

Einfluss von Preis- und Vertriebsentscheidungen auf den Markenwert

**Tobias Kuntner**Lehrstuhl für Marketing
und Innovation, Universität
Hamburg

✉ Tobias.kuntner@wiso.uni-hamburg.de

Marken zählen zu den wichtigsten Werten einer Unternehmung. Die Schaffung und Erhaltung starker Marken ist deshalb oberste Priorität von Markenherstellern. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag den Einfluss von Preis- und Vertriebsentscheidungen auf den Markenwert. Die Studienergebnisse zeigen, dass sowohl häufige Rabatte als auch intensiver Vertrieb über Discounter den Markenwert negativ beeinflussen. Für die Markenführung implizieren die Erkenntnisse, dass kurzfristige Absatzvorteile von Rabatten und Discountervertrieb sorgfältig gegen deren langfristige Nebenwirkungen auf die Marke abgewogen werden sollten.

Schlagworte: > Markenführung > Markenwert > Handelsmarken > Rabatte > Discountervertrieb

Danksagung

Der Autor dankt dem deutschen Markenverband für die finanzielle Unterstützung, der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die Bereitstellung der Datenbasis und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) für die inhaltliche Unterstützung im Bereich Markenführung. Der Autor möchte insbesondere folgenden Personen für ihre wertvolle Unterstützung im Rahmen des Forschungsprojekts danken: Christian Köhler (Markenverband), Wolfgang K.A. Disch (G·E·M), Wolfgang Twardawa (G·E·M), Dr. Wolfgang Adlwarth (GfK) und Bernd Warnick (GfK). Besonderer Dank gebührt auch Prof. Dr. Thorsten Teichert (Universität Hamburg) für die wertvollen Anmerkungen und Vorschläge, die zur Verbesserung dieses Artikels beitragen.

1 Einleitung

Eine Marke ist ein zentraler Wert einer Unternehmung und ein wichtiger Treiber des langfristigen Unternehmenserfolgs, da sie zur Produktdifferenzierung beiträgt und somit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt (Aaker 1991).

Bei der Bildung und Führung erfolgreicher Marken kommen der Preissetzung und der Wahl des Vertriebskanals zentrale Rollen zu: Sowohl der Preis als auch das Image der Verkaufsstätte dienen als Qualitätsindikatoren und beeinflussen damit den wahrgenommenen Wert einer Marke (Winer 1986; Dodds et al. 1991; Yoo et al. 2000). Eine präzise auf die Marke abgestimmte Preis- und Vertriebspolitik hilft

dabei, den Markenwert aufrechtzuerhalten und zu stärken. Hingegen können Praktiken, die der Qualitätswahrnehmung widersprechen, beträchtlichen Schaden an der Marke verursachen, da durch die Veränderung der Preisstellung und des Kanal-Mixes auch die mit der Marke verbundenen Werte verändert werden (Neukirch 2013; Yoo et al. 2000).

Insbesondere bergen unbedachte Rabattaktionen und die Erweiterung des Vertriebs auf weniger hochwertig wahrgenommene Kanäle (z. B. Discounter) das Potential, den über

Abstract

A brand is one of the most valuable assets of a company. Thus, creating and sustaining strong brands is a top priority on a brand manufacturers' agendas. Against this backdrop, the present article aims to investigate the influence of pricing and distributional decisions on a brand's equity. Empirical results show that both frequent discounts and intensive distribution via discount-stores negatively influence brand equity. With regards to successful brand management, these findings imply that short-term oriented sales boosting activities, such as discounting and distribution via discount-stores, should be carefully weighed against their negative effects on a brand in the long-run.

lange Zeit aufgebauten Markenwert innerhalb relativ kurzer Zeit zu gefährden (Yoo et al. 2000; Buil et al. 2013). Ziel dieses Beitrags ist es deshalb, den Einfluss von Rabatten und Discountervertrieb auf den Markenwert empirisch zu untersuchen. Neben dieser generellen Zielsetzung, strebt der Artikel zusätzlich an, potentiell moderierende Einflussgrößen, insbesondere ausgewählte Charakteristika von Warengruppen (i.e., allgemeines Rabattniveau und Handelsmarkenumsatzanteil) näher zu analysieren.

Ogleich Effekte der Preis- und Vertriebspolitik auf den Markenwert von der wissenschaftlichen Literatur anhand verhaltensökonomischer Modelle bereits analysiert wurden (z.B., Yoo et al. 2000; Buil et al. 2013), existiert, nach Kenntnisstand des Autors, keine dedizierte empirische Untersuchung für den deutschen Markt. Darüber hinaus basieren die bestehenden Untersuchungen auf einer verhältnismäßig geringen Anzahl von Marken (typischerweise vier bis acht Marken). Zudem existiert bislang keine Analyse potentieller Moderationseffekte von Warengruppencharakteristika. Der vorliegende Artikel erweitert somit die Erkenntnisgrundlage auf den deutschen Markt und erhöht die Generalisierbarkeit der Aussagen durch die Analyse von 126 Marken, welche aus vier verschiedenen Produktkategorien stammen. Schließlich präzisiert dieser Beitrag bestehende Erkenntnisse, indem er Effektunterschiede zwischen Warengruppen und deren potentielle Gründe erforscht.

2 Theorie und Forschungshypothesen

Die Marke ist das „wichtigste Kapital des Unternehmens“ (Kapferer 1992, S.2). Das zentrale Ziel einer systematischen Markenführung ist deshalb der Aufbau und die Erhaltung einer starken Markenpersönlichkeit, um Wettbewerbsvorteile zu generieren und ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen (Aaker 1991). Starke Marken bergen das Potential, allein durch den Markennamen, einen erheblichen Zusatznutzen für den Kunden zu stiften und somit einen Markenwert (z. B. im Sinne eines erzielbaren Preis-Premiums) für das Unternehmen zu schaffen (Gaiser et al. 2005).

Ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Erhaltung und Steigerung des Markenwerts (engl. brand equity) ist die zielgerichtete Ausgestaltung des Marketing-Mixes (Gaiser et al. 2005). Bestehende Forschungsbeiträge stützen diese These und attestieren den einzelnen Marketing-Mix Elementen einen erheblichen Einfluss auf den Markenwert (Yoo et al. 2000; Buil et al. 2013). Der Fokus dieses Beitrags liegt auf der Untersuchung der Marketing-Mix Elemente „Price“ und „Place“. Konkret werden temporäre Preisabschläge (i.e., Rabatte) und der Einfluss des wahrgenommenen Images von Vertriebskanälen (i.e., der Vertrieb über Discounter) auf den Markenwert erforscht.

Gemäß der breit akzeptierten Konzeptualisierung von Aaker (1991), besteht der Markenwert aus vier konstituierenden Dimensionen: wahrgenommene Qualität der Marke (perceived quality), Markenassoziation (brand association), Markenbekanntheit (brand awareness) und Markenloyalität (brand loyalty). Die Preis- und Vertriebspolitik beeinflussen diese Dimensionen maßgeblich.

Der Preis dient als extrinsisches Signal, um die Produktqualität zu beurteilen (Rao/Monroe 1989). Rabatte setzen den internen Referenzpreis der Käufer herab, was eine Verschlechterung der Qualitätswahrnehmung zur Folge haben kann (Dodds et al. 1991). Zudem können sich Rabatte negativ auf die Markenassoziation auswirken, da sie ein Bild von geringer und instabiler Qualität vermitteln (Winer 1986). Da die Qualitätswahrnehmung und die Markenassoziation zentrale Bestandteile des Markenwerts sind, wird erwartet, dass sich Rabatte negativ auf diese auswirken. Die erste Forschungshypothese (1a) lautet deshalb:

Hypothese 1a: *Rabatte haben einen negativen Effekt auf den Markenwert.*

Neben der Preispolitik, lässt auch die Vertriebspolitik einen markanten Einfluss auf den Markenwert vermuten. Die Studien von Dodds et al. (1991) und Yoo et al. (2000) zeigen, dass das wahrgenommene Image des gewählten Point-of-Sale (PoS) einen signifikanten Einfluss auf den Markenwert haben kann. Wird eine Marke in Kanälen mit gutem Image angeboten, so verbessern sich die Qualitätswahrnehmung der Käufer (Dawar/Parker 1994) und die Markenassoziation (Rao/Monroe, 1989). Wird eine Marke hingegen in Verkaufsstätten mit weniger vorteilhaft wahrgenommenem Image angeboten, so tritt der entgegengesetzte Effekt ein. Im deutschen Einzelhandel trifft letzteres vor allem auf Discounter zu. Das Preisniveau von Discountern, wie Aldi und Lidl, liegt deutlich unter dem Niveau traditioneller Einzelhändler, wobei ein hochfrequenter Warenumsatz und geringe Kosten den Erfolg des Geschäftsmodells absichern (Blank 2004). Des Weiteren führen Discounter nur ein eingeschränktes Produktsortiment, reduzieren die Produktpräsentation und den Kundenservice auf ein Minimum und schaffen bewusst eine Einkaufs-atmosphäre, die als weniger hochwertig wahrgenommen wird (Krug 2002). Aus diesem Grund wird vermutet, dass der Vertrieb über Discounter den Markenwert verringert.

Hypothese 1b: *Ein intensiver Vertrieb von Marken über Discounter hat einen negativen Effekt auf den Markenwert.*

Es wird allerdings erwartet, dass die Effekte von Rabatten und Discountervertrieb nicht in jeder Warengruppe gleich stark ausfallen (siehe Narasimhan et al. 1996). Um für die vorliegende Fragestellung relevante Warengruppeneigenschaften zu identifizieren, wurden offene Experteninterviews (siehe Gläser/Laudel 2010) mit jeweils zwei

Mitgliedern der GfK, des deutschen Markenverbands und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) durchgeführt. Alle Interviewpartner begleiten führende Positionen in den genannten Organisationen und verfügen über langjährige wissenschaftliche und praktische Erfahrung im deutschen FMCG Markt. Nach Auswertung der Interviewprotokolle wurden die fünf meistgenannten Warengruppencharakteristika in einem gemeinsamen Workshop diskutiert und zu den beiden wichtigsten Eigenschaften (Rabattniveau und Handelsmarkenumsatzanteil) aggregiert.

Basierend auf diesen Experteninterviews resultiert die Vermutung, dass in Warengruppen, die bereits ein hohes Rabattniveau erreicht haben, der Grenzscha-den von zusätzlichen Rabatten deutlich geringer ausfallen könnte als in Warengruppen, in denen das Rabattniveau noch verhältnismäßig gering ist. Die entsprechende Forschungshypothese lautet:

Hypothese 2a: *Der negative Einfluss von Rabatten auf den Markenwert ist geringer in Warengruppen mit bereits hohem Rabattniveau.*

Auch der Einfluss des Discountervertriebs könnte durch das Rabattniveau der Warengruppe moderiert werden. Werden Produkte bereits zu stark reduzierten Preisen angeboten, so verringert sich der Preisabstand zwischen den hochwertigen Kanälen und den Discountern. Eine Intensivierung des Discountervertriebs könnte in einer solchen Situation einen weniger negativen Effekt auf den Markenwert haben. Diese Vermutung wird in Hypothese 2b zum Ausdruck gebracht.

Hypothese 2b: *Der negative Einfluss eines intensiven Discountervertriebs auf den Markenwert ist geringer in Warengruppen mit bereits hohem Rabattniveau.*

Auf Basis der genannten Experteninterviews wird ebenfalls vermutet, dass der Handelsmarkenumsatzanteil einer Warengruppe ein weiterer Moderator des Effekts sein könnte. Durch starke Handelsmarken wird die Konkurrenz um Marktanteile innerhalb einer Warengruppe noch intensiver. Marken können sich und ihre höheren Preise nur behaupten, wenn sie einen Mehrwert (im Sinne einer starken Marke) bieten. Durch intensive Rabattaktionen oder verstärkten Discountervertrieb verspielen die Markenhersteller diesen Mehrwert und beschleunigen, in Anbetracht der hohen Handelsmarkenkonkurrenz, die Verringerung ihres Markenwerts. Somit resultieren Forschungshypothesen 3a und 3b:

Hypothese 3a: *Je höher der Handelsmarkenumsatzanteil innerhalb einer Warengruppe, desto stärker der negative Einfluss von Rabatten auf den Markenwert.*

Hypothese 3b: *Je höher der Handelsmarkenumsatzanteil innerhalb einer Warengruppe, desto stärker der negative Einfluss eines intensiven Discountervertriebs auf den Markenwert.*

3 Methodik

3.1 Datengrundlage

Die vorliegende Untersuchung basiert auf Paneldaten, welche die GfK im deutschen Markt zwischen 2009 und 2013 im Rahmen ihres ConsumerScan-Panels erhob. Diese Datengrundlage umfasst rund 30.000 Haushalte, die ihre Einkäufe von Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) per Handscanner erfassen. In enger Abstimmung mit den GfK-Experten wurden die etablierten Warengruppen „Tafelschokolade“, „Röstkaffee“, „Duschgel“ und „Joghurt-fest“¹ ausgewählt, da in diesen Produktkategorien eine ausreichend große Palette an Handelsmarken existiert, deren Preise als Grundlage für die Berechnung des Markenwerts herangezogen wurden (siehe Kapitel 3.2). Um dem für Paneldaten typischen „attrition bias“ entgegenzuwirken, wurden nur diejenigen Marken ausgewählt, die mindestens in vier von fünf Jahren Marktpräsenz zeigten (Baltagi 2005). Die daraus resultierende Analysedatenbasis umfasst 126 Marken, deren Namen aus Vertraulichkeitsgründen nicht genannt werden dürfen.

3.2 Operationalisierung der Variablen

Gemäß akzeptierter wissenschaftlicher Praxis, wird der Markenwert definiert als Zusatznutzen, den der Kauf eines Markenprodukts gegenüber einem – sonst funktional gleichen – Produkt ohne Markenname stiftet (Yoo et al. 2000). Dieser Definition folgend, wird der Markenwert operationalisiert als Preis-Premium, das ein Markenprodukt gegenüber einer Preiseinstiegshandelsmarke erzielt (Steenkamp et al. 2010). Ausgangspunkt dieses Maßes ist dabei der nicht-rabattierte („Normal-“) Preis.

Die empirische Forschung empfiehlt, die Rabatttätigkeiten von Marken in zwei verschiedenen Variablen abzubilden (Jedidi et al. 1999). Erstens, die Rabatttiefe, welche den Preisabschlag in Prozent des Normalpreises angibt. Zweitens, die Rabatthäufigkeit, welche berechnet wird als Anzahl der Wochen, in denen eine Marke zu einem rabattierten Preis verkauft wurde, geteilt durch die Gesamtanzahl aller Verkaufswochen. Dieses relative Maß gibt an, wie häufig eine Marke im Schnitt ihre Preise rabattiert.

Die vorliegende Datenbasis enthält kein direktes Maß des Images eines Vertriebskanals. Aus diesem Grund wird hierfür der Mengenanteil, der über Discounter abgesetzt wird, als Näherungsmessgröße herangezogen. Aufgrund des eingeschränkten Produktsortiments, der Produktpräsentation auf Paletten und des minimalen Kundenservices, vermitteln Discounter bewusst eine – im Vergleich zu den übrigen

1 Die Warengruppe „Joghurt-fest“ umfasst alle Joghurtprodukte, die nicht zum Trinken vorgesehen sind.

Kanälen – weniger auf Hochwertigkeit fokussierte Einkaufsatmosphäre (Krug 2002). Somit scheint es valide, den Discountervertriebsanteil einer Marke als Indikator für das wahrgenommene Image ihres Kanal-Mixes heranzuziehen. Der Discountervertriebsanteil einer Marke berechnet sich als Absatzmenge, die in Discountern erzielt wurde, geteilt durch die Absatzmenge in allen Kanälen insgesamt. Gemäß dieser Operationalisierung zeigt ein hoher Discountervertriebsanteil an, dass eine Marke stark in Verkaufsstätten mit weniger hochwertigem Image vertreten ist, während ein geringer Anteil signalisiert, dass eine Marke vornehmlich an Orten mit hochwertigem Image verkauft wird.

Neben den interessierenden unabhängigen Variablen (i.e., Rabattaktivitäten und Kanalimage) wird der Marktanteil einer Marke als Kontrollvariable in das empirische Modell integriert (Park/Srinivasan 1994; Huang/Sarigöllü 2012). Der Marktanteil einer Marke wird definiert als der Umsatz einer Marke geteilt durch den Umsatz der gesamten Warengruppe (Jedidi et al. 1999).

3.3 Ökonometrisches Modell

Das empirische Modell dieses Beitrags ist im Bereich der Paneldatenregressionsmodelle anzusiedeln. Aus diesem Grund muss die fundamentale Entscheidung zwischen einem fixed-effects Modell und einem random-effects Modell getroffen werden (Baltagi 2005). Ein fixed-effects Modell birgt den Vorteil, dass es den sogenannten „omitted variable bias“ reduziert: alle nicht-beobachtbaren oder nicht-messbaren Merkmale werden durch entitätsspezifische Konstanten absorbiert. Im vorliegenden Kontext spielt diese Eigenschaft eine wichtige Rolle, da der Markenwert von einer Vielfalt markenindividueller Faktoren, wie Werbeausgaben oder nicht-monetären Promotions, die nicht in der vorliegenden Datengrundlage enthalten sind, beeinflusst werden kann. Ein Hausman (1978) Spezifikationstest ergänzt die theoretischen Überlegungen um eine formale Grundlage für die Entscheidung zwischen fixed-effects und random-effects Modellen. Im vorliegenden Kontext lehnt der Hausman-Test die Nullhypothese von random-effects ab ($p < 0,00$). Basierend auf den angestellten theoretischen Überlegungen und dem Resultat des Spezifikationstests, wird ein fixed-effects Modell zur Analyse der vorliegenden Daten verwendet.

Zudem gilt es, folgende Dateneigenschaften bei der Modellierung zu berücksichtigen: Erstens steht einer kleinen Anzahl Zeitperioden (20 Quartale) eine große Anzahl Beobachtungen (126 Marken) gegenüber. Zweitens sind die Standardfehler des Modells autokorreliert, querschnittsabhängig und heteroskedastisch. Schließlich können Zeit-fixe Effekte nachgewiesen werden.

Aufgrund dieser Dateneigenschaften wird ein fixed-effects Paneldatenregressionsmodell mit Driscoll/Kraay (1998)

Tab. 1: Einfluss von Rabatten und Discountertrieb auf den Markenwert.

Variable	Koeffizient (β)	Standardfehler
Rabathäufigkeit	-0.11**	(0.05)
Rabatttiefe	-0.12	(0.11)
Discountervertriebsanteil	-0.30***	(0.05)
Marktanteil	-1.36***	(0.28)
Konstante	0.80***	(0.02)

Fixed-effects Paneldatenregressionsmodell mit Driscoll/Kraay Standardfehlern

Abhängige Variable: Preis-Premium (Markenwert)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$; Zeit-Dummys nicht angezeigt

Standardfehlern und Zeit-Dummys geschätzt, welches durch den Stata-Befehl xtssc von Hoechle (2007) implementiert wird.

4 Ergebnisse

Zunächst soll die Hypothese überprüft werden, ob Rabatte und Discountertrieb generell einen negativen Einfluss auf den Markenwert haben. Zu diesem Zweck wird das in Kapitel 3.3 beschriebene fixed-effects Paneldatenregressionsmodell mit den in Kapitel 3.2 beschriebenen Variablen geschätzt (► Tabelle 1).

Die Analyseergebnisse zeigen, dass sowohl die Rabathäufigkeit ($\beta = -0.11$, $p < 0.05$) als auch der Discountervertriebsanteil ($\beta = -0.30$, $p < 0.01$) das Preis-Premium und somit den Markenwert negativ beeinflussen. Ein Einfluss der Rabatttiefe kann nicht nachgewiesen werden, da der Effekt dieser Variable nicht statistisch signifikant von Null verschieden ist. Der Einfluss der Kontrollvariable „Marktanteil“ ist negativ ($\beta = -1.36$, $p < 0.01$).

Die Ergebnisse in ► Tabelle 1 legen nahe, dass sich das Gewähren von häufigen Rabatten langfristig negativ auf den Markenwert auswirkt. Die Gründe hierfür sind, dass häufige Rabatte die Qualitätswahrnehmung der Käufer und deren Assoziation der Marke erodieren, was schließlich zu einem geringeren Markenwert führt. Gleiches gilt für die intensive Ausweitung des Vertriebs über Discounter: Das als weniger hochwertig wahrgenommene Image des PoS färbt auf die Marke ab und führt dazu, dass Käufer ihre Wertschätzung der Marke herabstufen. Gelegentliche Rabatte, auch wenn diese hoch ausfallen, verursachen hingegen keinen nachweisbaren Schaden. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Käufer gelegentliche Preisabschläge nicht als Veränderung der Preisstellung einer Marke wahrnehmen, sondern als

Tab.2: Moderation des Einflusses der Rabatthäufigkeit.

Variable	Koeffizient (β)	Standardfehler	Kumulierter Effekt der Interaktion (γ)
Rabatthäufigkeit	-0.23**	(0.09)	-0.23
Rabatthäufigkeit*Schokolade	0.21**	(0.10)	-0.022
Rabatthäufigkeit*Kaffee	0.22**	(0.08)	-0.018
Rabatthäufigkeit*Duschgel	0.15*	(0.07)	-0.09
Rabatttiefe	-0.10	(0.10)	
Discountervertriebsanteil	-0.30***	(0.05)	
Marktanteil	-1.38***	(0.29)	
Konstante	0.84***	(0.03)	

Fixed-effects Paneldatenregressionsmodell mit Driscoll/Kraay Standardfehlern

Abhängige Variable: Preis-Premium (Markenwert)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$; Zeit-Dummys nicht angezeigt

besonderes Ereignis (i.e., Sonderangebot) interpretieren und ihre Wertschätzung der Marke dementsprechend nicht anpassen. Basierend auf diesen Ergebnissen, kann Hypothese 1a für die Rabatthäufigkeit bestätigt werden, während sie für die Rabatttiefe abgelehnt werden muss. Hypothese 1b kann hingegen ohne Einschränkung bestätigt werden.

Der negative Einfluss des Marktanteils auf den Markenwert kann als Indiz für die Existenz unterschiedlicher Wettbewerbsstrategien gewertet werden (siehe Park/Srinivasan, 1994; Huang/Sarigöllü, 2012). Marken, die nach höheren Marktanteilen streben, tendieren dazu, intensiv zu rabattieren (Gupta, 1988) und/oder ihre Distribution auf volumenorientierte Vertriebskanäle, wie Discounter, zu erweitern (Farris et al., 1989). Eine solche preisorientierte Strategie kann zu Verschlechterungen der Qualitätswahrnehmung sowie der Markenassoziation führen und schliesslich den Markenwert beeinträchtigen. Demgegenüber tendieren premiumorientierte Marken dazu, kleinere Marktanteile in Kauf zu nehmen, um höhere Preise und/oder eine selektive (oder sogar exklusive) Distribution ihrer Produkte zu erzielen (Quelch et al., 1987; Zöllner/Schäfers, 2015). Eine solche Premiumstrategie kann die Qualitätswahrnehmung sowie die Markenassoziation fördern und sich schliesslich in einem höheren Markenwert widerspiegeln.

Im nächsten Schritt werden potentielle Moderationseffekte der Warengruppen überprüft. Da ein signifikanter Einfluss der Rabatttiefe im ersten Schritt nicht nachgewiesen werden konnte, fokussiert die Analyse der Moderationseffekte auf die Rabatthäufigkeit und den Discountervertriebsanteil. Gemäß bewährter wissenschaftlicher Praxis im Bereich von multivariaten Regressionsmodellen (Jaccard/Turrisi 2003; Yip/Tsang 2007) werden die unabhängigen Variablen „Rabatthäufigkeit“ und „Discountervertriebsanteil“ mit

entsprechenden Warengruppen-Dummys multipliziert und als Interaktionsterme in das Modell aufgenommen. Um technischen Multikollinearitätsproblemen zu begegnen, muss eine beliebige Warengruppe als Referenzkategorie definiert werden (Jaccard/Turrisi 2003). In der vorliegenden Analyse wurde die Warengruppe „Joghurt“ als Referenzkategorie festgelegt. Dies bedeutet, dass die Koeffizienten der nicht-interagierten Variablen (Rabatthäufigkeit und Discountervertriebsanteil) die Effekte der Joghurt-Kategorie erfassen, während die Interaktionsterme (z. B. Rabatthäufigkeit*Schokolade oder Discountervertriebsanteil*Kaffee) die entsprechenden Effektunterschiede im Vergleich zur Joghurt-Kategorie darstellen. Ein statistisch relevanter Effektunterschied existiert, falls der Koeffizient des Interaktionsterms signifikant von Null verschieden ist (Yip/Tsang 2007). Um die Höhe und Richtung des Einflusses derjenigen Warengruppen, die nicht als Referenzkategorie fungieren, zu bestimmen, werden die jeweiligen Koeffizienten zu dem Koeffizient der Referenzkategorie hinzuaddiert (Jaccard/Turrisi 2003). Um die geschätzten Koeffizienten (β) von den aufaddierten (kumulierten) Effekten zu unterscheiden, werden letztere mit Gamma (γ) bezeichnet und separat ausgewiesen. Im Falle der Referenzkategorie „Joghurt“ gilt $\gamma = \beta$, während für alle übrigen Kategorien $\gamma = \beta_{\text{Joghurt}} + \beta_{\text{Warengruppe}}$ gilt. Beispielsweise wäre der kumulierte Effekt für die Warengruppe Kaffee $\gamma = \beta_{\text{Joghurt}} + \beta_{\text{Kaffee}}$. Um das inhärente Multikollinearitätsproblem, das bei der Aufnahme vieler Interaktionsterme in ein Modell entsteht, zu lösen, werden separate Modelle zur Untersuchung der Moderation des Einflusses der Rabatthäufigkeit (► Tabelle 2) und der Moderation des Einflusses des Discountervertriebsanteils (► Tabelle 3) geschätzt.

Die Ergebnisse in ► Tabelle 2 und 3 zeigen zunächst, dass ein negativer Einfluss der Rabatthäufigkeit und des

Tab. 3: Moderation des Einflusses des Discountervertriebs.

Variable	Koeffizient (β)	Standardfehler	Kumulierter Effekt der Interaktion (γ)
Rabathhäufigkeit	-0.09*	(0.05)	
Rabatttiefe	-0.14	(0.10)	
Discountervertriebsanteil (DVA)	-0.68***	(0.14)	-0.68
DVA*Schokolade	0.35**	(0.14)	-0.33
DVA*Kaffee	0.64***	(0.19)	-0.04
DVA*Duschgel	0.60***	(0.14)	-0.08
Marktanteil	-1.54***	(0.31)	
Konstante	0.86***	(0.01)	-0.018

Fixed-effects Paneldatenregressionsmodell mit Driscoll/Kraay Standardfehlern

Abhängige Variable: Preis-Premium (Markenwert)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$; Zeit-Dummys nicht angezeigt

Discountervertriebsanteils in allen Warengruppen beobachtet werden kann. Die Effektstärke hingegen unterscheidet sich signifikant zwischen den Warengruppen. In der Joghurt-Kategorie sind die negativen Einflüsse von Rabathhäufigkeit ($\gamma = -0.23$, $p < 0.05$) und Discountervertriebsanteil ($\gamma = -0.68$, $p < 0.01$) im Vergleich zu den anderen Warengruppen am stärksten. In der Kaffee-Kategorie hingegen wirken sich häufige Rabatte ($\gamma = -0.018$, $p < 0.05$) und intensiver Vertrieb über Discounter ($\gamma = -0.04$, $p < 0.01$) am wenigsten schädlich auf den Markenwert aus. In der Warengruppe „Schokolade“ rangiert die Effektstärke der Rabathhäufigkeit ($\gamma = -0.022$, $p < 0.05$) auf einem relativ niedrigen Niveau, während der negative Einfluss des Vertriebs über Discounter ($\gamma = -0.33$, $p < 0.05$) im Warengruppenvergleich stark ausgeprägt ist. Bei der Warengruppe „Duschgel“ wirken sich Rabathhäufigkeit ($\gamma = -0.09$, $p < 0.1$) und Discountervertriebsanteil ($\beta = \gamma = -0.08$, $p < 0.01$) in ähnlich negativem Ausmaß auf den Markenwert aus.

Um die Effektunterschiede zwischen den Warengruppen inhaltlich zu ergründen, stellt ▶ Tabelle 4 den beschriebenen kumulierten Effekten (γ) zwei wichtige Kennzahlen auf Warengruppenebene zur Seite: Der rabattierte Umsatzanteil

gibt an, welcher Teil des Umsatzes innerhalb einer Warengruppe mit rabattierten Preisen erzielt wurde. Diese Kennzahl fungiert als Indikator für das allgemeine Rabattniveau einer Warengruppe. Der Handelsmarkenumsatzanteil resultiert aus den Umsätzen der Handelsmarken geteilt durch den Gesamtumsatz der Warengruppe. Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, wie dominant bzw. verbreitet Handelsmarken in der jeweiligen Warengruppe sind.

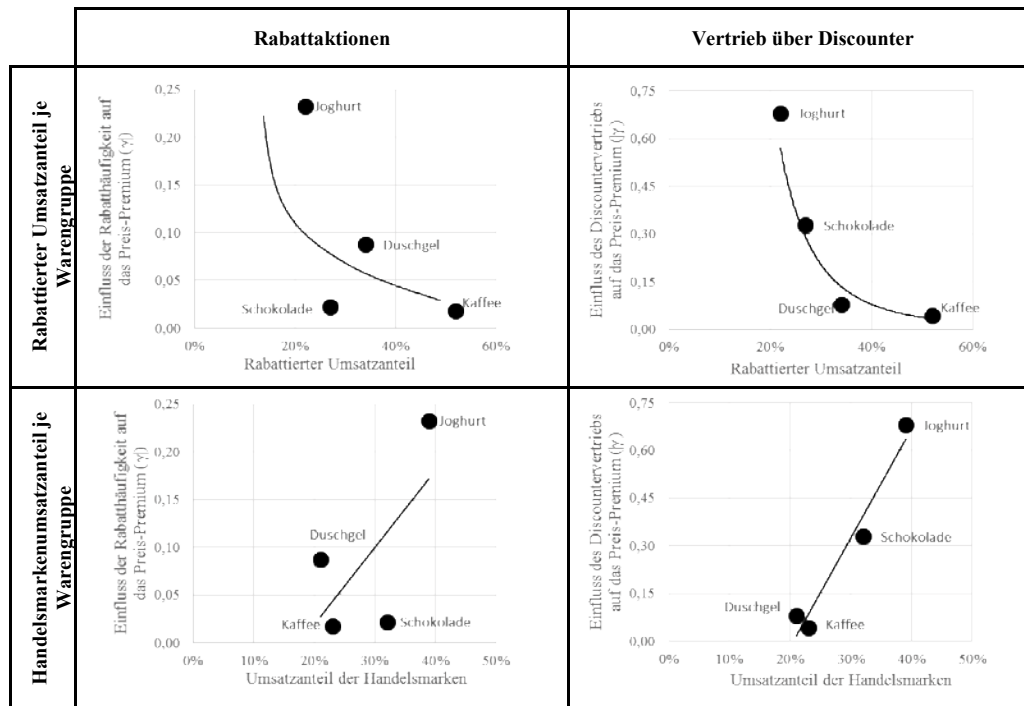
Die Angaben aus ▶ Tabelle 4 werden in ▶ Abbildung 1 graphisch veranschaulicht. Der Betrag der empirisch ermittelten Effektstärken ($|\gamma|$) wird dabei den beschriebenen Kennzahlen der jeweiligen Warengruppe gegenübergestellt.

Die graphische Analyse in ▶ Abbildung 1 zeigt, dass der negative Einfluss von Rabathhäufigkeit und Vertrieb über Discounter in Warengruppen mit steigendem Rabattniveau abnimmt: Im Joghurtmarkt, in dem das Rabattniveau am geringsten ist, sind die negativen Effekte auf den Markenwert am stärksten. Im stark rabattierten Kaffeemarkt hingegen, fallen die negativen Effekte am geringsten aus. Die rabattierten Umsatzanteile der Warengruppen „Schokolade“ und „Duschgel“ liegen zwischen diesen Extremen – ebenso

Tab. 4: Warengruppeneigenschaften und Einfluss von Rabathhäufigkeit und Discountervertrieb.

Warengruppe	Rabattierter Umsatzanteil	Umsatzanteil Handelsmarken	Einfluss der Rabathhäufigkeit auf den Markenwert (γ)	Einfluss des Discountervertriebs auf den Markenwert (γ)
Joghurt	22%	39%	-0.233	-0.679
Schokolade	27%	32%	-0.022	-0.329
Kaffee	52%	23%	-0.018	-0.042
Duschgel	34%	21%	-0.088	-0.079

Abb. 1: Abhängigkeit der Effektstärke von Wareneigenschaften.



wie das Ausmaß der negativen Einflüsse von häufigen Rabatten und Vertrieb über Discounter. Diese Beobachtungen liefern bestätigende Evidenz für die Hypothesen 2a und 2b: Der negative Einfluss von Rabatten und Vertrieb über Discounter auf den Markenwert ist geringer in Warengruppen mit bereits hohem Rabattniveau.

Ein Grund für diese Beobachtung könnte sein, dass Konsumenten Preise und deren Veränderungen relativ zum Wettbewerbsumfeld beurteilen. In einer Warengruppe, in der die Mehrzahl der Marktteilnehmer ihre Preise bereits stark rabattiert, werden zusätzliche Rabattaktivitäten einer einzelnen Marke als relativ normal (d.h. dem Standard der Warengruppe entsprechend) wahrgenommen. Entsprechend fallen die negativen Effekte auf die wahrgenommene Qualität und die Markenassoziation vergleichsweise gering aus. In einer schwach rabattierten Warengruppe hingegen, stechen einzelne Rabattaktionen stärker hervor und üben somit eine schädlichere Wirkung auf den Markenwert aus.

Des Weiteren veranschaulicht **Abbildung 1**, dass der negative Einfluss der Rabatt Häufigkeit und des Vertriebs über Discounter mit zunehmendem Handelsmarkenumsatzanteil an Stärke gewinnt. Im Joghurtmarkt ist der Umsatzanteil der Handelsmarken am höchsten – ebenso wie die negative Wirkung von häufigen Rabatten und intensivem Discountervertrieb. Umgekehrt verhält es sich im Kaffeemarkt, indem der Handelsmarkenumsatzanteil und die negativen Effekte auf den Markenwert vergleichsweise gering sind.

Der Schokoladen- und der Duschgelmarkt liegen in der Mitte dieses Kontinuums. Diese Beobachtungen legen nahe, dass die Hypothesen 3a und 3b bestätigt werden können: Der negative Einfluss von Rabatten und Discountervertrieb auf den Markenwert ist größer in Warengruppen mit hohem Handelsmarkenumsatzanteil.

Ein Grund für diese Beobachtung könnte sein, dass die starke Präsenz von (preislich attraktiven) Handelsmarken den Wettbewerb um Marktanteile intensiviert. Da der funktionale Nutzen von Marken- und Handelsmarkenprodukten sich in den betrachteten Warengruppen nicht wesentlich unterscheidet, können sich die (meist teureren) Markenprodukte nur dann behaupten, wenn sie einen Mehrwert im Sinne einer starken Marke liefern. Wird dieser Differenzierungsfaktor durch intensive Rabattaktionen oder verstärkten Discountervertrieb gefährdet, sinkt der Anreiz zum Kauf des teureren Markenprodukts, was den negativen Effekt auf den Markenwert zusätzlich verstärkt.

An dieser Stelle ist zu bemerken, dass die Effektunterschiede zwischen den Warengruppen statistisch nachgewiesen wurden. Die Ursachen für diese Unterschiede, nämlich der rabattierte Umsatzanteil und der Handelsmarkenumsatzanteil der Warengruppe, wurden anhand deskriptiver Analysen untersucht. Da eine Stichprobe von 4 Warengruppen keine statistisch allgemeingültigen Aussagen zulässt, sind diese Ergebnisse und die Bestätigung der entsprechenden Hypothesen als indikativ zu verstehen.

5 Zusammenfassung und Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, den Einfluss von temporären Preissenkungen (i.e., Rabatten) und der Wahl des Vertriebskanals (i.e., Vertrieb über Discounter) auf den Markenwert zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass häufige Rabatte und ein intensiver Vertrieb von Markenprodukten über Discounter einen negativen Einfluss auf den Markenwert haben. Die Richtung dieses Zusammenhangs konnte für alle vier untersuchten Warengruppen bestätigt werden. Die Stärke des Zusammenhangs ist hingegen unterschiedlich je Warengruppe. Als mögliche Ursachen wurden das Rabattniveau und der Handelsmarkenumsatzanteil einer Warengruppe untersucht. Die entsprechende deskriptive Analyse zeigte, dass sich der negative Einfluss von Rabatt Häufigkeit und Discountervertrieb mit zunehmendem Rabattniveau der Warengruppe abschwächt. Dagegen verstärkt sich der negative Effekt bei zunehmendem Handelsmarkenumsatzanteil in einer Warengruppe.

Diese Ergebnisse beinhalten wichtige Implikationen für die Markenführung. Obgleich Rabatte und Vertrieb über Discounter ein effektives Instrument zur Umsatzsteigerung darstellen können, sollten sich Markenverantwortliche der langfristigen Nebenwirkungen dieser Instrumente auf den Markenwert bewusst sein. Da der Markenwert ein wichtiger Differenzierungsfaktor und langfristiger Erfolgstreiber ist, sollte die Preispolitik eines Markenherstellers genau auf die Marke abgestimmt sein. Häufige Rabattaktionen und ein intensiver Vertrieb über Kanäle mit weniger hochwertigem Image sollten vermieden werden, um den wichtigsten Wertgegenstand – die Marke – nicht zu gefährden. Bei dieser Abwägungsentscheidung kommt dem Marktumfeld eine wichtige Rolle zu: besonders in Warengruppen mit vergleichsweise geringem Rabattniveau können häufige Rabattaktionen und intensiver Discount-Vertrieb stark negativ bei den Konsumenten auffallen und somit den Markenwert gefährden. In bereits stark von Rabatten durchsetzten Märkten fällt die schädliche Wirkung dieser Instrumente weniger gravierend aus. Zudem sollten Marken, welche sich in einer Warengruppe mit intensiver Handelsmarkenkonkurrenz befinden, besonders vorsichtig mit Rabatten und Discountervertrieb umgehen, um nicht ihren Wettbewerbsvorteil – in Form der Marke – gegenüber den weniger markenfokussierten Marktteilnehmern zu verspielen.

Literatur

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Baltagi, B. (2005): *Econometric analysis of panel data*, 3. Aufl., John Wiley & Sons, Chichester.
- Blank, O. (2004): *Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland*, Springer, Wiesbaden.
- Buil, I.; de Chernatony L.; Martínez, E. (2013): Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, in: *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Dawar, N.; Parker, P. (1994): Marketing universals – Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality, in: *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Driscoll, J. C.; Kraay, A. C. (1998): Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data, in: *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Farris, P.; Olver, J.; De Kluyver, C. (1989): The relationship between distribution and market share, in: *Marketing Science*, 8(2), 107-128.
- Gaiser, B.; Linxweiler, R.; Brucker, V. (2005): *Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, Springer, Wiesbaden.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, 4. Aufl., VS Verlag (Springer Fachmedien), Wiesbaden.
- Gupta, S. (1988): Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, in: *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- Hausman, J. A. (1978): Specification tests in econometrics, in: *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Hoechle, D. (2007): Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence, in: *Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Huang, R.; Sarigöllü, E. (2012): How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, in: *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Jaccard, J.; Turrisi, R. (2003): *Interaction effects in multiple regression*, 2. Aufl., Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jedidi, K.; Mela, C. F.; Gupta, S. (1999): Managing advertising and promotion for long-run profitability, in: *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Kapferer, J.-N. (1992): *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Moderne Industrie, Landsberg/Lech.
- Krug, E. (2002): *Discounter, Genios*, München.
- Narasimhan, C.; Neslin, S. A.; Sen, S. K. (1996): Promotional elasticities and category characteristics, in: *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Neukirch, F. (2013). *Preiskonflikt im Markenmarkt*, in: *Absatzwirtschaft*, 11, 18-19.
- Quelch, J. A.; Neslin, S. A.; Olson, L. B. (1987): Opportunities and risks of durable goods promotion, in: *Sloan Management Review*, 28(2), 1-12.
- Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994): A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, in: *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Rao, A. R.; Monroe, K. B. (1989): The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality – An integrative review, in: *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Steenkamp, J. B. E.; Van Heerde, H. J.; Geyskens, I. (2010): What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels, in: *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Winer, R. S. (1986): A reference price model of brand choice for frequently purchased products, in: *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Yip, P. S.; Tsang, E. W. (2007): Interpreting dummy variables and their interaction effects in strategy research, in: *Strategic Organization*, 5(1), 13-30.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zöllner, F.; Schäfers, T. (2015): Do price promotions help or hurt premium-product brands? The impact of different price-promotion types on sales and brand perception, in: *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.