

Hallesche Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie

- Heft 16 -

Felix Hacker, Manuela Lagrange,
Marcel Brüssow (2014):

Nachfrageinduzierter Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel.

Wirkungsanalyse zum Co-Branding am Beispiel der
Markenkooperation zwischen EDEKA und WWF
- Empirische Befunde einer Kundenbefragung
in Halle (Saale) -

Heft 15 (November 2014)

F. Hacker
Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg
Institut für Geowissenschaften und Geographie
Fachgruppe Wirtschaftsgeographie
Von-Seckendorff- Platz 4
06120 Halle
felix.hacker@geo.uni-halle.de

M. Lagrange
Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg
Institut für Geowissenschaften und Geographie
Fachgruppe Wirtschaftsgeographie
Von-Seckendorff- Platz 4
06120 Halle
manuela.lagrange@geo.uni-halle.de

M. Brüßow
Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg
Institut für Geowissenschaften und Geographie
Fachgruppe Wirtschaftsgeographie
Von-Seckendorff- Platz 4
06120 Halle
marcel.bruessow@student.uni-halle.de

Herausgeber: Prof. Dr. K. Friedrich, Prof. Dr. W. Thomi,
Institut für Geowissenschaften und Geographie,
Martin-Luther-Universität Halle

Verlag: Selbstverlag des Institutes der Geowissenschaften und Geographie
Martin-Luther-Universität Halle

Erscheinungsweise: Unregelmäßig

ISSN 1618-2111

Inhaltsverzeichnis

1. Nachfrageinduzierter Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und Zielstellung der Studie..	1
2. Konzeptionelle Bausteine der Studie.....	2
2.1 Co-Branding	2
2.2 Lifestyle of Health and Sustainability	4
3. Methodik	5
3.1 Auswahlverfahren und Standortwahl	6
3.2 Verbrauchertypisierung	7
3.3 Bewertungsraster	9
4. Empirische Befunde des Co-Brandings zwischen EDEKA und WWF.....	11
4.1 Standörtliche Relevanz der Untersuchung	11
4.2 Verbraucherspezifische Wahrnehmung des Co-Brandings	12
4.3 Wirkung des Co-Brandings auf die Kaufbereitschaft.....	13
4.4 Direkte und indirekte Effekte des Co-Brandings auf die Muttermarken.....	16
5. Zusammenfassung und Fazit	18
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	21
Anhang	23

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Grundwerte und Handlungsfelder der LOHAS	5
Abbildung 2: Erhebungsstandorte der EDEKA in Halle	6
Abbildung 3: Altersgruppen der Studie im Vergleich zur Stadt Halle	7
Abbildung 4: Einkommensgruppen der Studie im Vergleich zu Sachsen-Anhalt	7
Abbildung 5: LOHAS Gruppen der Studie im Sinus-Milieuraster	9
Abbildung 6: Anteil der LOHAS-affinen und non-LOHAS an EDEKA-Standorten	11
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad des WWF-Logos	13
Abbildung 8: Wahrnehmung des WWF-Logos auf EDEKA- Eigenmarkenprodukten	13
Abbildung 9: Kaufentscheidung aufgrund des WWF-Logos	14
Abbildung 10: Kaufmotive für Produkte mit WWF-Logo	14
Abbildung 11: Mehrpreisbereitschaft preissensibler Verbraucher bei erhöhter Preiserwartung	15
Abbildung 12: Positive Wahrnehmung der Kooperation zwischen EDEKA und WWF	17
Abbildung 13: Co-Brand-Effekt auf die Zunahme der Einkaufshäufigkeit	17
Tabelle 1: Bewertungsraster zum Co-Branding	10
Tabelle 2: Bewertungsübersicht zum Co-Branding	20

1. NACHFRAGEINDUZIERTER STRUKTURWANDEL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND ZIELSTELLUNG DER STUDIE

Im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels nehmen postmaterialistische Werte, wie das ökologische und ethisch-korrekte Bewusstsein, in Deutschland eine zunehmend größere Bedeutung ein¹. Vor diesem Hintergrund haben sich die an Nachhaltigkeit orientierten Konsumpräferenzen der Bevölkerung von einem Nischen- zu einem „selbstverständlichen Alltagsphänomen“ entwickelt². Eine neue Verbrauchergruppe, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) pflegen, beginnt sich seit einigen Jahren in Deutschland zu etablieren. Die LOHAS³ spiegeln den aktuellen Zeitgeist der Gesellschaft wider⁴. Da ihre „Kaufentscheidungen durch hohe ethische und ökologische Ansprüche bestimmt werden“⁵, tragen sie maßgeblich zur positiven Entwicklung des Absatzes nachhaltig produzierter Konsumgüter, insbesondere auch im Bereich der Bio-Lebensmittel, bei⁶. Resultierend aus den auf sich verändernden Wertorientierungen basierendem Kaufverhalten, nimmt Deutschland hinsichtlich des Umsatzes ökologisch produzierter Lebensmittel rezent eine Primatstellung innerhalb der Europäischen Union ein⁷. Als Reaktion auf die modifizierten Kundenbedürfnisse, hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel begonnen, sein Produktsortiment um ökologisch produzierte Lebensmittel zu erweitern. Neben den klassischen Absatzkanälen, dem Facheinzelhandel und dem Direktverkauf, haben sich Handelsketten und Discounter als neue Vermarktungswege von Bio-Lebensmitteln etabliert⁸. Mit der Einführung eigener Bio-Handelsmarken in Handelsketten und Discountern, fand ein nachfrageinduzierter und kundenorientierter Strukturwandel auf Produktebene statt, der von den Konsumenten positiv aufgenommen wurde. So steigt der Anteil des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels am gesamtdeutschen Umsatz ökologisch produzierter Lebensmittel kontinuierlich an und nahm 2012 bereits 50% ein⁹.

Ungeachtet der omnipräsenten Öko-Euphorie existieren bei zahlreichen Verbrauchertypen Kaufbarrieren, die trotz positiver Gesamteinstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln zu einem Nichtkauf führen. Dazu zählen unter anderem Glaubwürdigkeitsprobleme und eine „Siegelflut“ auf Produkten¹⁰, Zugänglichkeitsbarrieren, die durch den Vertrieb im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) derzeit stark gesenkt werden, sowie als bedeutendster Faktor Preisbarrieren. Um derartige Kaufbarrieren bei Ihren

¹ vgl. Inglehart 1998, S. 62ff

² vgl. Otto Group 2013, S. 13

³ Angelehnt an die einschlägige Literatur, werden in dieser Untersuchung mit „LOHAS“ sowohl der Lebensstil als auch deren Vertreter bezeichnet (vgl. u.a. Flögel, Gärtner 2013, S. 29; Glöckner et al. 2013, Köhn-Ladenburger 2013, S. 2)

⁴ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S. 5

⁵ Flögel/Gärtner 2013, S. 29

⁶ vgl. Nitt-Drießelmann, 2013, S. 44

⁷ vgl. Enzler/Schiebel 2013, S. 286

⁸ vgl. Faltins 2010, S. 35ff

⁹ vgl. Enzler/Schiebel 2013, S. 290

¹⁰ vgl. Faltins 2010, S. 60ff

Kunden abzubauen und zugleich den Konsumentenbedürfnissen nach nachhaltigen Produkten gerecht zu werden, ist die EDEKA im Rahmen des *CSR*¹¹ im Jahr 2009 eine, im deutschen LEH bislang einzigartige, strategische Kooperation mit der Umweltstiftung WWF (World Wide Fund For Nature) eingegangen. Nach eigenen Angaben zielt die Kooperation darauf ab, „den ökologischen Fußabdruck von EDEKA deutlich zu reduzieren und den nachhaltigen Konsum bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu fördern“¹² und gerecht zu werden. Konkrete Maßnahmen dabei sind zum einen das Co-Branding von nachhaltig produzierten EDEKA-Eigenmarkenprodukten mit dem WWF-Logo sowie die Reduktion von Treibhausgasen und einem schonenderen Umgang mit Ressourcen im Anbau, der Herstellung und Distribution von Produkten¹³.

Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist es, das Co-Branding zwischen der EDEKA und dem WWF aus einer konsumentenorientierten Sichtweise zu analysieren und diese Strategie, als Reaktion auf den nachfrageinduzierten Strukturwandel auf Produktebene, im LEH zu bewerten. Hierzu wird die Wahrnehmung des Co-Brandings anhand verschiedener Konsumentengruppen, die Auswirkungen der Kooperation auf die Kaufbereitschaft der Verbraucher sowie Wirkungseffekte auf die beiden Muttermarken untersucht. Anhand zuvor bestimmter Kriterien (siehe Kap. 3.3) soll es gelingen, eine Bewertung des Co-Brandings als Strategie und Instrument dem nachfrageinduzierten Strukturwandel im LEH anhand differenzierter Verbrauchergruppen vorzunehmen. Diese Untersuchung gibt damit erstmals einen öffentlichen Einblick in die Wirksamkeit des Co-Brandings im LEH am Beispiel der EDEKA.

Die vorliegende Studie entstand im Rahmen eines Projektes der Fachgruppe Wirtschaftsgeographie der Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg zum Thema „Empirische Untersuchung zum Co-Branding am Beispiel EDEKA und WWF in der Stadt Halle“.

2. KONZEPTIONELLE BAUSTEINE DER STUDIE

Für die Studie sind zwei Konzepte von Bedeutung: das Co-Branding und der Lifestyle of Health and Sustainability. Beide werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

2.1 Co-Branding

Co-Branding ist ein Begriff und Instrument einer strategischen Markenpolitik sowie der Markenkombination¹⁴. Er bezeichnet eine freiwillige- und zielorientierte Markenzusammenarbeit von

¹¹ *CSR* (Corporate Social Responsibility) ist ein Konzept, nach welchem Unternehmen freiwillig soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit einbeziehen (vgl. Europäische Kommission 2001, S. 8).

¹² WWF Deutschland 2013, S. 2

¹³ vgl. WWF Deutschland 2013, S.2ff

¹⁴ vgl. Baumgarth 2003, S. 25

mindestens zwei Muttermarken bei der Markenführung eines Produktes oder einer Dienstleistung¹⁵. Diese Markenzusammenarbeit kann dabei horizontal (zwischen Marken ähnlicher Wertschöpfung) als auch vertikal gelagerten Wertschöpfungsstufen (zwischen Zulieferern und Abnehmern) erfolgen¹⁶. Die Einordnung der hier thematisierten Markenkooperation ist nach dieser Zuordnung nicht möglich, da der WWF weder Zulieferer noch ein Unternehmen vergleichbarer Wertschöpfungseinheit ist. Dies verdeutlicht, dass die EDEKA und der WWF einen gänzlich neuen Weg im Bereich des Co-Brandings gehen. Solche Markenallianzen, die durch das Co-Branding ihren phänotypischen Ausdruck erhalten, zielen darauf ab, die Bekanntheit und das Image einer nicht zum eigenen Angebotsportfolio gehörenden Marke auf die eigene zu übertragen¹⁷. Als eines der entscheidenden Ziele kann damit neben der konkreten Verminderung des ökologischen Fußabdrucks der EDEKA folglich die Änderung des Markenimages angesehen werden. Konkret soll das vertrauenswürdige und nachhaltige Image des WWF auf die EDEKA sowie deren Eigenmarken-Produkte übertragen werden. Ferner soll mit Hilfe des Co-Brandings der Zugang zu neuen Marktsegmenten respektive neuen, sich etablierenden Käufergruppen geschaffen werden¹⁸. Die Co-Brand-Produkte müssen im Rahmen der Partnerschaft zwischen dem WWF und der EDEKA dabei bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um das Logo des WWF tragen zu dürfen. Anerkannte Standards sind folgende Zertifizierungen: EU-Biosiegel, Naturland, Bioland oder vergleichbare Bioverbände, MSC, FSC oder Blauer Engel¹⁹. Hierbei wird deutlich, dass das WWF-Logo selbst keine Zertifizierung im eigentlichen Sinne darstellt, sondern nur ein Hinweis darauf ist, dass diese Produkte bereits zertifiziert sind. Etwas anders verhält es sich bei den als *Bio* gekennzeichneten Produkten. Dort wird bei der Herstellung zusätzlich die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation berücksichtigt und zeigt damit eine Form der „echten“ Zertifizierung durch den WWF. Insgesamt waren vom 02.06.2012 bis 31.05.2013 213 EDEKA-Eigenmarken Produkte durch den WWF für das Co-Branding freigegeben²⁰, nach Informationen der EDEKA-Internetpräsenz sollen es 2014 bereits 300 Produkte sein.²¹

Der Erfolg des Co-Brandings kann anhand verschiedener Faktoren nachgewiesen werden. Eine Analyse der Erfolgswirksamkeit lässt sich hinsichtlich der Wirkung der Co-Brand-Produkte in direkte (Co-Brand-Effekte) und indirekte Effekte (Spill-Over-Effekte) unterscheiden²². Als Co-Brand-Effekte werden Auswirkungen der Markenzusammenarbeit auf die gemeinsam angebotene Leistung bezeichnet. Sie zielt auf eine isolierte Beurteilung und das generierte Kaufverhalten des Co-Brand-Produkts ab. Ein solcher direkter Effekt könnte beispielsweise die Steigerung der Preisbereitschaft

¹⁵ vgl. Vogel/Huber 2007, S. 11

¹⁶ vgl. Helmig 2005, S. 360

¹⁷ vgl. Vogel/Huber 2007, S. 22

¹⁸ vgl. Baumgarth 2003, S. 4

¹⁹ vgl. WWF Deutschland 2013, S. 9

²⁰ vgl. ebd.

²¹ vgl. EDEKA 2014 b

²² vgl. Vogel/Huber 2007, S. 22

sein²³. Als Spill-Over-Effekte werden Auswirkungen auf die Individualmarken als Folge des Co-Brandings bezeichnet. Zu den Ausstrahlungseffekten auf die Ausgangsmarken zählt unter anderem eine Änderung des Markenimages.

2.2 Lifestyle of Health and Sustainability

Angesichts der zahlreichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Probleme unserer Zeit, wie beispielsweise die zunehmende Ressourcenknappheit, steigende Umweltverschmutzung und weiterhin bestehende Armut in vielen Entwicklungsländern, verändern viele Menschen ihre Einstellung zu Produkten und Unternehmen²⁴. Themen wie Ökologie und Nachhaltigkeit wandern in die Mitte der Gesellschaft und beschäftigen mittlerweile alle Gesellschaftschichten²⁵. Unter anderem sind dies Gründe für die Herausbildung eines neuen Lebensstils, des *LOHAS* (engl. für Lifestyle of Health and Sustainability). Dieser Lebensstil lässt sich anhand von demographischen Merkmalen kaum differenzieren²⁶. Den LOHAS charakterisiert stattdessen die Grundeinstellung und die Bedürfnisse einer Trendbewegung, die den Lebensstil von Gesundheit und Nachhaltigkeit praktiziert²⁷. Durch Forschung zu Werten und Lebensstilen konnten durch die Sinus-Milieus die LOHAS als neue Verbrauchergruppe auch in Deutschland nachgewiesen werden.²⁸

Der LOHAS verkörpert einen, vor allem auch in Deutschland, stark wachsenden Lebensstil und wird als langfristiger Wertewandel in der Gesellschaft gesehen²⁹. Die Vertreter dieses Phänomens weisen dabei verschiedene Merkmale auf. Meist handelt es sich bei den LOHAS-Anhängern um Individualisten und experimentierfreudige Menschen, die überwiegend der Oberschicht, der oberen Mittelschicht und der mittleren Mittelschicht zugeordnet werden³⁰. Die Verbraucher, die dem LOHAS angehören, achten insbesondere auf ein gesundheitsbewusstes Leben im Einklang mit der Natur und Umwelt. Dabei ist ihnen die Verantwortung für nachfolgende Generationen wichtig, weswegen sie sich aktiv im sozialen und ökologischen Bereich engagieren³¹. Dieser Zielgruppe ist ebenfalls kein Mehr an Konsum wichtig, sondern ein qualitativ besserer, verantwortungsvollerer und nachhaltigerer Konsum³². Die Grundwerte und Handlungsfelder, die im Kontext dieser Untersuchung wichtig sind, können der Abbildung 1 entnommen werden.

Die LOHAS weisen nicht nur modifizierte Wertevorstellungen auf, sondern auch veränderte Konsumpräferenzen. Daraus ergibt sich, dass der Lebensmitteleinzelhandel ein entscheidender Schlüsselmarkt für diese Zielgruppe ist. Nachhaltige respektive ökologische Produkte treten für die

²³ vgl. Vogel/Huber 2007, S. 22

²⁴ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.2

²⁵ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.V

²⁶ vgl. Faltins 2010, S. 50

²⁷ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.V

²⁸ vgl. Glöckner et al. 2010, S.1

²⁹ vgl. Rossnagel 2011, S.21

³⁰ vgl. Rossnagel 2011, S.22

³¹ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.17

³² vgl. Faltins 2010 S.57

LOHAS bei der Kaufentscheidung in den Vordergrund³³. Dieser Konsumententyp verbindet dabei Markenbewusstsein mit ökologischem und ethischem Bewusstsein³⁴.

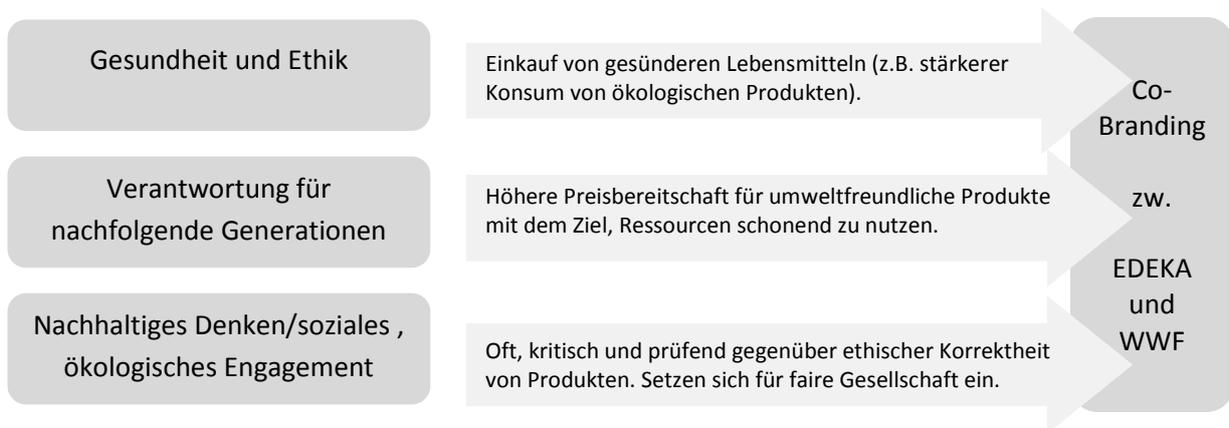


Abbildung 1: Grundwerte und Handlungsfelder der LOHAS³⁵

3. METHODIK

Um die genannten Untersuchungsziele des Co-Brandings zwischen EDEKA und WWF hinsichtlich konsumspezifischer Verbrauchergruppen ermitteln zu können, fand im Rahmen dieser Untersuchung ein quantitatives Verfahren der Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens Anwendung. Die umfangreiche empirische Erhebung wurde durch 80 Studenten im Zuge der Lehrveranstaltung „Grundlagen geographischer Arbeitsmethoden“ begleitet und ermöglicht. Die Studenten wurden im Rahmen der Lehrveranstaltung sowie in zwei Interviewerschulungen auf die empirische Erhebung vorbereitet und von den Autoren während der Erhebung begleitet.

Da der Untersuchungsfokus auf der Wahrnehmung des Co-Brandings, den Wirkungseffekten auf die Kaufbereitschaft und den Muttermarken liegt, ist das Forschungsdesign als nachfrageorientierte Erhebung konzipiert. Die Befragten sollten im Fragebogen insgesamt vier Abschnitte beantworten. Diese gliederten sich auf in Fragen zum Einkaufsverhalten, zur Wahrnehmung des Co-Brandings, Meinungsfragen zur EDEKA und zum WWF sowie in soziodemographische Fragen. Aufgrund von drei Filterfragen innerhalb des Fragebogens, unterscheidet sich die Zahl der auswertbaren Fälle für die einzelnen Teilbereiche partiell erheblich. Diese Diskrepanz musste in Folge der notwendigen Differenzierung in die bloße Bekanntheit, der aktiven Wahrnehmung, sowie dem tatsächlichen Kaufverhalten von Verbrauchern hingenommen werden. Die Ausprägung der soziodemographischen Indikatoren sind in der Befragung an die vom Statistischen Bundesamt ausgegebenen

³³ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S.27

³⁴ vgl. Faltins 2010, S. 57

³⁵ Geändert nach Glöckner et al. 2010, S. 37 und Köhn-Ladenburger 2013, S. 17

„Demographischen Standards“³⁶ angelehnt. Ziel war es, eine Vergleichbarkeit mit anderen Sekundärstatistiken zu erreichen.

3.1 Auswahlverfahren und Standortwahl

Für die Untersuchung wurden in Halle (Saale) im August 2014 an sechs Wochentagen von 08.00 bis 20.00 Uhr insgesamt 3703 Kunden³⁷ der EDEKA zwischen 18 und 93 Jahren an 12 verschiedenen Standorten befragt (vgl. Abb. 2).

Hintergrund der Auswahl dieser Untersuchungsstandorte war es, sowohl die Stadtbezirke (Mitte, West, Nord, Süd), die unterschiedliche sozio-demographischen Eigenschaften³⁸ aufweisen, als auch verschiedene Betriebstypen (EDEKA-Regie und Nicht-Regie-Betriebe) sowie unterschiedliche Markttypen hinsichtlich der Erreichbarkeit zu erfassen. Hierbei sind innerstädtisch gelegene Märkte,

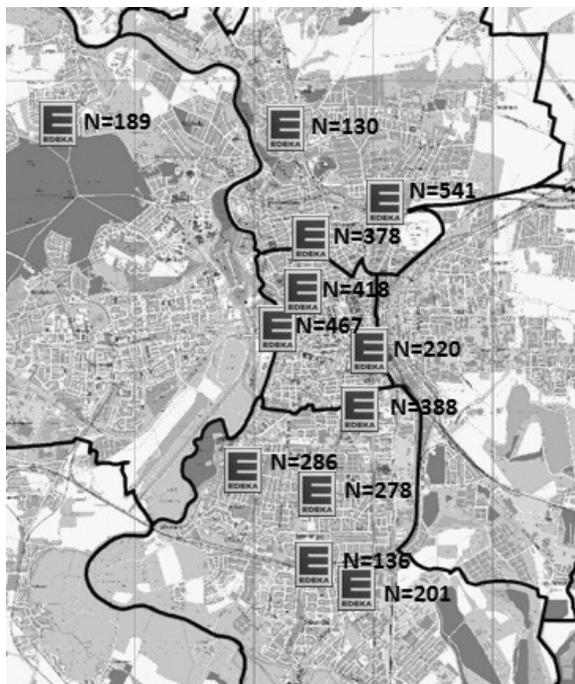


Abbildung 2: Erhebungsstandorte der EDEKA in Halle³⁹

die fast ausschließlich zu Fuß oder mit dem ÖPNV zu erreichen sind (z.B. EDEKA Eckert) von denen zu unterscheiden, die insbesondere mit dem PKW erreicht werden können (z.B. EDEKA Hermes Areal). Die Notwendigkeit der Datenerhebung an allen Werktagen ergibt sich aus der wochentagspezifischen Käuferklientel, die vollständig erfasst werden sollte. An den verschiedenen Standorten wurden täglich mindestens 600 Kunden befragt. Als Grundgesamtheit der Studie wurden alle volljährigen EDEKA-Kunden definiert, die in den untersuchten Märkten einkaufen gehen. Dabei wird davon ausgegangen, dass es sich überwiegend um Bewohner der Stadt Halle (Saale) handelt.

Dieser Point of Sale Befragung liegt demzufolge ein zufallsgesteuertes Auswahlverfahren zu Grunde. Basierend auf dem Vergleich der Alters- und Einkommensgruppen mit Sekundärdaten der Stadt Halle bzw. des Landes Sachsen-Anhalt, kann die Stichprobe als repräsentativ angesehen werden (siehe Abb.

³⁶ Statistisches Bundesamt 2014

³⁷ Davon 58% weiblich und 42% männlich, diese Unterschiede gehen dabei konform mit der These, dass Frauen häufiger und länger einkaufen als Männer (vgl. Procher/Vance 2013, S. 9,14).

³⁸ Altersstrukturen, Arbeitslosenquoten, Wanderungsdaten und Daten zum Bildungsstand lassen eine Differenzierung der Stadtbezirke entlang soziodemographischer Daten zu vgl. Statistisches Jahrbuch Halle 2013, S. 43,48,123 sowie internen Daten zur Sozialraumanalyse der Stadt Halle aus dem Jahr 2002

³⁹ Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale)

<<http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Stadtentwicklung/Stadtteile/Uebersicht/>>

3 und 4). Die Differenzen in der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen erklärt sich durch den hohen Studententeil⁴⁰ in der Befragung, der dem Universitätsstandort Halles zugerechnet wird.

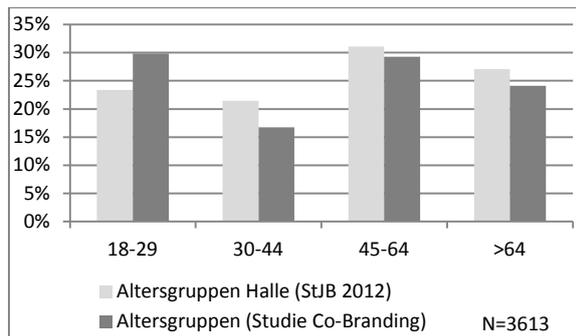


Abbildung 3: Altersgruppen der Studie im Vergleich zur Stadt Halle⁴¹

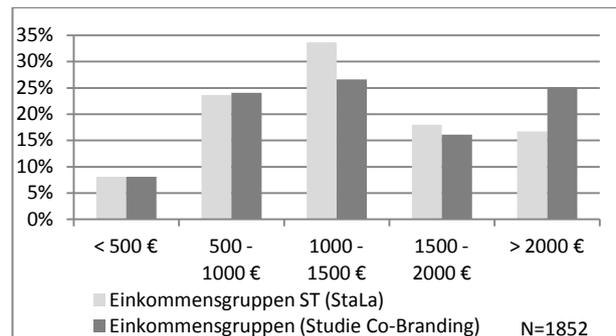


Abbildung 4: Einkommensgruppen der Studie im Vergleich zu Sachsen-Anhalt⁴²

3.2 Verbrauchertypisierung

In der Studie sind die Verbraucher der Lebensstilgruppe der LOHAS als bedeutende Zielgruppe für das Co-Branding identifiziert worden. Da diese Lebensstilgruppe nicht über klare Homogenitätskriterien verfügt, sich vielmehr aus differenten Milieus zusammensetzt⁴³ und verschiedene Typen und Untergruppierungen existieren⁴⁴, ist es diffizil, die LOHAS eindeutig von anderen Konsumentengruppen abzugrenzen⁴⁵. Um die Streuung dieser LOHAS Gruppe über die gesellschaftlich relevanten Milieus zu verdeutlichen, sind diese entsprechend des Sinus-Milieu-Modells in Abbildung 5 dargestellt.

Die Vielzahl der möglichen Indikatoren, um LOHAS zu umschreiben respektive zu erfassen⁴⁶, konnten in der vorliegenden Untersuchung nicht herangezogen werden. Vielmehr wurden drei Indikatoren ausgewählt, die für das Einkaufsverhalten der LOHAS als relevant erscheinen. Diese beziehen sich auf „Werte wie Nachhaltigkeit und de[n] biologische[n] Anbau von Produkten [...] [,] die bei der Kaufentscheidung im Vordergrund [stehen]“⁴⁷ (siehe dazu handlungsrelevante Eigenschaften aus Abbildung 1). Als erstes Auswahlkriterium zur Identifikation verschiedener Verbrauchergruppen innerhalb der Stichprobe, wurde als Indikator das Umweltbewusstsein herangezogen, welches der Literatur zufolge beim LOHAS stark ausgeprägt ist⁴⁸. Demnach konnten Personen mit eher- oder sehr starkem Interesse für Umweltschutz von denjenigen, die sich weniger oder gar nicht für die Thematik interessieren, abgegrenzt werden. Ferner wurden diejenigen Konsumenten herausgefiltert, denen darüber hinaus nachhaltige Gütesiegel, wie z.B. das Biosiegel

⁴⁰ Knapp 1/5 aller Befragten waren Studenten

⁴¹ Eigene Darstellung; Altersgruppen der Stadt Halle nach Stadt Halle [Hrsg.] 2013, S.45

⁴² Eigene Darstellung; Einkommensgruppen beziehen sich auf das monatliche Nettoeinkommen von Erwerbstätigen; Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014

⁴³ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S. 14

⁴⁴ vgl. Rossnagel 2011, S. 22f

⁴⁵ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S. 5

⁴⁶ vgl. z.B. Otto GmbH & Co Kg (2011) S. 26f und Oppermann (2009) S. 93 f.

⁴⁷ Köhn-Ladenburger 2013, S. 27

⁴⁸ vgl. u.a. Köhn-Ladenburger 2013 S.13, Glöckner et al. 2010 S.40, Rossnagel 2011 S.22

oder der Blauen Engel, bekannt sind. Hintergrund ist die Annahme, dass die gut informierten und kritischen LOHAS⁴⁹ in der Lage sind, mindestens eines der bekannten Gütesiegel nennen zu können. Das dritte Auswahlkriterium bezieht sich auf das Einkaufsverhalten. Hier war entscheidend, wie stark die Verbraucher bei ihrem Einkauf auf nachhaltige Produktzertifizierungen bei Lebensmitteln achten. Anhand der Ausprägung dieser drei Auswahlkriterien wurde die in der vorliegenden Studie erhobene Stichprobe in drei Verbrauchergruppen unterteilt. Dabei wurden die Gruppen *LOHAS-affine*, *hybride LOHAS* und *non-LOHAS* gebildet. In der Stichprobe sind 24,2% als „LOHAS-affin“, 63,4% als „hybride LOHAS“ und gut 12,4% als „non-LOHAS“ identifiziert⁵⁰. Übertragen auf die Konsumenten der Stadt Halle (Saale), können damit 48270⁵¹ als LOHAS-affin, und somit stärkste potentielle Käuferklientel der Co-Branding-Produkte von EDEKA und WWF, zugeordnet werden. Dieser Anteil wird auch in anderen Studien und Verbänden bestätigt, die von einem Anteil der LOHAS in der Gesellschaft von etwa einem Fünftel bis einem Viertel in Deutschland ausgehen.⁵²

Um eine repräsentative Bewertung des Co-Brandings vornehmen zu können, müsste bei der Auswertung den hybriden LOHAS mehr Gewicht beigemessen werden. Da diese Verbrauchergruppe in der Wahrnehmung und den Wirkungseffekten jedoch stets zwischen den beiden anderen Gruppen einzuordnen ist, wird in der vorliegenden Untersuchung der Fokus auf die LOHAS-affinen und die non-LOHAS Konsumenten gelegt. Es zeigt sich aber auch, dass dies wiederum nicht auf alle EDEKA Märkte zutrifft, wie die standörtliche Relevanz in Kapitel 4.1 zeigen wird.

Abbildung 5 zeigt die Verteilung und Einordnung der drei identifizierten Verbrauchergruppen in das Schema des Sinus-Milieu Konzeptes. Die Grundorientierung (X-Achse) wird innerhalb dieses Ansatzes durch Werte und Haltungen repräsentiert, die in der Summe von traditionellen und/oder konservativen über moderne bis hin zu postmaterialistischen Wertorientierungen reichen. In Abbildung 5 werden diese durch die Indikatoren Umweltschutz, die Bekanntheit von Gütesiegeln, dem Kauf vertrauter Marken und nachhaltig zertifizierter Produkte repräsentiert. Die Schichtachse (Y-Achse) kann als „Maß für die soziale Lage“⁵³ beschrieben werden und umfasst Indikatoren wie Bildung, Einkommen und Status. In der vorliegenden Untersuchung wurden diesbezüglich die Variablen Einkommensgruppe, Ausbildungsabschluss sowie das Kaufverhalten mit preiswerter Fokussierung als Indiz für den sozialen Status herangezogen.

⁴⁹ vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S. 59

⁵⁰ Zu den Vertretern der LOHAS-affinen werden in dieser Untersuchung Probanden gezählt, die umweltschutzinteressiert sind, nachhaltige Qualitätssiegel kennen und beim Einkauf von Lebensmitteln auf nachhaltige Zertifizierungen achten. Probanden die dem Typ „non-LOHAS“ zugeordnet werden, interessieren sich im Gegensatz dazu nicht für Umweltschutz, kennen keine nachhaltigen Qualitätssiegel und achten beim Kauf nicht auf nachhaltige Zertifizierungen. Hybride LOHAS weisen ein gespaltenes Konsumverhalten auf, d.h. sie interessieren sich beispielsweise nicht für Umweltschutz, achten beim Einkauf dennoch auf nachhaltig zertifizierte Produkte.

⁵¹ 24% der Einwohner über 18 Jahren im Jahr 2012 Quelle: Statistisches Jahrbuch Stadt Halle 2013.

⁵² vgl. BVLH 2013, Schmitz 2007, S. 44

⁵³ Baranek 2007, S. 22

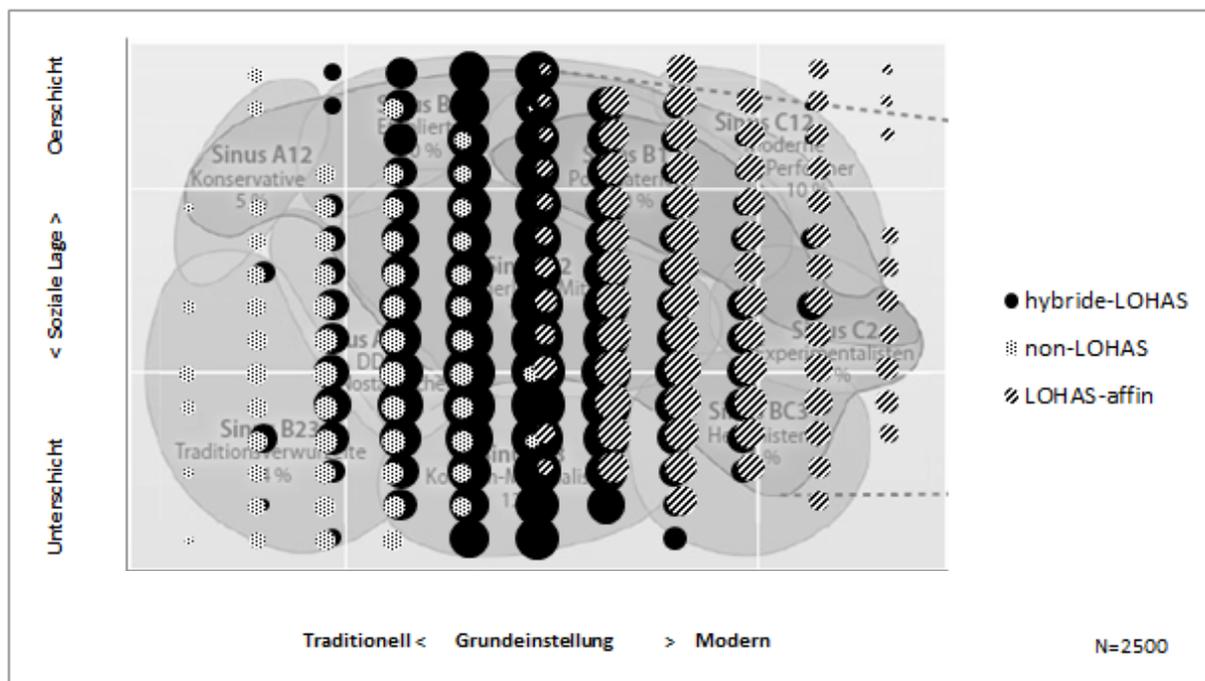


Abbildung 5: LOHAS Gruppen der Studie im Sinus-Milieuraster⁵⁴

Das Ergebnis zeigt, dass die zuvor anhand von nur drei Indikatoren ausgewählte Gruppe des LOHAS-affinen Verbrauchers innerhalb des Sinus-Milieuansatzes tendenziell im rechten und oberen Quadranten wiederzufinden sind. Es fällt auf, dass die LOHAS-affinen damit ähnlich wie bei BARANEK, welche „bioaffine“ Verbraucher⁵⁵ innerhalb des Milieuansatzes identifiziert, eher als moderne und den oberen sozialen Schichten angehörende Verbraucher sind.⁵⁶ Das Ergebnis geht somit auch mit anderen Indikatoren konform, die zunächst nicht zur Bestimmung der LOHAS-affinen herangezogen wurden, wie einem überdurchschnittlichen Bildungsniveau oder ein höheres Einkommen im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen.⁵⁷ Entlang der Sinus-Milieus sind die LOHAS-affinen Verbrauchertypen in mehreren Milieus, vom hedonistischen bis hin zum liberalen intellektuellen Milieu zu verorten⁵⁸. Auf Grundlage der Bestimmung LOHAS-affiner, hybrider und non-LOHAS Verbrauchertypen soll anschließend die Wirkung das Co-Brandings zwischen EDEKA und WWF nachfrageorientiert analysiert werden.

3.3 Bewertungsraster

Um der Zielsetzung der Untersuchung gerecht zu werden, wird sich dem nachfolgenden Bewertungsschema bedient (Tab. 1). Es soll dazu beitragen, das Co-Branding kriteriengeleitet zu überprüfen und damit die Grundlage einer objektiven Auswertung und Bewertung darstellen.

⁵⁴ nach Sinus Institut 2011; Hintergrundbild in der Abbildung Glöckner et al. 2010, S.38

⁵⁵ Einteilung der Stichprobe aus Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁵⁶ vgl. hierzu Köhn-Ladenburger 2013, S.13ff und Glöckner et al. 2010, S. 38ff

⁵⁷ vgl. dazu Köhn-Ladenburger 2013, S.13ff

⁵⁸ vgl. dazu Glöckner et al (2010), S.38

Tabelle 1: Bewertungsraster zum Co-Branding

		Bewertungsskala								
Z1: Analyse des Co-Brandings zwischen EDEKA und WWF aus konsumentenorientierter Sichtweise										
	Maßnahme 1: Auswahl differenzierter Verbrauchertypen	LOHAS-affin; hybride LOHAS; non-LOHAS								
Z2: Bewertung der Wahrnehmung des Co-Brandings durch verschiedene Konsumententypen										
	Maßnahme 2: Analyse der Wahrnehmung des WWF-Logos sowie der Wahrnehmung des Co-Brandings nach Verbrauchergruppen									
	<i>Bewertung 1:</i> Die Bekanntheit des WWF-Logos wird von 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher dieses Logo kennen. Dieser Indikator wird als Maß zur Bestimmung des WWF-Logos als geeignetes Instrument des Co-Branding gewertet.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	<i>Bewertung 2:</i> Die Bekanntheit des Co-Brandings auf den Produkten der EDEKA wird mit 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher dieses auf den Produkten wahrnehmen. Es dient als Maß dafür wie stark das Co-Branding in differenzierten Verbrauchergruppen anspricht.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
Z3: Bewertung der Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft von Co-Brand-Produkten										
	Maßnahme 3: Analyse des Kaufverhaltens aufgrund des WWF-Logos auf den Produkten sowie der Motive									
	<i>Bewertung 3:</i> Der Anteil der Verbraucher, die das Co-Brand-Produkt kaufen wird von 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher die das Co-Branding kennen das Produkt auch kaufen. Es wird als direktes Maß für den Erfolg des Co-Brandings betrachtet	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	<i>Bewertung 4:</i> Die Kaufmotive werden nach internen und externen begründeten Motiven unterschieden. Dies wird als Hinweis für die differenzierte Wahrnehmung und Assoziation dieser Produkte gesehen und gibt darüber hinaus Aufschluss über zielgruppenspezifisches Merchandising	<i>Interne Motive:</i> gesünder, höhere Qualität, besserer Geschmack <i>Externe Motive:</i> Umwelt/Naturschutz								
	Maßnahme 4: Analyse der Kaufbereitschaft unter der Annahme höherer Preise									
	<i>Bewertung 5:</i> Die Bereitschaft, mehr für zertifizierte Produkte zu zahlen, wird von 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher angeben, mehr für nachhaltig zertifizierte Produkte zu zahlen. Es dient als Indikator, den verbraucherspezifischen Mehrwert der Produkte anzuzeigen.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	<i>Bewertung 6:</i> Ob das Co-Branding in der Lage ist, Konsumenten vom Kauf dieser nachhaltigen Produkte zu überzeugen, wird von 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher die WWF zertifizierten Produkte mit erhöhten Preisen in Verbindung bringen und auf preiswerte Produkte achten auch tatsächlich bereit sind, mehr dafür zu zahlen.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
Z4: Bewertung der Wirkungseffekte auf die Co-Brand-Produkte und die Muttermarken										
	Maßnahme 5: Analyse der Kauffrequentierung von WWF Produkte sowie der generellen Bewertung der Kooperation bzgl. der zertifizierten Produkte									
	<i>Bewertung 7:</i> Die gesteigerte Kundenbindung durch das Angebot von WWF zertifizierten Produkten wird von 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher häufiger bei EDEKA aufgrund dieser Produkte einkaufen.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	<i>Bewertung 8:</i> Die positive Assoziation des Co-Brandings auf die Produkte der EDEKA wird mit 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher die Kooperation hinsichtlich nachhaltiger Produkte als positiv empfinden.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	Maßnahme 6: Analyse der Wirkungseffekte auf die Muttermarken EDEKA und WWF									
	<i>Bewertung 9:</i> Die positive Übertragung von Werten wie Nachhaltigkeit und Vertrauen und damit einer Imageverbesserung der EDEKA wird mit 0 bis +++ bewertet, wenn X % der Verbraucher eine Imageverbesserung der EDEK-Eigenmarken Produkte sehen. Dies wird als Maß für positive Spill-Over-Effekte gesehen.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>+</td> <td>++</td> <td>+++</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	+	++	+++
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	+	++	+++							
	<i>Bewertung 10:</i> Das Auftreten negativer Spill-Over Effekte wird von 0 bis - - bewertet, wenn X % der Verbraucher die Schwächung der Glaubwürdigkeit des WWF durch die Kooperation sehen.	<table border="1"> <tr> <td>0 - 24%</td> <td>25- 49%</td> <td>50- 74%</td> <td>75- 100%</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>-</td> <td>--</td> <td>---</td> </tr> </table>	0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%	0	-	--	---
0 - 24%	25- 49%	50- 74%	75- 100%							
0	-	--	---							
Z5: Bewertung des Erfolgs des Co-Brandings als Instrument im nachfrageinduzierten Strukturwandel des LEH unter Berücksichtigung differenzierter Verbrauchergruppen										

4. EMPIRISCHE BEFUNDE DES CO-BRANDINGS ZWISCHEN EDEKA UND WWF

Die EDEKA verfolgt mit der strategischen Kooperation mit dem WWF keinen Selbstzweck, sondern versucht über mannigfaltige Bereiche ihrer „Corporate Social Responsibility“ gerecht zu werden. Diesen Prozess trägt die EDEKA aktiv nach außen, um sich damit den veränderten Konsumpräferenzen anzupassen und somit dem nachfrageinduzierten Strukturwandel begegnen zu können. Zu diesem Zweck investiert die EDEKA seit mehreren Jahren aktiv in die Förderung des nachhaltigen Einkaufs, der Produktion und Distribution, um den Aufbau ihres Nachhaltigkeitsmanagements und der Produktpalette zu fördern.

4.1 Standörtliche Relevanz der Untersuchung

Die Erhebung an nahezu allen Standorten der EDEKA⁵⁹ in Halle zielte darauf ab, verschiedene Markttypen und soziodemographische Milieus zu erfassen. Im Zuge der Datenanalyse konnte eine nach Standorten deutlich differenzierte Verteilung der Konsumententypen LOHAS-affin und non-LOHAS festgestellt werden. Wie in Abbildung 6 ersichtlich, besteht ein Zusammenhang zwischen der Lage der Märkte und ihrer Käuferklientel. Je zentraler die Märkte innerhalb des Stadtgebiets gelegen sind, desto signifikant höher ist der Anteil der LOHAS-affinen Konsumenten an der gesamten Kundschaft der jeweiligen Märkte ($r=-0,662$, $p=0,015$). Umgekehrt nimmt der Anteil der non-LOHAS mit zunehmender Zentralität der Märkte tendenziell ab.

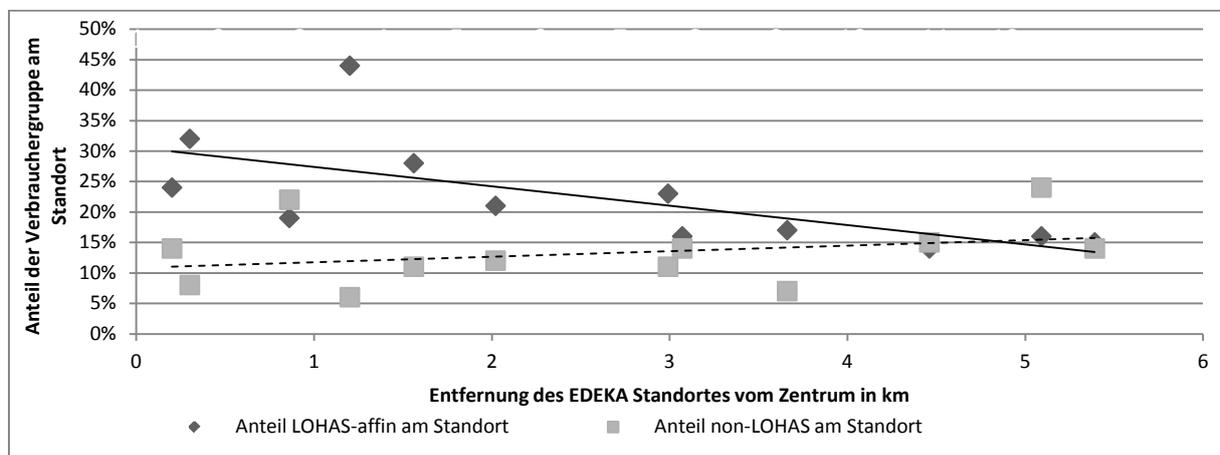


Abbildung 6: Anteil der LOHAS-affinen und non-LOHAS an EDEKA-Standorten⁶⁰

Der Zuwachs der LOHAS-affinen Verbrauchergruppe in zentrumsnaher Lage korreliert darüber hinaus mit dem Anteil der Altersgruppe der 18 bis 24- sowie der 25 bis 44-Jährigen an diesen Standorten⁶¹.

⁵⁹ Ein Standort der EDEKA im Stadtbezirk West konnte aufgrund fehlender Zustimmung nicht befragt werden

⁶⁰ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁶¹ Für den Anteil der LOHAS-affinen an den Standorten und dem Anteil der Altersgruppe 18 bis 24 Jahren an den Standorten ergibt sich eine Korrelation von $r=0,841$ ($p=0,001$). Es lässt sich ebenso ein Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der 25 bis 44-Jährigen und dem Anteil der LOHAS-affinen an den

Eine weitere Besonderheit dieser Märkte bezieht sich auf den Bildungsstand der Verbraucher. Der Anteil an Studenten (bis 40%) und Hochschulabsolventen (25-35%) liegt deutlich über dem der anderen Märkte. Zudem sind die drei innerstädtischen Märkte⁶² mit den anteilig höchsten LOHAS-affinen Konsumenten überwiegend zu Fuß oder dem ÖPNV zu erreichen, da PKW-Stellplätze nur in geringer Anzahl oder überhaupt nicht vorhanden sind. Es handelt sich demnach um klassische Märkte innerstädtischen Typs. Dieses Ergebnis deckt sich mit Erkenntnissen aus der Literatur, welcher zufolge die LOHAS-affinen Konsumenten häufig „städtebaulich integrierte Lagen“ aufgrund ihrer urbanen Lebensstile favorisieren⁶³.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass ein standortrelevanter Einfluss auf die Käuferklientel der EDEKA nachzuweisen ist und insbesondere die zentrumsnahen Märkte von LOHAS-affinen Konsumenten frequentiert werden. Insgesamt kann damit, vorsichtig formuliert, ein Zusammenhang von Urbanisierungsprozessen und Lebensstilen sowie davon abgeleitet einer unterschiedlichen Wahrnehmung und Relevanz der strategischen Kooperation der EDEKA an den Standorten ausgegangen werden.

4.2 Verbraucherspezifische Wahrnehmung des Co-Brandings

Im Folgenden ist von Interesse, wie die definierten Verbrauchergruppen die Kooperation wahrnehmen. Dazu ist zunächst der Bekanntheitsgrad des WWF-Logos erfragt und ausgewertet worden. Es zeigt sich ein, wie zu erwarten, durchweg hoher verbraucherübergreifender Bekanntheitsgrad von über 80% (vgl. Abb. 7), der auch in anderen Untersuchungen bestätigt wird⁶⁴. Das WWF-Logo erfährt über alle ausgewählten Verbrauchergruppen hinweg einen starken Wiedererkennungswert. Dennoch lässt sich eine Differenz zwischen den verschiedenen Konsumentengruppen von bis zu 15 Prozentpunkten feststellen. Daraus kann abgeleitet werden, dass das WWF-Logo als Instrument für das Marketing des Co-Branding innerhalb der Kooperation seinen Zweck erfüllt, da darüber hinaus über 80% den WWF als vertrauenswürdige Marke ansehen. Unabhängig von der Gruppendifferenzierung nimmt die Bekanntheit dieses Logos mit dem Alter ab.

Es zeigt sich, obgleich das WWF-Logo über alle drei definierten Verbrauchergruppen recht bekannt ist, ein deutlicher Unterschied in der Wahrnehmung des WWF-Logos als konstituierendes Merkmal der strategischen Kooperation zwischen der EDEKA und dem WWF auf den Produkten selbst. Die Abbildung 8 zeigt, dass nur etwa ein Fünftel der non-LOHAS Verbraucher das WWF-Logo aktiv auf den Produkten wahrnehmen, wohingegen nahezu jeder Zweite in der LOHAS-affinen Gruppe diese Partnerschaft kennt.

Standorten mit $r = 0,742$ ($p = 0,006$) nachweisen. Dieser Zusammenhang lässt sich in umgekehrter Form für den Anteil der Altersgruppen 45-64 und 65-74 und dem Anteil der non-LOHAS am Standort nachweisen.

⁶² Bei den drei innerstädtischen Märkten handelt es sich um den EDEKA Eckert, den EDEKA Schaaf sowie den EDEKA Hallmarkt

⁶³ Flögel/Gärtner 2013, S. 29

⁶⁴ Nessel zufolge (2010, S. 139) kannten 99% das WWF-Logo.

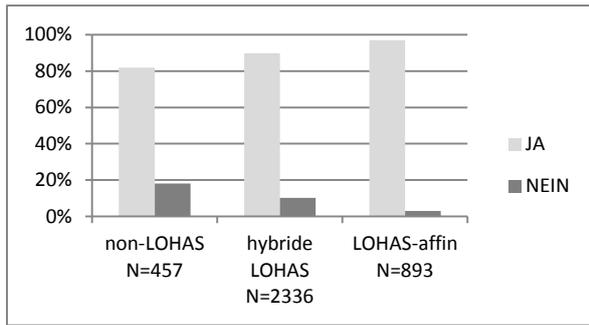


Abbildung 7: Bekanntheitsgrad des WWF-Logos⁶⁵

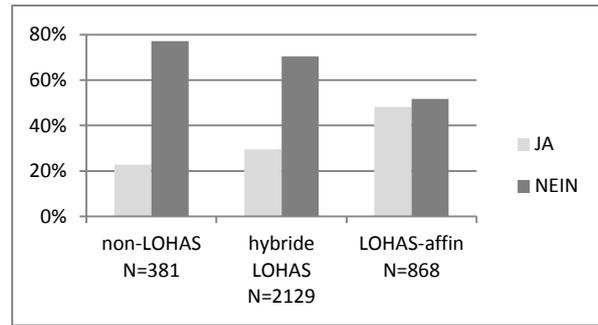


Abbildung 8: Wahrnehmung des WWF-Logos auf EDEKA- Eigenmarkenprodukten⁶⁶

Es zeigt sich damit deutlich, dass LOHAS-affine Verbraucher eine überdurchschnittlich starke und non-LOHAS über eine unterdurchschnittlich starke Wahrnehmung für die Co-Brand-Produkte besitzen. Obwohl das WWF-Logo über alle Verbrauchergruppen als ein etabliertes Markenzeichen angesehen werden kann, wird es auf Produkten verbrauchergruppenabhängig wahrgenommen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass auch non-LOHAS Verbraucher durchaus Produkte mit dem WWF-Logo kennen. Ursächlich für diese verbrauchergruppenübergreifende Wahrnehmung der Produkte ist vermutlich die Tatsache, dass insbesondere Waren des täglichen Bedarfs gebrandet sind. Da es sich um Produkte handelt, die regelmäßig erworben werden, ist die Wahrscheinlichkeit das Co-Branding wahrzunehmen besonders hoch, auch wenn der Anteil der gebrandeten Produkte am Produktsortiment in einem durchschnittlichen EDEKA Markt lediglich ca. 2,4% beträgt⁶⁷. Ungeachtet dessen bringen innerhalb der gesamten Stichprobe etwa 66% das WWF Logo *nicht* mit Produkten der EDEKA in Verbindung. Unabhängig davon, welche Verbrauchergruppen die EDEKA erreichen will, scheint es zum jetzigen Zeitpunkt eine Initiative zu sein, deren Potential noch nicht ausgeschöpft ist. Zudem scheint das Vertrauen in die Zertifizierung bei den hybriden LOHAS und non-LOHAS insgesamt niedriger ausgeprägt. Während immerhin jeder Zweite der eben genannten Verbrauchergruppen diese Produkte für nachhaltiger halten, sind es bei den LOHAS-affinen knapp 2/3 der Befragten. Womöglich zeigt sich hiermit, dass trotz der ausdrücklich nach außen getragenen umweltbewusst konnotierten Produkte immer noch eine Glaubwürdigkeitsbarriere, zumindest bei den hybriden und non-LOHAS Gruppen, existiert.

4.3 Wirkung des Co-Brandings auf die Kaufbereitschaft

Die Analyse des Kaufverhaltens soll folgend die direkt durch das WWF-Logo induzierten Kaufentscheidungen herausarbeiten und darstellen. Diesbezüglich wurde in der Erhebung danach gefragt, ob die Verbraucher schon einmal Produkte wegen des WWF-Logos erworben haben. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss beachtet werden, dass diese Produkte höchst wahrscheinlich auch gekauft werden, ohne dass das WWF-Logo wahrgenommen wird. Damit besteht neben der bewussten

⁶⁵ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁶⁶ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁶⁷ 300 WWF „zertifizierte“ Produkte bei durchschnittlich angenommen 12.500 Produkten in Supermärkten vgl. Kulke 2010 S. 220 und EDEKA 2014b

Auswahl dieser Produkte auch eine unbewusste Auswahl der Produkte, über die im Rahmen dieser Analyse keine Aussage getroffen werden kann.

Im Folgenden wird herausgestellt, inwiefern alleine das WWF-Logo die Verbraucher dazu bewegt, das entsprechende Produkt zu erwerben. In der Abbildung 9 sind jene Verbraucher abgebildet, die das WWF-Logo bereits auf den Produkten kennen. Hierbei ist eine deutlich höhere Affinität auf Seiten der LOHAS-affinen Konsumenten zu verzeichnen, die gebrandeten Produkte zu erwerben. Während in der LOHAS-affine Gruppe 38% bewusst zu diesen Produkten greifen, sind es in den beiden Vergleichsgruppen nur die Hälfte bzw. nur ein Drittel so viele Verbraucher.

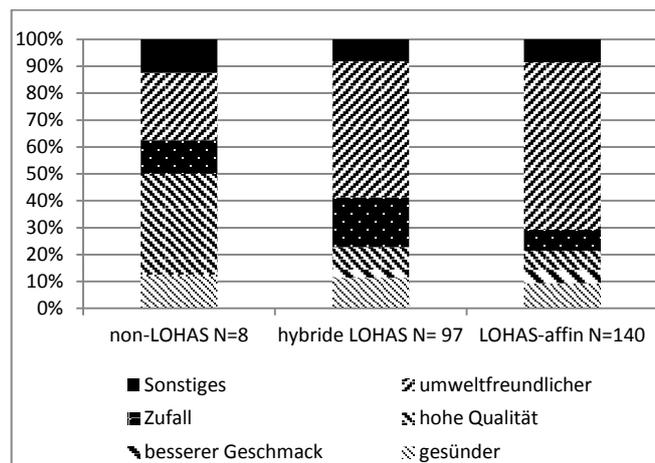
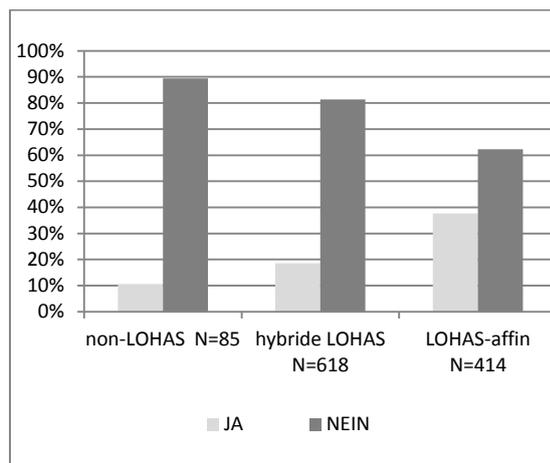


Abbildung 9: Kaufentscheidung aufgrund des WWF-Logos⁶⁸ Abbildung 10: Kaufmotive für Produkte mit WWF-Logo⁶⁹

Wird die geringere Wahrnehmung berücksichtigt, die das WWF-Logo auf den Produkten von den Gruppen non-LOHAS bzw. hybride LOHAS genießt (vgl. Abb. 6), ist festzuhalten, dass die tatsächlichen Kaufentscheidung für das Produkt in diesen Verbrauchergruppen als sehr gering zu bewerten ist. Im Durchschnitt haben nur etwa 8% (280 Probanden) der gesamten Stichprobe Co-Brand-Produkte aufgrund der zusätzlichen Zertifizierung durch das WWF-Logo gekauft.

Welche Merkmale sind als ursächlich dafür zu identifizieren, dass die Kaufentscheidung für Produkte mit WWF-Logo so deutliche Unterschiede zeigt? Eine Begründung, die auf das fehlende Interesse bezüglich der Thematik Umweltschutz verweist, welches als primäres Auswahlkriterium der LOHAS-affinen Gruppe gewählt wurde, wird bei der Frage nach dem Motiv für den Kauf von Produkten mit WWF-Logo bestätigt. Die Mehrheit der LOHAS-affinen Verbraucher sieht den Faktor Umweltfreundlichkeit der Produkte als das Motiv zur Kaufentscheidung. Dieser Anteil nimmt über die hybriden LOHAS bis hin zu den non-LOHAS kontinuierlich ab. Unter Berücksichtigung der in Abbildung 10 dargestellten Stichprobengröße von N=8 bei den non-LOHAS Verbrauchern, sei ausdrücklich auf eine Interpretation unter Vorbehalt hingewiesen. Ließen sich diese Motive allerdings in späteren Erhebungen bestätigen, so könnte das bedeuten, dass die non-LOHAS Gruppe ihre

⁶⁸ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁶⁹ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

Kaufmotive viel mehr im Eigennutz erkennen. Der Faktor „höhere Qualität der Produkte“ richtet sich wesentlich stärker auf egozentrische Motive. Diese können auch als materialistische Motive interpretiert werden. Das Kaufmotiv der Umweltfreundlichkeit richtet sich hingegen stärker über die eigene Person hinweg und sieht die Einhaltung von Standards als Grundlage für das Wohl von Umwelt und Gesellschaft und steht in dieser Diskussion den postmaterialistischen Wertvorstellungen beispielgebend.

In dieser Untersuchung ist die Ausrichtung des Merchandisings nicht explizit untersucht worden. Es zeigt sich jedoch, will die EDEKA Kunden der non-LOHAS Gruppe erreichen, ist ein anderer Werbeinhalt dieser Produkte sinnvoll. In dieser sollte neben der Nachhaltigkeit der Produkte auch Bereiche wie Qualität und Geschmack angesprochen werden. Umso paradoxer scheint die Tatsache, dass eben jene Gruppe, der am Wohl von Gesellschaft und Umwelt gelegen ist, deutlich stärker bereit ist, mehr für zertifizierte Produkte auszugeben als die beiden Vergleichsgruppen. Die deutliche Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltig zertifizierte Produkte auszugeben, ist in der LOHAS-affinen Gruppe knapp doppelt so hoch (trifft voll zu). Insgesamt zeigt sich, dass über 80% der LOHAS-affinen Konsumenten einen Mehrwert in diesen Produkten sehen und deshalb bereit sind, mehr Geld für ein solches Produkt auszugeben. Der produktspezifische Mehrwert bei den non-LOHAS wird hingegen von nur jedem Zweiten gesehen.

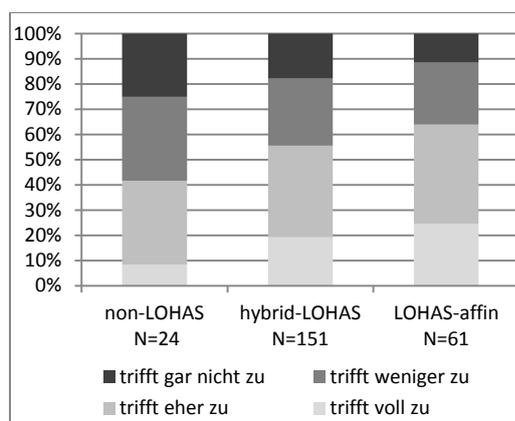


Abbildung 11: Mehrpreisbereitschaft preissensibler Verbraucher bei erhöhter Preiserwartung⁷⁰

Daran anknüpfend zeigt sich ein stark differenziertes Bild hinsichtlich der Kaufbereitschaft bei preisbewussten Verbrauchern⁷¹, die zertifizierte Produkte mit erhöhten Preisen in Verbindung bringen, (vgl. Abb. 11). Da der Preis die stärkste Barriere beim Kauf nachhaltig produzierter Lebensmittel darstellt⁷², kann davon ausgegangen werden, dass Verbraucher mit einer stark besetzten Erwartungshaltung gegenüber hohen Preisen für solche Produkte entsprechend sensibel auf die Frage antworten ob Sie bereit wären, dafür auch mehr Geld auszugeben. Dieses Ergebnis wird als direktes Erfolgsmaß des Co-Brandings interpretiert. Denn das Co-Branding kann dann als erfolgreich angesehen werden, wenn es gelingt, nicht nur die Verbraucher anzusprechen, die a priori davon überzeugt sind, sondern auch jene, die diesen Produkten kritisch gegenüber stehen. Dazu sind Verbraucher gefiltert worden, die a) sehr stark oder eher stark auf preiswerte Produkte achten und zudem b) WWF zertifizierte Produkte mit höheren Preisen verbinden. Die verwendeten Auswahlkriterien (vgl. Kap.4.3) sind bewusst eng gefasst worden, um dem daraus resultierenden

⁷⁰ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁷¹ Preisbewusste Verbraucher sind jene, die beim Kauf von Lebensmitteln sehr stark oder eher stark auf preiswerte Produkte achten.

⁷² vgl. Faltins 2010, S.60

Ergebnis eine hohe Aussagekraft entnehmen zu können. Damit ist eine Gruppe mit besonders hoher Preiselastizität herausgelöst.

Das Ergebnis dieser preiselastischen Konsumentengruppe zeigt, dass über 60% der LOHAS-affinen Verbraucher bereit sind, mehr Geld für nachhaltig zertifizierte Produkte auszugeben. In Anbetracht der den LOHAS zugeschriebenen Merkmale, hätte ein höherer Wert erwartet werden können. Als Ursache hierfür konnte der Glaubwürdigkeitsverlust des WWF als Folge des Co-Brandings und dessen Bewertung als Greenwashing der EDEKA, den einen Teil der LOHAS-affinen Verbraucher empfinden, identifiziert werden. Bei den non-LOHAS liegt dieser Anteil derjenigen, die bereit sind mehr Geld für nachhaltig zertifizierte Produkte auszugeben, bei gut 40%. Sie werden demnach nicht in dem Maße vom Erwerb dieser Produkte überzeugt.

Es ist folglich ein verbrauchergruppenspezifisches Kaufverhalten zu konstatieren, welches dadurch charakterisiert ist, dass für non-LOHAS die Preisbarriere ein stärkeres Motiv für den Nichtkauf nachhaltig zertifizierter Produkte ist, als für die LOHAS-affinen Konsumenten.

4.4 Direkte und indirekte Effekte des Co-Brandings auf die Muttermarken

Hinsichtlich der Betrachtung der Wirkungseffekte der Markenkooperation auf die Muttermarken, sind Co-Brand-Effekte, positive Spill-Over-Effekte auf die EDEKA sowie negative-Spill-Over-Effekte auf den WWF zu verzeichnen⁷³.

Die zuvor aufgezeigten Resultate der Mehrpreisbereitschaft für nachhaltig zertifizierte Produkte können als direkter positiver Effekt für die EDEKA und den WWF betrachtet werden. Nicht nur die als Zielgruppe des Co-Brandings identifizierten LOHAS-affinen Verbraucher können vom Kauf preisintensiverer nachhaltiger Produkte überzeugt werden, sondern mit 42% auch ein unerwartet hoher Anteil der non-LOHAS. Demnach werden von den Co-Brand-Produkten Konsumenten über die Zielgruppe hinaus angesprochen, was als vielversprechender Erfolg des Co-Brandings zwischen WWF und EDEKA gewertet werden kann. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch die verhältnismäßig kleine Stichprobe dieser Gruppe. Erinnert sei an dieser Stelle zudem an den geringen Anteil der non-LOHAS Verbraucher, die das Co-Branding allgemein wahrnehmen (vgl. Kap. 4.3). In Kombination mit der vorhandenen Kaufbereitschaft bedeutet das, dass das Marketing des Co-Brandings noch nicht wirksam genug zu sein scheint. Ein weiterer positiver Co-Brand-Effekt auf die beiden Muttermarken bezieht sich auf die Wahrnehmung der Markenkooperation zwischen der EDEKA und dem WWF. Wie in Abbildung 12 ersichtlich, empfinden über 90% aller befragten Kunden, unabhängig welcher Konsumentengruppe sie zugehörig sind, das Co-Branding als positiv. Bei dieser Frage besteht der Verdacht, dass die soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten der Probanden beeinflusst haben könnte. Da den Probanden das Thema der Befragung bekannt war, ist zu vermuten, dass eine Frage nach der Bewertung des Co-Brandings überwiegend positiv beantwortet wird. Dennoch spricht das

⁷³ vgl. Vogel/Huber 2007, S. 23f

Resultat dafür, dass die Markenzusammenarbeit zwischen der EDEKA und dem WWF Verbraucher über die Zielgruppe hinaus erreicht.

Die positive Wahrnehmung des Co-Brandings führt jedoch nicht zwangsläufig dazu, dass die Umstellung der EDEKA-Eigenmarkenprodukte nach Kriterien der Nachhaltigkeit ein Grund dafür ist, dort häufiger einzukaufen. Von den LOHAS-affinen Kunden gaben 1/3 an, aufgrund der Co-Brand-Produkte öfter bei EDEKA einzukaufen. Damit ist der Anteil der LOHAS-affinen Verbraucher knapp drei Mal so hoch wie der der non-LOHAS (vgl. Abb. 13). Ein nachhaltig zertifiziertes Produktsortiment kann folglich für die Zielgruppe des Co-Brandings als ein Motiv betrachtet werden, dass bei der Wahl des Einkaufsmarktes von Bedeutung ist. Ein weiterer positiver Spill-Over-Effekt auf die EDEKA stellt die Imageverbesserung, die die EDEKA-Eigenmarke durch die Kennzeichnung mit dem WWF-Logo erfährt, dar. So konnte in der Untersuchung herausgestellt werden, dass etwa 80% der LOHAS-affinen Konsumenten eine positive Veränderung des Markenimages sehen, die Hälfte davon sogar eine sehr positive. Bei den non-LOHAS sind die Anteile mit 65% bzw. 20% im Vergleich dazu deutlich geringer. Da der WWF verbraucherübergreifend⁷⁶ als vertrauenswürdig eingeschätzt wurde, ist davon auszugehen, dass ein großer Teil dieser positiven Wahrnehmung durch das Co-Branding auf die EDEKA-Eigenmarke übertragen wird und somit das Image der EDEKA insgesamt verbessert. Neben diesen positiven Übertragungseffekten sind jedoch auch negative Effekte der Kooperation festzustellen. Diese beziehen sich auf den WWF.

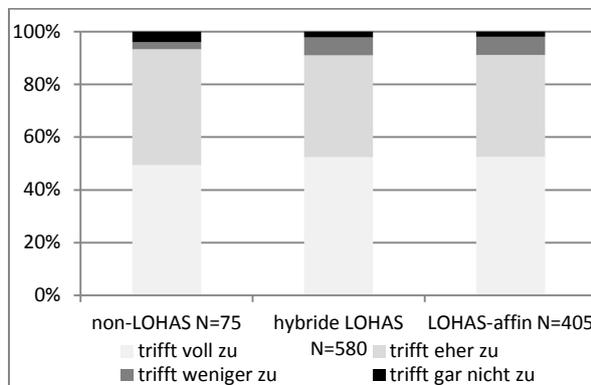


Abbildung 12: Positive Wahrnehmung der Kooperation zwischen EDEKA und WWF⁷⁴

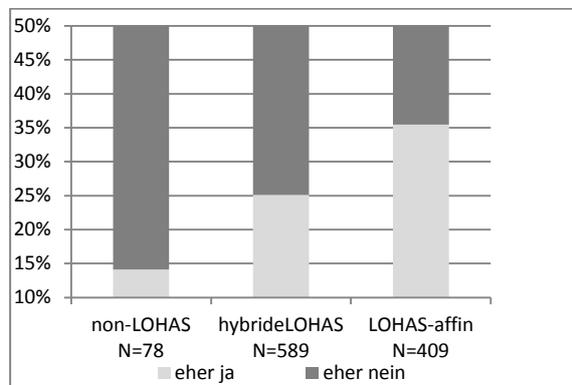


Abbildung 13: Co-Brand-Effekt auf die Zunahme der Einkaufshäufigkeit⁷⁵

Dessen Glaubwürdigkeit sehen der Untersuchung zufolge 20% der LOHAS-affinen Verbraucher durch das Co-Branding mit der EDEKA geschwächt, mehr als doppelt so viele wie bei den non-LOHAS. Interessant ist insbesondere, dass kein Vertreter der non-LOHAS eine starke Schwächung der Glaubwürdigkeit des WWF empfindet (LOHAS-affine knapp 7%). Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass hier explizit auf einen negativen Spill-Over Effekt getestet wurde, weshalb ein Nachweis dieses Effektes nicht überrascht. Das Ergebnis zeigt jedoch, wie in der Literatur

⁷⁴ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁷⁵ Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

⁷⁶ Mehr als zwischen 80 und 90 % der Verbraucher sehen den WWF als vertrauenswürdige Marke an, Quelle: Erhebung Co-Branding zwischen EDEKA und WWF der MLU 2014

beschrieben, ein augenscheinlich kritischeres Verhalten der LOHAS-Gruppe gegenüber neuen Produkten und Zertifizierung. Zusätzlich wird diese Vermutung dahingehend bestätigt, dass 48% der LOHAS-affinen Verbraucher die einen Glaubwürdigkeitsverlust des WWF sehen auch dem Effekt des Greenwashing der EDEKA *voll* zustimmen. Auf Seiten der non-LOHAS sind dies nur 16 %.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die Wirkungseffekte des Co-Brandings sich sowohl positiv als auch negativ auf die beiden Muttermarken auswirken können. Während sich die Markenkooperation aus Sicht aller Konsumentengruppen positiv auf das Image der EDEKA auswirkt, sind vor allem auf der Seite des WWF auch negative Effekte zu verbuchen.

5. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der Untersuchung ist es gelungen, auf der Grundlage differenter Werteeinstellungen drei Verbrauchergruppen zu identifizieren und eine unterschiedliche Erfolgswirksamkeit des Co-Brandings zwischen der EDEKA und dem WWF innerhalb dieser Gruppen nachzuweisen.

Neben den Wertorientierungen unterscheiden sich die Konsumentengruppen hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale. So setzt sich die LOHAS-affine Gruppe überwiegend aus Studenten (28%) und Hochschulabsolventen (38%), Personen zwischen 24 und 44 Jahren sowie gut Verdienenden zusammen. Diese Charakterisierung darf jedoch nicht stigmatisieren. So sind LOHAS-affine Verbraucher ebenfalls in den unteren Einkommensklassen vertreten, haben zum Teil keinen Ausbildungsabschluss oder sind älter als 75 Jahre. Diese Merkmale verändern sich dabei erstaunlicherweise relativ fließend über die hybriden LOHAS bis hin zu den non-LOHAS. Die dem letztgenannten Verbrauchertyp zugeordneten Konsumenten haben überwiegend eine Berufsausbildung genossen, sind näherungsweise zu gleichen Teilen in den Altersgruppen der 25 bis 44- und der 45 bis 64-Jährigen vertreten und sind in den drei unteren Einkommensklassen, relativ betrachtet, stärker präsent, als die hybriden LOHAS und die LOHAS-affinen Verbraucher. Innerhalb der Stichprobe verteilen sich die drei Konsumentengruppen wie folgt: 24,4% LOHAS-affin, 63,4% hybride LOHAS und 12,2% non-LOHAS (vgl. Kap. 4.1).

Die Übersicht zur Auswertung anhand der festgelegten Indikatoren aus dem Bewertungsraster (vgl. Kap. 3.3) ist in Tabelle 2 zusammenfassend dargestellt. In der Summe ist der WWF als Partner einer auf Nachhaltigkeit fokussierten Markenallianz als gut geeignet einzustufen. Zum einen ist er über alle Verbrauchergruppen bekannt, siehe (B1), zum anderen wird er über alle Verbrauchergruppen hinweg als vertrauenswürdig eingestuft. Somit konnten diesbezüglich keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Verbrauchergruppen konstatiert werden.

Hinsichtlich der Wahrnehmung des WWF-Logos als Merkmal der Kooperation auf den EDEKA-Eigenmarken-Produkten zeigte sich jedoch ein erster Unterschied (B2). In der Summe bringt jeder dritte Verbraucher dieses Logo mit Produkten der EDEKA in Verbindung, wobei diese Assoziation im Bereich von 23% (non-LOHAS) bis 48% (LOHAS-affin) schwankt. Das spricht dafür, dass die

Kooperation in allen Verbrauchergruppen wahrgenommen wird, jedoch eher selektiv auf die LOHAS-affine Verbrauchergruppe wirkt. Da die herangezogenen Bewertungen (B1/B2) lediglich auf die Wahrnehmung der Marke WWF und auf die Kooperation testen, stellt B3 einen ersten harten Indikator der bewussten Kaufentscheidung dar. Auch dort zeigt sich ein stark selektives Kaufverhalten zugunsten der LOHAS-affinen Gruppe. Um dies zu verdeutlichen, bietet es sich an dieser Stelle an, mit den absoluten Werten zu argumentieren. Aus der vorliegenden Stichprobe von 3703 Verbrauchern kauften in allen Märkten lediglich 8 Verbraucher (1,8%), die dem non-LOHAS Typ zugeordnet wurden, bewusst Co-Brand-Produkte. Bei den hybriden LOHAS waren es 117 Verbraucher (5,0%) und 157 Verbraucher (17,6%) bei den LOHAS-affinen. Auf alle Standorte bezogen, spricht dieses Resultat für einen bisher geringen Einfluss des Co-Brandings auf die bewusste Kaufentscheidung der LOHAS-hybriden und non-LOHAS Verbraucher. Diese Aussage kann jedoch für die innerstädtischen Märkte nicht gehalten werden, in der der Anteil der LOHAS-affinen sehr hoch ist. Dort ist demnach vom höchsten Umsatz dieser Produkte, auf Grundlage eines bewussten Motivs heraus, auszugehen.

Als ein starkes Erfolgsmaß des Co-Brandings kann der Indikator B6 bezeichnet werden, da er überprüft, inwiefern preissensible (preiselastische) Verbraucher bereit sind, für diese Produkte mehr Geld auszugeben. Dem Co-Branding gelingt es deutlich stärker, die Verbraucher in der LOHAS-affinen Gruppe vom Kauf zu überzeugen, jedoch ist es bemerkenswert, dass immerhin 42% der preissensiblen, nicht als Zielgruppe identifizierten non-LOHAS bereit wären, für diese Produkte mehr Geld auszugeben. Das Ergebnis zeigt damit auf der anderen Seite aber auch, dass die Preisbarriere bei den non-LOHAS immer noch als ein entscheidender Grund für den Nichtkauf gesehen werden kann. Dementsprechend werden, basierend auf den Angaben des Einflusses der Co-Brand-Produkte auf die Zunahme der Einkaufshäufigkeit, erfolgreicher Kunden der LOHAS-affinen Gruppe an die EDEKA gebunden (35%), als non-LOHAS Verbraucher (15%) (B7).

Bei Betrachtung der Wirkungseffekte auf die Muttermarken als Indikator für die Erfolgswirksamkeit des Co-Brandings sind zwei Dinge relevant. Zum einen erfährt, nach Meinung der Verbraucher, die EDEKA eine Imageverbesserung, die auf der Übertragung der positiven Wertzuschreibungen des WWF basiert. Zum anderen verliert der WWF durch die Kooperation in unterschiedlichem Maße an Glaubwürdigkeit. Während die Imageverbesserung der EDEKA stärker von den LOHAS-affinen Konsumenten wahrgenommen wird (80%), als von den non-LOHAS (65%), erfährt der WWF aus Sicht der LOHAS-affinen einen größeren Glaubwürdigkeitsverlust (20,1%), als aus Sicht der non-LOHAS (9%). Aufgrund der Einteilung des Bewertungsrasters, nach dem erst ein Glaubwürdigkeitsverlust ab 25% eine Abstufung zu Folge hätte, ist die differenzierte Meinung zu diesem Aspekt in der Gesamtbewertung nicht sichtbar. Insgesamt sprechen das Resultat der positiven Imageverbesserung der EDEKA-Eigenmarke und das des relativ geringen Glaubwürdigkeitsverlusts für den WWF für die Erfolgswirksamkeit des Co-Brandings.

Als letzter Indikator für die Bewertung der Erfolgswirksamkeit der Kooperation wird die Bewertung der Zusammenarbeit der EDEKA und des WWF aus Konsumentensicht herangezogen.

Verbrauchergruppenübergreifend wird dieses von über 90% der Kunden positiv eingeschätzt, was ebenso für den Erfolg der Kooperation spricht (B8).

Tabelle 2: Bewertungsübersicht zum Co-Branding

		non-LOHAS	Hybride LOHAS	LOHAS-affin
B1	Wahrnehmung des WWF-Logos	+++	+++	+++
B2	Wahrnehmung des WWF-Logos auf EDEKA-Produkten	0	+	+
B3	Kaufentscheidung aufgrund des WWF-Logos	0	0	+
B4	Wertevorstellung bezüglich des Kaufmotivs	hohe Qualität	Umweltfreundlichkeit	Umweltfreundlichkeit
B5	Mehrpreisbereitschaft	++	++	+++
B6	Mehrpreisbereitschaft bei preissensiblen Verbrauchern	+	++	++
B7	Erhöhung der Kundenbindung	0	0	+
B8	Positive Wahrnehmung des Co-Brandings	+++	+++	+++
B9	Imageverbesserung der EDEKA Produkte	++	++	+++
B10	Glaubwürdigkeitsverlust des WWF	0	0	0
	Summe	11+	13+	17 +

Unter Berücksichtigung der Tatsache der noch jungen Kooperation zwischen der EDEKA und dem WWF und dem Fakt, dass derzeit lediglich rund 2,4% des angebotenen Produktsortiments Merkmale dieser Markenallianz tragen, sprechen folgende Argumente für den Erfolg dieser Strategie, um den nachfrageinduzierten Strukturwandel im LEH zu begegnen:

- Markenallianzen mit vertrauenswürdigen Partnern, wie der WWF, sind aufgrund der wechselseitigen Synergien prädestiniert, den Absatz von nachhaltigen Produkten, wie den der Co-Brand-Produkte, zu steigern.
- Bereits 1/3 der Verbraucher bringen das WWF-Logo mit Produkten der EDEKA in Verbindung.
- LOHAS-affine Konsumenten werden stärker von den Co-Brand-Produkten angesprochen. Sie stellen somit ein besonderes Potential für die Markenkooperation da, insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Anteil der LOHAS innerhalb der Gesellschaft kontinuierlich ansteigt.
- Auch preissensible Verbraucher sehen einen Mehrwert in diesen Produkten und wären bereit, mehr Geld dafür auszugeben.

6. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- BAUMGARTH, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Siegen.
- BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS (BVLH)[HRSG.](2013): Nachhaltigkeit. Lebensmittelsicherheit. Transparenz; Pressemitteilung vom 24.09.2013
<<http://www.bvlh.net/bvlh-meldungen+M52edeea6445.html>> (Zugriff: 24.05.2014)
- BÖTTCHER, C. (2013): Nachhaltigkeit. Lebensmittelsicherheit. Transparenz.
<http://www.bvlh.net/bvlh-meldungen+M52edeea6445.html> (Zugriff: 30.07.2014)
- EDEKA [Hrsg.] (2014 a): EDEKA Einzelhandel <http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_minden_hannover/unternehmen_minden_hannover/einzelhandel_minden_hannover/markttypen_miha.jsp> (Zugriff: 10.07.2014)
- EDEKA [Hrsg.] (2014 b): Fortschrittliche Sortimente <http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/geschaeftsbericht/unternehmensbericht_1/verantwortung_3/verantwortung.jsp> (Zugriff 05.08.2014)
- EHI HANDELSDATEN [HRSG.] (2014): Durchschnittliche Artikelzahl der großen Supermärkte in den Jahren 2000, 2008 und 2011
<<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/249902/umfrage/artikelzahl-der-grossen-supermaerkte-jahresvergleich>> (Zugriff: 10.07.2014)
- ENZLER, J., SCHIEBEL, A.-S. (2013): 14 Bio-/Ökoprodukte. In: Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume (LEL) (Hg.) (2013): Agrarmärkte 2013. Jahreshft 2013, S. 279-321. (= Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, 9. Jg.)
<http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/agrarmarkt_e2013.pdf> (Zugriff: 03.05.2014)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen - Grünbuch, Belgien.
- FALTINS, R. (2010): Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung. (= Reihe Nachhaltigkeit, Bd. 31)
- FLÖGEL, F., GÄRTNER, S. (2013): Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels. Institut für Arbeit und Technik.
<<http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=551250.html>>
(Zugriff: 20.08-2014)
- HELMIG, B.; HUBER J.-A.; LEEFLANG, P. (2008): Co-Branding, The State of the Art. In: Schmalenbach Business Review, Vol. 60, S. 359-377
<http://www.sbr-online.de/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2008_oct_359-377.pdf>
(Zugriff: 03.05.2014)

- INGLEHART, R. (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften, Frankfurt am Main.
- KULKE, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel In: Kulke, E. [Hrsg.](2010):Wirtschaftsgeographie Deutschlands, 2. Auflage, Heidelberg.
- NESSSEL, G. (2010): Nachhaltigkeit - oder was der deutsche Konsument versteht, In: Nachhaltigkeit vom Leitbild zur Erfolgsstrategie, Frankfurt am Main.
- NITT-DRIEBELMANN (2013): Einzelhandel im Wandel. Hamburgisches WeltWirtschafts Institut
 HWWI
 <http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf > (Zugriff:11.08.2014)
- OTTO GMBH & CO KG [HRSG.] (2013): Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. 4. Studie zum ethischen Konsum.
- PROCHER, V.; VANCE, C. (2013): Whos Does the Shopping? – German Time-use Evidence 1996-2009. In: RUHR Economic Papers.<http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/ruhr-economic-papers/REP_13_393.pdf> (Zugriff: 10.08.2014)
- SCHMITZ, C.,(2007): Gesund einkaufen, glücklich leben – Sind Sie fit für die Lohas? In: Handelsjournal Nr. 11 v. 15.11.2007, S. 44.
- SINUS MARKT UND SOZIALFORSCHUNG [HRSG.](2011): Informationen zu den Sinus Milieus 2011
 <http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf > (Zugriff: 20.07.2014)
- STADT HALLE [HRSG.] (2013): Statistisches Jahrbuch der Stadt Halle 2012, Halle
- STATISTISCHES BUNDESAMT[HRSG.](2010): Statistik und Wissenschaft, Demographische Standards Ausgabe 2010 <<https://www.destatis.de/DE/Methoden/Demografische/RegionaleStandards/DemografischeStandardsInfo.html>> (Zugriff:04.05.2014)
- STATISTISCHES LANDESAMT SACHSEN-ANHALT[HRSG.] (2014): Erwerbstätige mit Angaben zum monatlichen Nettoeinkommen. <http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/122/12211/Erwerbstaetige_mit_Angaben_zum_monatlichen_Nettoeinkommen.html > (Zugriff: 02.09.2014)
- VOGEL, J.; HUBER, F.(2007): Co-Branding – Markenstrategie der Zukunft, Eine empirische Studie der Markeneffekte beim Co-Branding, Köln.
- WWF DEUTSCHLAND [HRSG.](2013): EDEKA und WWF Strategische Kooperation Fortschrittbericht 2013, Berlin. <http://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/PDF/Fortschrittsbericht_2013_ONLINE.pdf> (Zugriff: 20.07.2014)

ANHANG

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
 Institut für Geowissenschaften und Geographie
 Fachgruppe Wirtschaftsgeographie



Empirische Untersuchung zum Co-Branding zwischen
 EDEKA und WWF am Beispiel der Stadt Halle (Saale)

Fragebogennummer: 0002

Standortnummer:

Name des Interviewers:			
Geschlecht des Interviewten: <i>(nicht abfragen)</i>	1 <input type="radio"/> Weiblich	2 <input type="radio"/> Männlich	
Datum und Uhrzeit:			

1. **Wie häufig kaufen Sie bei EDEKA ein?**
 1 Täglich 2 Mehrmals pro Woche 3 Mehrmals im Monat
 4 Einmal im Monat 5 Seltener 9 Keine Angabe

2. **Wie stark interessieren Sie sich für das Thema Umweltschutz?**
 1 Sehr stark 2 Eher stark 3 Weniger stark 4 Gar nicht
 9 Keine Angabe

3. **Welche nachhaltigen Gütesiegel kennen Sie, z.B. für Papier oder Fleisch? (Antworten nicht vorlesen)**
 Bio-Siegel FSC MSC Blauer Engel
 Naturland Demeter Keine Angabe

4. **Wie stark achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln auf folgende Kriterien?**

	Sehr stark	Eher stark	Weniger stark	Gar nicht	Keine Angabe
Preiswerte Produkte	4 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Vertraute Marken	4 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Nachhaltige Zertifizierungen (z.B. „Bio“)	4 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>

5. **Bitte schätzen Sie den durchschnittlichen Anteil der EDEKA-Eigenmarken Produkte bei Ihren Einkäufen? (Antwort in Prozent eintragen; Anlage 2 „EDEKA Eigenmarken-Logo“ zeigen)**
 _____ 9 Keine Angabe

6. **Wie bewerten Sie das Image der EDEKA Eigenmarke, in Schulnoten?**
 1 (Sehr gut) 2 (Gut) 3 (Befriedigend) 4 (Ausreichend)
 5 (Mangelhaft) 6 (Ungenügend) 9 Keine Angabe

7. **Kennen Sie dieses Logo? (Anlage 1 „WWF-Panda-Logo“ zeigen)**
 Ja
 Nein (*weiter bei Frage 15*)

8. Haben Sie dieses WWF-Panda-Logo schon einmal auf EDEKA-Produkten gesehen?

- Ja
 Nein (*weiter bei Frage 14*)

8.1 Können Sie sich daran erinnern, auf welchen Produkten Sie das Logo schon einmal gesehen haben?

- Ja und zwar, _____

- Nein/ Keine Angabe

9. Haben Sie eine Vorstellung, wofür das zusätzliche WWF-Panda-Logo auf EDEKA-Produkten steht?

(Antworten nicht vorlesen)

- Zusätzliche Zertifizierung Information zur Kooperation Produkt ist nachhaltiger
 Nein Sonstiges: _____

10. Haben Sie schon einmal Produkte wegen des WWF-Panda-Logos gekauft? Wenn ja, welche?

(Antworten nicht vorlesen; mehrere Antworten möglich)

- Fisch & Meeresfrüchte Milcherzeugnisse Brot und Müsli
 Getränke Obst und Gemüse Non-Food
 Sonstiges: _____
 Nein (*weiter bei Frage 11*)
 Keine Angabe (*weiter bei Frage 11*)

10.1 Was bewegte Sie zum Kauf von Produkten mit WWF-Panda-Logo?

(Antworten nicht vorlesen)

- ₁ Gesünder ₂ Besserer Geschmack ₃ Hohe Qualität
 ₄ Zufall ₅ Umweltfreundlicher
 ₆ Sonstiges: _____

11. Haben Sie schon einmal in den Medien von der Kooperation zwischen EDEKA und WWF erfahren?

(mehrere Antworten möglich)

- Internet Fernsehwerbung Nein
 Sonstiges: _____ Keine Angabe

12. Haben Sie sich schon einmal über das zusätzliche WWF-Panda-Logo informiert? Wenn ja, wo?

(mehrere Antworten möglich)

- Im Internet Auf den Produkten Auf der Website von EDEKA/WWF
 Flyer/Prospekte Sonstiges: _____
 Nein

13. Ich lese Ihnen nun ein paar Aussagen über die EDEKA und den WWF vor. Bitte schätzen Sie auf einer 4-stufigen Skala ein, welche der genannten Antwortmöglichkeiten Ihrer Meinung nach zutreffen.

	(4) Trifft voll zu	(3) Trifft eher zu	(2) Trifft weniger zu	(1) Trifft gar nicht zu	(-9) Keine Angabe
a) Der WWF ist eine vertrauenswürdige Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Dass EDEKA und WWF bei nachhaltigen Produkten kooperieren, empfinde ich als positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Das WWF-Panda-Logo auf EDEKA Produkten verbessert das Image der EDEKA-Eigenmarke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Die Tatsache, dass EDEKA immer mehr vom WWF zusätzlich zertifizierte Produkte ins Sortiment aufnimmt, ist für mich ein Grund dort öfter einzukaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Ich wäre bereit, weiterhin die EDEKA-Eigenmarken Produkte zu kaufen, auch wenn diese nachhaltig zertifiziert sind und mehr kosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Kooperationen mit Unternehmen wie EDEKA schwächt die Glaubwürdigkeit des WWFs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Das WWF-Panda-Logo auf EDEKA Produkten empfinde ich als Schönfärberei für EDEKA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Das WWF-Panda-Logo verbinde ich beim Kauf mit erhöhten Preisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Hatten Sie schon einmal Kontakt mit dem WWF, z.B. durch Besuch der Website oder eine Spende?

Ja Nein

15. In welchem Jahr sind Sie geboren?

_____ Keine Angabe

16. Welchen Familienstand haben Sie?

- Verheiratet/ in einer Beziehung
- Ledig
- Geschieden
- Verwitwet
- Keine Angabe

- Mit Kindern im Haushalt
- Ohne Kindern im Haushalt

17. Würden Sie uns Auskunft darüber geben in welche Kategorie Ihr monatliches Nettoeinkommen fällt?

- ₁ < 500€ ₂ 500€- 1000€ ₃ 1001€-1500€ ₄ 1501€- 2000€
 ₅ 2001€- 2500€ ₆ 2501€- 3000€ ₇ 3001€- 3500€ ₈ >3500€
 ₉ Keine Angabe

18. Wie viel Euro geben Sie monatlich beim Einkauf von Lebensmitteln in etwa aus?

_____ ₉ Keine Angabe

19. Würden Sie uns Auskunft darüber geben, welchen beruflichen Ausbildungsabschluss Sie haben?

- ₁ Noch in beruflicher Ausbildung (Auszubildende/r, Praktikant/-in)
 ₂ Student/-in
 ₃ Keine beruflichen Abschluss
 ₄ Abgeschlossene Berufsausbildung
 ₅ Hochschulabschluss
 ₉ Keine Angabe

Notizen:

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.

Bisher erschienen in unserer Reihe:

- Heft 1: Glorius, B. und Schultz, A. (2002):
Die Martin-Luther-Universität als regionaler Wirtschaftsfaktor.
- Heft 2: Thomi, W. und Baur, J. (2003):
Staudämme, Transaktionskosten und Regulation. Zur Bedeutung und den Perspektiven des Berichtes der World Commission on Dams.
- Heft 3: Thomi, W. (2003):
Urbanisierung und Nachhaltigkeit in Afrika (südlich der Sahara). Anmerkungen zu einem gesellschaftlichen Konzept und seine Gestaltbarkeit durch normative Konzepte
- Heft 4: Arbeitskreis Leitbild (2003):
Leitbildkonzept Hallt: Zukunft gestalten – Zukunft erhalten.
- Heft 5: Böhn, T. und Thomi, W. (2005):
Knowledge Intensive Business Services in Regional Systems of Innovation – the Case of Southeast-Finland.
- Heft 6: Thomi, W. und Böhn, T. (2005):
Standortstruktur und räumliche Entwicklungsdynamik der wissensintensiven, unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Finnland.
- Heft 7: Henn, S. (2006):
Evolution of regional clusters in nanotechnology. Empirical findings From Germany.
- Heft 8: Pink, M. (2006):
Globale Portfoliodiversifizierung im Rahmen der Anlagestrategie offener Immobilienpublikumsfonds.
- Heft 9: Kranepuhl, S. und Ziervogel, D. (2007):
Mental Maps als Instrument der Bürgerbeteiligung? Erfahrungen aus Einem Pilotprojekt in Leipzig.
- Heft 10: Glorius, B. (2007):
Polnische Migranten in Leipzig. Eine transnationale Perspektive auf Migration und Integration.
- Heft 11: Knabe, S. (2007):
Images großstädtischer Quartierstypen. Empirische Befunde aus Halle/S. und Leipzig.
- Heft 12: Pink, M.; Henn, S. (2007):
Struktureller Wandel innerstädtischer Industriegebiete. Das Beispiel Halle-Ost.
- Heft 13: Ngui, D. (2008):
Determinants of the Informal Sector Performance in the Semi-Arid Areas of Kenya: Evidence from Makueni District.
- Heft 14: Henn, S und Laurys,E. (2008):
Bridging Ruptures The Re-Emergence of the Antwerp Diamond District after WW II
- Heft 15: Henn, S. (2009):
Indian Diamond Dealers in Antwerp. Patterns, Determinants, and Regional Implications of Economically Determined Transmigration