



ECR Academic Student Award 2023

Charlotte Zdarsky

Fachhochschule Wien der WKW / Marketing- und Salesmanagement

Masterarbeit

Dr. Arnold Christian Steinbrecher

Titel der Arbeit

Chancen und Risiken eines Rebrandings im Lebensmitteleinzelhandel
– am Beispiel MERKUR zu BILLA PLUS

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)



Hauptziel:

Analyse der Markenkonsolidierung von Billa und Merkur aus der Kundensicht.
Untersuchung und Bewertung potenzieller Auswirkungen auf den kundenbasierten Markenwert im Kontext dieses Rebrandings.

Ableitung von Chancen und Risiken durch die Eliminierung der Marke Merkur sowie die strategische Erweiterung der Marke Billa.










Forschungsfrage:

Wie wird der Markenrelaunch von MERKUR zu BILLA PLUS von Konsument*innen bewertet und welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für die REWE Group?

Methodik

Charakterisierungsmerkmal

Designspezifische Ausprägung

 Erhebungsmethode	Quantitative Online-Befragung
 Erhebungsperiode	09.06.2023 – 19.06.2023
 Erhebungsort	Österreich
 Grundgesamtheit	österreichische Lebensmittelkonsument*innen
 Stichprobenauswahl	Quotenstichprobe
 Stichprobengröße	n=271
 Auswertungsmethode	t-Test, ANOVA, Korrelationsanalyse, logistische Regression
 Auswertungsinstrument	IBM SPSS, Microsoft Excel

Ergebnisse

Chancen

- **Positive Produkteigenschaften:** Kunden erkennen die positiven Produkteigenschaften von MERKUR in BILLA PLUS, insbesondere bei Qualität und Produktauswahl.
- **Erschließung neuer Zielgruppen:** Die Umfrage zeigt, dass potenzielle Nicht-Kunden von MERKUR eine bessere Bewertung für BILLA PLUS abgeben, was die Möglichkeit eröffnet, neue Zielgruppen anzusprechen.

Risiken

- **Schlechtere Wahrnehmung von BILLA PLUS:** Insbesondere bei loyalen Kund*innen besteht eine deutlich schlechtere Wahrnehmung von BILLA PLUS im Vergleich zu MERKUR. Diese empfinden die Markenelimination als persönlichen Verlust.
- **Mangelnde Akzeptanz, fehlender Mehrwert und unklare Positionierung:** Personen erkennen weder einen klaren Mehrwert noch eine spürbare Verbesserung durch das Rebranding. Dies beeinflusst die allgemeine Markenakzeptanz negativ, was durch die unklare Positionierung verstärkt wird.
- **Rückgang der Loyalität:** Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass die Kaufhäufigkeit bei besonders loyalen MERKUR-Kund*innen bei BILLA PLUS zurückgegangen ist.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- **Risikobewertung:** Die Auswirkungen einer Markenveränderung können auch Risiken mit sich bringen, wie Kundenverlust oder Imageprobleme. Die Ergebnisse unterstützen die Risikobewertung und die präventive Risikominimierung.
- **Grundlage für Entscheidungen:** Die Ergebnisse fungieren als Grundlage, um Mitgliedsunternehmen dabei zu unterstützen, fundierte und zielgerichtete Maßnahmen in der Markenentwicklung zu ergreifen.
- **Rolle von Händlermarken:** Die Untersuchung hebt hervor, dass im LEH nicht nur Herstellermarken, sondern auch Händlermarken von zentraler Bedeutung sind, um Kunden zu erreichen und zu binden.
- **Wettbewerbspositionierung:** Die Art und Weise, wie eine Markenveränderung von Kunden wahrgenommen wird, kann die Positionierung eines Unternehmens im Wettbewerbsumfeld stark beeinflussen. Die Ergebnisse liefern Einblicke, wie die Markenveränderung das Unternehmen im Vergleich zu Mitbewerbern positioniert.
- **Wettbewerbsstärke durch Markenveränderung:** Die Art und Weise, wie eine Markenveränderung von Kunden aufgenommen wird, kann die Wettbewerbsstärke eines Unternehmens entscheidend formen und somit den entscheidenden Unterschied im Markt ausmachen.

Insgesamt bieten die Studienergebnisse eine klare Ausrichtung für Handels- und Industrieunternehmen, um effektive Entscheidungen im Zusammenhang mit Markenveränderungen zu treffen und ihre Position im Markt zu stärken.

Kontakt Daten



Charlotte Zdarsky



charlotte.zdarsky@outlook.com



+43 66 0446 6443