigene Berechnung

35,6 % sind. Die schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisse sind hingegen bei den Markenartiklern überproportional vertreten. So erreichen 28,0 % ihrer Produkte ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis als vier, während es bei den Handelsmarken nur 5,6 % sind.

5.3 Discounter vs. Vollsortimenter

Ziel der Kapitel 5.3.1 und 5.3.2 ist ein Vergleich der Handelsmarken von Vollsortimentern und Discountern. Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, wird in Kapitel 5.3.1 zunächst überprüft, inwieweit qualitative Unterschiede zwischen den Handelsmarken bestehen, um mögliche Defizite der Vollsortimenter ableiten zu können, denn gemäß DILLER und GOERDT (2000: 191) „gelingt es den Handelsunternehmen bisher offenkundig nur sehr bedingt, durch die Erhöhung des Eigenmarkenanteils Kundenbindungseffekte zu erzielen“.

In Kapitel 5.3.2 schließt sich eine Berücksichtigung der Preise an. Es wird untersucht, ob es Handelsmarken der Vollsortimenter gibt, die preislich auf dem Niveau der Discountmarken liegen und ein ähnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

5.3.1 Qualitätsmerkmale

Wie beschrieben, stellt der Aufbau eines glaubwürdigen Qualitätsanspruchs einen wichtigen Erfolgsfaktor für Unternehmen wie Edeka, Rewe und Metro dar, um mit eigenen Handelsmarken dem wachsenden Marktanteil der Discounter entgegenzuwirken. Daher werden im Folgenden qualitative Unterschiede zwischen den Handelsmarken der Vollsortimenter und Discounter beschrieben. Im Rahmen eines Mittelwertvergleichs wird zunächst deutlich, dass das Gesamturteil mit einer Note von 2,81 bei beiden Vergleichsgruppen gleich ist. Auch eine differenziertere Betrachtung der Testurteile, der Verteilung der Gesamturteile (vgl. Tabelle 8) sowie der einzelnen Qualitätsmerkmale verdeutlicht, dass es kaum Unterschiede zwischen

den Handelsmarken der Vollsortimenter und Discounter gibt.

Die Mittelwerte der Gesamturteile auf Unternehmensebene zeigen jedoch einige Unterschiede. Zwar liegen fast alle Unternehmen im Bereich zwischen 2,6 und 2,8, aber Rewe hat als Vollsortimenter den besten Mittelwert (2,63) vorzuweisen, während Edeka (3,03) den schlechtesten Wert erreicht. Allerdings sind diese Unterschiede statistisch nicht signifikant.

Die Verteilung der Gesamturteile zeigt keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Unternehmen (vgl. Tabelle 9), verdeutlicht aber den Grund des schlechten Mittelwertes für Edeka. Während bei anderen Unternehmen maximal 12,5 % der Produkte mit mangelhaft abschneiden, sind es bei Edeka 19,2 %, weshalb Edeka trotz der hohen Anteile (3,8 %) im sehr guten Bereich nur einen niedrigen Durchschnittswert erreicht.

5.3.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

Um Preisunterschiede zwischen Vollsortimentern und Discountern festzustellen, wurden die Preisindizes verglichen. Der Mittelwert, der bei den Discountern (0,74) um 0,13 niedriger ist als bei den Vollsortimentern (0,87), zeigt, dass die Handelsmarken der Discounter geringfügig günstiger sind (Signifikanz 0,000).

Größer wird der Unterschied beim Vergleich des über den Preis-Qualitäts-Index abgebildeten Preis-Leistungs-Verhältnisses. Der Mittelwert der Discounter ist um 0,4 besser als bei den Vollsortimentern (2,42). Die Verteilung in Tabelle 10 verdeutlicht die Unterschiede. Ein Großteil der Discountprodukte (39,9 %) erzielt einen sehr guten Preis-Qualitäts-Index, während bei den Vollsortimentern lediglich 27,3 % diese Güte erreichen. Noch klarer werden die Unterschiede bei der Betrachtung der Produkte, deren Preisindex schlechter als drei ist, denn hier ist der Anteil der Vollsortimenterprodukte (18,2 %) mehr als doppelt so hoch wie bei den Discountern (6,4 %).

Tabelle 8. Gesamturteile bei Discountern und Vollsortimentern

	sehr gut		gut		befriedigend		ausreichend		mangelhaft		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discounter	3	1,7	87	49,4	52	29,5	15	8,5	19	10,8	176	100
Vollsortimenter	3	2,3	66	49,6	35	26,3	13	9,8	16	12	133	100
TOTAL	6	1,9	153	49,5	87	28,2	28	9,1	35	11,3	309	100

Quelle: eigene Berechnung

Tabelle 9. Gesamturteile nach Handelsunternehmen*

	sehr gut		gut		befriedigend		ausreichend		mangelhaft		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aldi	2	2,9	36	51,4	18	25,7	7	10,0	7	10,0	70	100
Lidl	0	0,0	24	58,5	10	24,4	2	4,9	5	12,2	41	100
Norma	1	5,0	8	40,0	8	40,0	1	5,0	2	10,0	20	100
Penny	0	0,0	11	45,8	8	33,3	3	12,5	2	8,3	24	100
Rewe	0	0,0	15	62,5	6	25,0	0	0,0	3	12,5	24	100
Edeka	1	3,8	11	42,3	6	23,1	3	11,5	5	19,2	26	100
Metro	0	0,0	12	40,0	13	43,3	4	13,3	1	3,3	30	100
TOTAL	4	1,7	117	49,8	69	29,4	20	8,5	25	10,6	235	100

* In der Tabelle sind nur Unternehmen aufgelistet, für die mehr als 20 Testurteile vorliegen.

Quelle: eigene Berechnung

Tabelle 10. Preis-Qualitäts-Index bei Discountern und Vollsortimentern

	Discounter		Vollsortimenter		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
0	1	0,6	0	0,0	1	0,3
1	68	39,3	36	27,3	104	34,1
2	64	37,0	50	37,9	114	37,4
3	29	16,8	22	16,7	51	16,7
4	5	2,9	13	9,8	18	5,9
schlechter	6	3,5	11	8,3	17	5,6
TOTAL	173	100,0	132	100,0	305	100,0

Quelle: eigene Berechnung

Auch auf Unternehmensebene gibt es deutliche signifikante Unterschiede. Lediglich die Handelsmarke TIP der Metro-Gruppe kommt mit 2,0 annähernd in den Bereich der Discounter, während die Handelsmarken von Rewe und Edeka mit Mittelwerten von 2,4 und 2,6 schlechter abschneiden. Penny als Discounter erzielt mit 3,0 den schlechtesten Preis-Qualitäts-Index aller Handelsmarken. Auch hier veranschaulicht die Verteilung der Preis-Qualitäts-Indizes die Unterschiede (vgl. Tabelle 11).

Lediglich Metro erreicht bei dem Anteil der Produkte (70,0 %) mit einem Preis-Qualitäts-Index besser als drei ähnlich große Anteile wie Aldi und Lidl (>80,0 %). Die Handelsmarken von Rewe und Edeka kommen hingegen auf weniger als 70,0 %. Umgekehrt sind bei Edeka (11,5 %) und Rewe (8,3 %) größere Produktanteile im Preis-Qualitäts-Index schlechter als vier, während TIP ähnliche Anteile wie die Discounter (3,3 %) aufweist. Es liegen jedoch zu wenig Produkttests vor, um signifikante Aussagen treffen zu können.

6. Diskussion der empirischen Ergebnisse

Insgesamt kann die Nahrungsmittelqualität in Deutschland nach den Testurteilen der Stiftung Warentest als befriedigend betrachtet werden, wobei die größten Defizite in der Deklaration liegen. Mehr als ein Zehntel der Produkte kommen in dieser Kategorie nicht über eine mangelhafte Bewertung hinaus. Die Tatsache, dass eine solche Beurteilung dem Verstoß gegen gesetzliche Standards entspricht, verschärft den Befund. Daher stellt sich zum einen die Frage, wie es um die Qualität der gesetzlichen Kontrollen bestellt ist und zum anderen, ob die derzeitigen Bemühun-

gen der Industrie zur Eigenkontrolle in Form von QM-Systemen ausreichend sind.

Beim Vergleich zwischen Handelsmarken und Markenartikeln konnten keine qualitativen Unterschiede ausgemacht werden. Bei der Deklaration schneiden die Handelsmarken sogar besser ab. Ein Grund für fehlende Qualitätsunterschiede zwischen Herstellerartikeln und Handelsmarken liegt bei vielen Standardprodukten im identischen Herstellungsprozess von Markenartikeln und Handelsmarken begründet. Eine getrennte Produktion bzw. Verwendung anderer Rohstoffe für Produkte wie Milch, Zucker und Standardkäse ist zum Teil nicht möglich oder aufgrund hoher Rüstkosten wirtschaftlich unrentabel. Andererseits werden die Inhaltsstoffe der Handelsmarken teilweise durch die Händler diktiert, wodurch eine Qualitätsabgrenzung bei den Markenartikeln immer schwerer fällt.

Des Weiteren konnte mit Hilfe des Preis-Qualitäts-Index ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis bei Markenartikeln nachgewiesen werden. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass Markenartikler zusätzliche Design- und Imagewerte durch Werbung schaffen. Die stärkeren Preis-Qualitäts-Assoziationen von Markenartikelkäufern können folglich nicht mit einem größeren Preis-Qualitäts-Zusammenhang bei Markenartikeln begründet werden, sondern werden vermutlich durch ein besseres Image als Ergebnis intensiver Werbung hervorgerufen (vgl. SCHENK, 2004: 127). Der Siegeszug der Handelsmarken zeigt aber auch, dass eine Differenzierung über ausschließlich emotionale Qualitäten fragil ist.

Beim Vergleich zwischen Handelsmarken der Discounter und der Vollsortimenter lässt sich zusammenfassen, dass die Handelsmarken der Discounter preisliche Vorteile gegenüber den Handelsmarken der Vollsortimenter bieten, während qualitativ nur geringe Unterschiede bestehen. Das Unternehmen Edeka, das sich als Spezialist für hochwertige Produkte profilieren will („Wir lieben Lebensmittel“), weist jedoch einen überproportional hohen Anteil mangelhafter Artikel auf. Hier spiegelt sich die gute Qualitätspolitik einiger Discounter wider. Beispielsweise listet Aldi konsequent alle Produkte, die bei der StiWa schlechter als gut abschneiden, aus. Noch deutlicher werden diese Unterschiede bei der Verwendung des Preis-Qualitäts-Index als Indikator für ein Preis-Leistungs-Verhältnis. Lediglich die Handelsmarke TIP der Metro-Gruppe kann ähnliche Werte wie die Discounter erreichen. Ganz offensichtlich sind die Discounter aufgrund ihrer hohen Abnahmemengen in der

Tabelle 11. Preis-Qualitäts-Index nach Unternehmen

Preis-Qualitäts-Index	Aldi		Lidl		Norma		Penny		Rewe		Edeka		Metro		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	1	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4
1	29	43,3	20	48,8	7	35,0	5	20,8	7	29,2	6	23,1	12	40,0	86	37,1
2	26	38,8	14	34,1	8	40,0	8	33,3	9	37,5	10	38,5	9	30,0	84	36,2
3	7	10,4	5	12,2	4	20,0	8	33,3	4	16,7	3	11,5	6	20,0	37	15,9
4	2	3,0	2	4,9	0	0,0	1	4,2	2	8,3	4	15,4	2	6,7	13	5,6
schlechter	2	3,0	0	0,0	1	5,0	2	8,3	2	8,3	3	11,5	1	3,3	11	4,7
TOTAL	67	100,0	41	100,0	20	100,0	24	100,0	24	100,0	26	100,0	30	100,0	232	100,0

Quelle: eigene Berechnung

Lage, bei der Industrie gesicherte Qualitäten durchzusetzen, die den Markenartikeln nicht nachstehen. Bei einem Discounter wie Aldi konzentriert sich der Umsatz auf knapp 1 000 Artikel, während sich die Nachfrage eines SB-Warenhaus-Betreibers wie der Metro bei geringerem Food-Umsatz auf ein komplexes Sortiment von bis zu 100 000 Artikeln verteilt. Dementsprechend stellen, bei der Einbeziehung der Preise, die Handelsmarken der Discounter in der Regel die bessere Alternative für den Verbraucher dar. Dies verstärkt die Gefahr von Kundenabwanderungen für die Vollsortimenter, und die Qualitätsreputation der Discounter ist eine mögliche Ursache für ihren steigenden Marktanteil.

Aus Marketingsicht ist damit die Situation von Markenartikelherstellern und Vollsortimentern gleichermaßen prekär. Die Ergebnisse der StiWa liefern ein weiteres Indiz für die auch in der Unternehmenspraxis viel diskutierte These, dass diese beiden Akteure im Markt bisher suboptimal zusammenarbeiten. So fordern Vollsortimenter immer wieder, dass die Markenartikelhersteller die Belieferung von Discountern einstellen sollten, während umgekehrt die Industrie von Unternehmen wie Edeka und Rewe eine konsequente Förderung der Markenartikel und eine Reduktion der jeweiligen Handelsmarken verlangt. Aus ökonomischer Sicht handelt es sich offensichtlich um schwierige vertikale Kooperationsbeziehungen (vgl. AHLERT, 1996), die durch Trittbrettfahrerverhalten und die wachsende Nachfragemacht der Discounter gefährdet sind.

7. Fazit

Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen die Resultate der bisherigen Studien, die sich mit Preis-Qualitäts-Zusammenhängen auseinandersetzen, liefern darüber hinaus aber detaillierte Resultate zum Lebensmittelmarkt. Die Hälfte der Produkte weist eine gute oder sehr gute Qualität auf, gerade im Bereich der chemischen und sensorischen Eigenschaften und insbesondere der Deklaration gibt es aber auch deutliche Schwachstellen. Überraschend ist, dass der Mittelwert der Markenartikel signifikant schlechter ausfällt als bei der Bewertung der Handelsmarken. Innerhalb der Handelsmarken sind die Unterschiede gering, bezieht man den Preis mit ein, schneiden aber die Discounter erheblich besser ab. Insgesamt sind teurere Lebensmittel im Durchschnitt (nach der Testsystematik der StiWa) nicht besser als billige Artikel (Preis-Qualitäts-Korrelation = -0,12). Verbraucher mit einer hohen Preisbereitschaft können sich somit nicht sicher sein, auch qualitativ hochwertigere Lebensmittel zu erhalten als preisbewusste Konsumenten, die sich an das Motto „Geiz ist geil“ halten. Handelsmarken erreichen das gleiche Qualitätsniveau wie Herstellermarken, obwohl sie im Durchschnitt 45 % günstiger sind. Konsumenten handeln offensichtlich rational, wenn sie im zunehmenden Umfang Discounter und deren Handelsmarken vorziehen.

Die Resultate der StiWa sind ein weiterer Beleg für das strategische Dilemma von Markenartikelindustrie und nicht-discountierendem Einzelhandel. Beide Akteure fordern zwar in „Sonntagsreden“ häufig strategische Allianzen gegen die Discounter, möglicherweise sind jedoch deren Nachfragemacht und die „Verlockungen“ großvolumiger Handelsmarkenverträge bei unterausgelasteten Kapazitäten zu stark.

Die Studie umfasst einen relativ großen Datensatz und liefert signifikante Resultate. Eine Beschränkung liegt jedoch in der fehlenden Berücksichtigung von Faktoren wie Design und Image sowie in der Ausblendung von Prozesseigenschaften wie ökologischer Produktion, Nachhaltigkeit oder Tierschutz in den Tests der StiWa. Gerade diese Punkte könnten aber von Markenartiklern und nicht-discountierenden Handelsunternehmen zur Profilierung genutzt werden.

Schließlich hat der durch die StiWa durchgeführte subjektive Sensoriktest den größten Anteil an der Endnote, ist jedoch aufgrund methodischer Grenzen angreifbar. Zukünftige Studien könnten sich daher auf objektiv feststellbare Qualitätskriterien (ohne Sensoriktests) beschränken und diese um die zuvor genannten Kriterien erweitern. Darüber hinaus wären detailliertere Untersuchungen bestimmter Produktgruppen möglich.

Literatur

- A.C. NIELSEN (Hrsg.) (2005a): The Power of Private Labels 2005 – A Review of Growth Trends Around the World. In: http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_private_label.pdf.
- (Hrsg.) (2005b): Marken im Discounter – ein Erfolgsrezept? In: <http://de.acnielsen.com/news/pr20051215.shtml>.
- (Hrsg.) (2005c): ACNielsen Essentials 2/2005. In: http://www.acnielsen.de/pubs/documents/ACNielsenEssentials2_2005.pdf.
- AHLERT, D. (1996): Distributionspolitik – Das Management des Absatzkanals. 3. Auflage. Stuttgart, Jena.
- A.T. KEARNEY (Hrsg.) (2004): Handelsmarken im deutschen Einzelhandel – Mehr Chancen durch eine Positionierung im Premium-Segment. In: http://www.atkearney.de/content/misc/wrapper.php/id/49272/area/retail/name/pdf_handelsmarken-studie_1101136074617e.pdf.
- BATRA, R. und I. SINHA (2000): Consumer-Level Factors Moderating - The Success of Private Label Brands. In: Journal of Retailing 76 (2): 175-191.
- (2005): „Heavy User“ von Handelsmarken – Eine konzeptionelle und empirische Analyse zur Wirkung einer Handelsmarkenpolitik. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 51 (1): 4-25.
- BETTMAN, J.R. (1974): Relationships of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behaviours. In: Journal of Applied Psychology 59 (1): 79-83.
- BODELL, R., R. KERTON und R. SCHUSTER (1986): Price as a signal of quality: Canada in the international context. In: Journal of Consumer Policy 9 (4): 432-444.
- BRUHN, M. (1999): Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb. In: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Vahlen, München: 787-801.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.) (Hrsg.) (1999): Jahresbericht 1998/99. In: http://www.iskp.uni-bonn.de/bibliothek/reports/BVE/1998/bve_jahresbericht98_99.pdf.
- CHASE, S und P. SCHLINK (1927): Your Money's Worth - A Study in the Waste of the Consumer's Dollar. New York.
- DARDIS, R. und N. GIESER (1980): Price and quality of durable goods: Are they more closely related in the seventies than in the sixties? In: Journal of Consumer Policy 4 (3): 238-248.
- DILLER, H. (1977): Der Preis als Qualitätsindikator. In: Die Betriebswirtschaft 37 (2): 219-233.
- (1988): Die Preis-Qualitätsrelation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich. In: Die Betriebswirtschaft 48 (2): 195-200.

- DILLER, H. und T. GOERDT (2000): Einflußfaktoren der Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel - Ergebnisse von Panelanalysen für Güter des täglichen Bedarfs. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung: neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels. Jahrbuch der FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH. Kohlhammer, Stuttgart: 163-194.
- FAULDS, D.J., O.C. GRUNEWALD und D. JOHNSON (1994): A Cross-National Investigation of the Relationship Between the Price and Quality of Consumer Products: 1970-1990. In: Journal of Global Marketing 8 (1): 7-25.
- FAULDS, D.J. und S.C. LONIAL (2001): Price-Quality Relationship of Nondurable Consumer Products: A European and United States Perspective. In: Journal of Economic and Social Research 3 (1): 59-76.
- FRIEDMANN, M. (1967): Quality and Price Considerations in Rational Decision Marketing. In: The Journal of Consumer Affairs 40 (1): 13-23.
- FÜRST, R.A., O.P. HEIL und J.F. DANIEL (2004): Die Preis-Qualitäts-Relation von deutschen Konsumgütern im Vergleich eines Vierteljahrhunderts. In: Die Betriebswirtschaft 64 (5): 219-234.
- GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt-, Absatzforschung) (Hrsg.) (2007a): GfK Consumer Index – ConsumerScan Total Grocery, 04-2007. In: http://www.gfk.com/imperia/md/content/pressestudien_und_publicationen/consumerindex/ci_04-2007.pdf.
- (Hrsg.) (2007b): GfK Consumer Index – ConsumerScan Total Grocery, 08-2007. In: http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_07-2007.pdf.
- GRUNEWALD, D., D.J. FAULDS und M.S. McNULTY (1993): Evidence on agglomeration in quality space-Resisted. In: Journal of Industrial Economics 41 (2): 205-214.
- HANF, C.H. und B.V. WERSEBE (1994): Price, quality, and consumers' behaviour. In: Journal of Consumer Policy 17 (3): 335-348.
- IMKAMP, H. (2002): Zur Eignung von Preis-Qualitäts-Korrelationen als Indikator für die Informationseffizienz von Konsumgütermärkten: ein Bericht über eine empirische Untersuchungsreihe. Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Stuttgart-Hohenheim.
- (2003): Der Preis – ein schlechter Qualitätsindikator? In: Die Betriebswirtschaft 63 (4): 378-384.
- JUDD, V.C. (2000): The Price-Quality Relationship: An Empirical Study of Food Products. In: Journal of Food Products Marketing 6 (1): 11-24.
- KPMG (Klynveld, Peat, Murwick, Goerdeler) (Hrsg.) (2007): Trends im Handel 2010. In: http://www.unternehmerforum-kassel.de/library/pdf/060331_Trends_im_Handel_2010_de.pdf.
- KUPSCH, P. und P. HUFSCHMIED (1979): Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung. In: Meffert, H., H. Steffenhagen und H. Freter (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Informationen. Gabler, Wiesbaden: 225-257.
- LAUER, A. (2001): Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken, theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- LÖSENBECK, H. (2003): Stiftung Warentest: ein Rückblick. Stiftung Warentest, Berlin.
- LÖSENBECK, I. und G. REITER (1992): Die Wirkung des vergleichenden Warentests auf die Produktentwicklung. In: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 38 (1): 54-67.
- MORRIS, R.T. und C.S. BRONSON (1969): The chaos of competition indicated by Consumer Reports. In: Journal of Marketing 33 (3): 26-34.
- OXENFELDT, A.R. (1950): Consumer knowledge: Its measurement and Extent. In: Review of Economics and Statistics 32 (4): 300-314.
- PETERS, G. (1998): Die Profilierungsfunktion von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel - Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Handelsmarkenpolitik aus Handels- und Kundensicht. Shaker, Aachen.
- RATCHFORD, B.T. und P. GUPTA (1990): On the interpretation of price-quality relations. In: Journal of Consumer Policy 13 (4): 389-411.
- RICHARDSON, P.S., A. DICK und A.K. JAIN (1994): Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality. In: Journal of Marketing 58 (4): 28-36.
- RICHARDSON, P.S., A.K. JAIN und A. DICK (1996): Household Store Brand Proneness: A Framework. In: Journal of Retailing 72 (2): 159-185.
- RIESZ, P.C. (1978): Price versus Quality in the Marketplace 1971-1974. In: Journal of Retailing 54 (4): 15-28.
- (1979): Price Quality Correlations for Packaged Food Products. In: Journal of Consumer Affairs 13 (2): 236-247.
- SCHENK, H.-O. (1997): Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Schäffer-Poeschel, Stuttgart: 71-96.
- (2004): Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen. Band 1, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden: 119-150.
- SILBERER, G. (1985). Non-Use Benefits des vergleichenden Warentests angesichts seiner Wirkungen im Hersteller-, Händler- und Konsumentenbereich. In: Marketing-ZFP 7 (1): 39-46.
- SPROLES, G.B. (1977): New evidence on price and product quality. In: Journal of Consumer Affairs 11 (1): 63-77.
- STIWA (Stiftung Warentest) (Hrsg.) (2003): Satzung. In: <http://www.test.de/filestore/satzung.pdf?path=/48/64/6b5c075d-67d8-4c53-bdb6-b81644014328-file.pdf&key=B49A4A44D0C4C337E90396DB60BF96CA18F750B0>.
- (Hrsg.) (2006a): Daten + Fakten. In: <http://www.test.de/unternehmen/fakten/aktuelledaten/>.
- (Hrsg.) (2006b): Jahresbericht 2006. In: <http://www.test.de/filestore/jahresbericht2006.pdf?path=/e1/51/5777bb97-600e-46f4-9fdf-6bae5879381a-file.pdf&key=7657EDAA75BDFEEE339B0A327CAC071560616450>.
- (Hrsg.) (2006c): Aktuell 2006. In: <http://www.test.de/filestore/aktuell06de.pdf?path=/a4/2d/2eab6830-85f7-4048-8174-d169df66e310-file.pdf&key=67482C2366831B290E7059FB40E070F96F97F97C>.
- VON GEISTFELD, L.V. (1982): The price-quality relationship revisited. In: Journal of Consumer Affairs 16 (2): 334-346.
- WIEKING, K. (2004a): Falsches Spiel im Markenland. In: Werben und Verkaufen 2004 (7): 36-38.
- (2004b): Die heimlichen Markenmacher. In: Werben und Verkaufen 2004 (18): 24-29.
- YAMADA, Y. und N. ACKERMAN (1984): Price-quality correlations in the Japanese market. In: Journal of Consumer Affairs 18 (2): 251-256.

Kontaktautor:

DR. HOLGER SCHULZE

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

Tel.: 05 51-39 48 38, Fax: 05 51-39 12 122

E-Mail: h.schulze@agr.uni-goettingen.de