

ECR Academic Student Award 2024

BACHELORARBEIT

Agnes Haferl

FH St. Pölten /
Marketing & Kommunikation

Betreuer:

Prof. (FH) Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg



Titel der Arbeit

Der Einfluss von Herstellermarken versus
Handelsmarken auf das Konsument*innenverhalten
am Beispiel von Snackprodukten

Ziel / Forschungsfragen

„Inwiefern haben Hersteller- und Handelsmarken am Beispiel von Snackprodukten einen Einfluss auf das Konsument*innenverhalten?“

- FF1: Inwiefern hat eine Hersteller- oder Handelsmarkenkennzeichnung Einfluss auf die Produktbeurteilung?
- FF2: Inwiefern hat die Einstellung gegenüber Handelsmarken einen Einfluss auf das Konsument*innenverhalten?

Methodik

Quantitative Befragung (CAPI – Computer Assisted Personal Interview) mit **integriertem Experiment** (Blindverkostung)

Experiment:

Experimentalgruppe und Kontrollgruppe verkosteten verschiedene Snackprodukte von Herstellermarken und Handelsmarken. Dabei wurden bei der Experimentalgruppe die Verpackungen bzw. Inhalte vertauscht.

Ergebnisse

Produkte, die eine Herstellermarkenkennzeichnung aufweisen schneiden in folgenden Punkten besser ab, als Produkte mit Handelsmarkenkennzeichnung:

- wahrgenommener Geschmack
- wahrgenommene Qualität
- allgemeine Akzeptanz der Produkte

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Die Arbeit liefert Erkenntnisse über das Verhalten der Konsument*innen in Zusammenhang mit Herstellermarken und Handelsmarken, insbesondere im Bereich der Snackprodukte.

Als Resultat lassen sich Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement von Snackprodukten ableiten.

Kontakt Daten



Agnes Haferl, BA

✉ agnes.haf@gmx.at

☎ +43 660 7098708

📍 Wien