

Achim Burkhardt

Wie die Betriebstypenmarke Aldi Süd vom Angebot von Markenartikeln profitiert – Ergebnisse einer explorativen Studie

1. Ausgangslage und Problemstellung	1
2. Profilierung der Betriebstypenmarke durch Markenartikel der Industrie	2
3. Imagetransfereffekte von Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd	4
4. Vergleich der Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken.....	8
5. Zusammenhang zwischen Markenfit und Imagetransfer.....	9
6. Fazit	10

1. Ausgangslage und Problemstellung

„Aldi Süd geht zum Frontalangriff auf Lidl über. Der Mülheimer Discounter will nach LZ-Informationen in der zweiten Jahreshälfte auf breiter Front Markenartikel ins Sortiment nehmen. Die Markenlistungen dieses Jahres haben den Discounter offenbar ermutigt, das Tempo zu forcieren.“ (Schulz 2015) So lautete die Schlagzeile der Lebensmittelzeitung im August 2015. Die forcierte Aufnahme von Markenartikeln bildete einen sichtbaren Höhepunkt einer Entwicklung, die bereits 2005 mit der Listung von Ballisto sowie sieben Marken von Ferrero begonnen hatte und ab 2012 intensiviert wurde (zu einer Chronologie der Aufnahme von Markenartikel durch Aldi siehe o.V. 2017). Die Bedeutung von Markenartikeln bei Aldi steigt weiterhin an. Die GfK ermittelte für 2016 einen Anstieg des Umsatzanteils von 9,2 auf 11,7 Prozent. Dies bedeutet aber auch, dass Ende 2016 rund 88 Prozent der Umsätze auf das Kerngeschäft mit Eigenmarken zurückzuführen sind (Schulz; Lattmann 2017). Die Ergänzung durch die Marke wird allerdings mehr und mehr zu einem wichtigen Umsatz- und Frequenzbringer für Aldi. Im Januar 2018 hat Aldi erstmals mit einem ungeschriebenen Gesetz des Discounters gebrochen und Sonderpreise für Markenartikel aus dem Dauersortiment angeboten. Für 18 Nivea-Artikel gewährte der Händler auf seinen Discount-Preis nochmals 25 Prozent Rabatt (Schulz 2018).

Die GfK nennt neben den Investitionen in die Warenpräsentation die Investitionen in das Sortiment als Ursache dafür, dass die Discounter in den ersten fünf Monaten von 2017 erstmals nach langer Zeit wieder stärker wuchsen als der Markt. Das Wachstum wird nach dieser GfK-Analyse vor allem durch ein Anwachsen von Käufern (+ 1,6 %) sowie durch einen Anstieg der Bonnhöhe um 5,2 % gegenüber dem Zeitraum Januar bis Mai 2016 erreicht. Aldi wächst im Vergleich zu den discountierenden Wettbewerbern

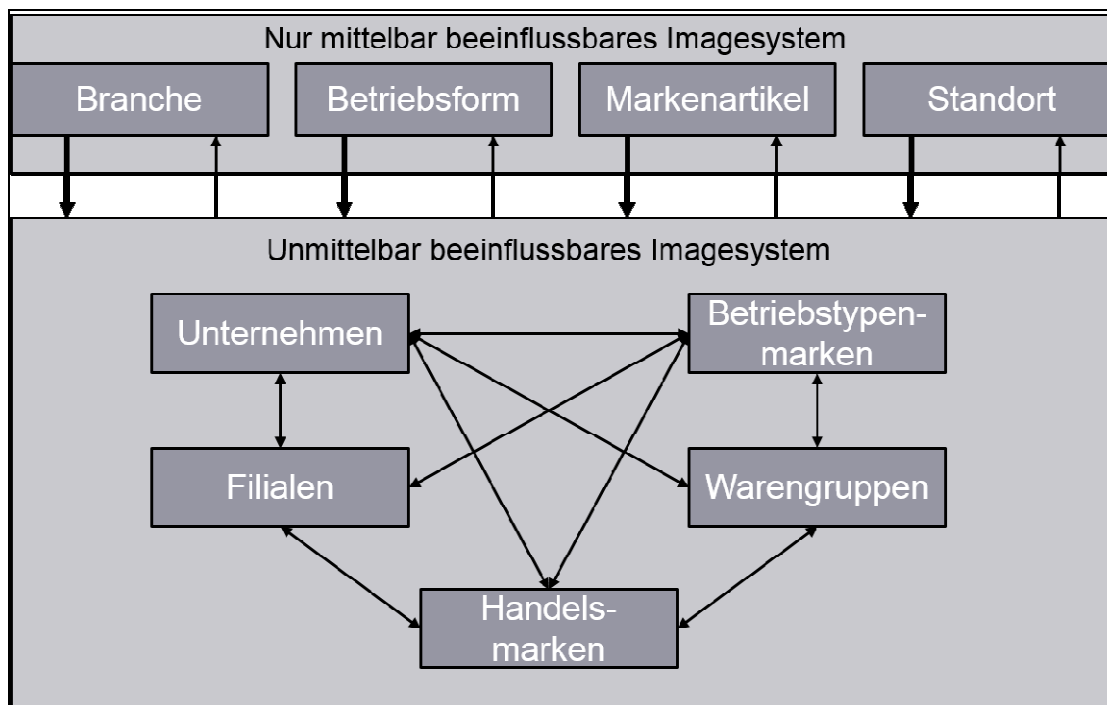
überproportional, was die GfK primär mit den Markenlistungen in Verbindung bringt. Interessant ist, dass die Discounter sowohl bei den preis- als auch bei den qualitätsbewussten Verbrauchern wachsen. Bei Letzteren sind die wertmäßigen Zuwächse mit 5,4 Prozent sogar noch höher als bei den preisbewussten Käufern (+4,5%) (GfK 2017, S. 1 ff.).

Der vorliegende Beitrag berichtet die Ergebnisse einer explorativen Studie in Form einer Online-Befragung an der Hochschule Offenburg im Rahmen einer Bachelor Thesis, die im November 2015 bei einem Convenience Sample, bestehend aus 100 Studenten der Hochschule Offenburg durchgeführt wurde. Ziel der Studie war, die Imagetransfereffekte von Handelsmarken sowie von ausgewählten Markenartikeln auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd zu messen.

2. Profilierung der Betriebstypenmarke durch Markenartikel der Industrie

Das Image einer Betriebstypenmarke stellt sich als äußerst komplexes und interdependentes Imagesystem dar. Es besteht aus einer Vielzahl von eigenständigen Subimages, die vom Handelsmanagement unmittelbar zu steuern sind, und beeinflussenden Images, auf die das Handelsmanagement höchstens mittelbar Einfluss nehmen kann, die aber sehr wohl das Image der Betriebstypenmarke mitbestimmen (siehe hierzu Abbildung 1).

Abbildung 1: Imagesystem Betriebstypenmarke (Burkhardt 1997, S. 85)



Bei einem aktiven Imagemanagement von Betriebstypenmarken sind als beeinflussende externe Images diejenigen der Branche (Lebensmittel-, DIY-Branche etc.), der Betriebsformen (Warenhaus, Spezialge-

schäft, Fachmarkt usw.), der Standorte sowie der geführten Markenartikel zu beachten (Burkhardt 1997, S. 84 f.). Im vorliegenden Beitrag interessieren die Imagertransfereffekte zwischen Betriebstypenmarke und geführten Markenartikeln in besonderem Maße. Die Markenartikel der Industrie stellen im Rahmen des Sortiments zwar einen Teil der Handelsleistung dar, verfügen jedoch über ein eigenständiges, vom Hersteller beeinflusstes und gemanagtes Image (Burkhardt 1997, S. 86). Besonders interessant ist entsprechend die Untersuchung der Auswirkungen von Herstellermarken auf die Profilierung der Betriebstypenmarke.

Grundsätzlich werden dem Markenartikel folgende Funktionen für den Handel zugesprochen (Burkhardt 1997, S. 219 f.):

- Entlastung hinsichtlich der verkaufsgerechten Aufmachung der Produkte,
- Entlastung bzgl. der Qualitätsgarantie gegenüber dem Verbraucher,
- Unterstützung des Abverkaufs durch Kommunikationsmaßnahmen der Hersteller,
- Frequenzbringer,
- Markenartikel als Ursache für die Geschäftswahl,
- Garant für die Sortimentskompetenz,
- Etablieren als Vergleichsmaßstab für die Konsumenten, anhand dessen die Positionierung von Handelsmarken erfolgen kann,
- Gewährleistung hoher Erfolgsaussichten durch Erleichterung der Absatzplanung, der Betriebsführung sowie der Kalkulation,
- Positive Transfereffekte auf die Handelsmarken der Betriebstypenmarke und
- Ermöglichung der Profilierung der Betriebstypenmarke.

Gerade die Eignung von Markenartikeln zur Profilierung einer Betriebstypenmarke wird allerdings schon lange sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis kontrovers diskutiert. So sind beispielsweise Batzer und Geipl als auch Henseler der Überzeugung, dass gut profilierte Markenartikel in der Regel das Image einer Betriebstypenmarke positiv beeinflussen (Batzer; Geipl 1992, S. 201; Henseler 1977, S. 317). Die Autoren, die an der Eignung von Herstellermarken zur Profilierung der Betriebstypenmarken zweifeln, sehen als Ursache meist den fehlenden Exklusivitätsvertrieb starker Herstellermarken (Hansen 1976, S. 219; Hermanns; Brosche 1993, S. 109).

In einer grundlegenden empirischen Studie beschäftigen sich bereits 1984 Jacoby und Mazursky mit der Fragestellung der Verbindung von Einkaufsstättenimages und Images von Herstellermarken. Bei der Verknüpfung eines positiven Images eines Geschäftes mit einem weniger guten Image einer Herstellermarke tendierte das verknüpfte Image dazu, ähnlich schlecht bzw. teilweise noch schlechter als das der Herstellermarke zu werden. Bei der Verknüpfung eines schlechten Einkaufsstättenimages mit einem positiven Herstellermarkenimage lag dagegen das verknüpfte Image über dem des Einkaufsstättenimages, ohne allerdings das positive Niveau des Herstellermarkenimages zu erreichen. Dieses Ergebnis unterstreicht die grundsätzliche Eignung von Markenartikeln zur Profilierung einer Betriebstypenmarke. Es macht jedoch auch deutlich, dass nur Markenartikel mit positiven Images positive Transfereffekte auf Betriebstypenmarken erzeugen können (Jacoby; Mazursky 1984, S. 105 ff.). Lingenfelder und Lauer wiesen darüber hinaus nach, dass Herstellermarken eine signifikant bessere Eignung zur Profilierung der Betriebstypenmarke im Wettbewerb aufweisen als Handelsmarken (Lingenfelder; Lauer 2005, S. 1180).

Neben der Profilierungswirkung auf seine Betriebstypenmarke kann sich Aldi Süd auch erhoffen, dass sich bei einer Kongruenz von den geführten Herstellermarken und den Handelsmarken ein positiver Einfluss auf das Kaufverhalten bei den Handelsmarken einstellt (Vahie; Paswan 2006, S. 67 ff.). Dieser Effekt wird auch in der Metastudie von A.T. Kearney betont, nach der ein Handelsunternehmen durch das Führen von hochwertigen Markenartikeln die Bewertung der eigenen Handelsmarken verbessern kann (A.T. Kearney 2004).

3. *Imagetransfereffekte von Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd*

Zur Erhebung der Daten wurde im November 2015 eine standardisierte Online-Befragung bei einer Convenience Sample, bestehend aus Student(inn)en der Hochschule Offenburg, die bei Aldi Süd einkaufen, durchgeführt. Insgesamt wurden 100 Interviews zur Auswertung herangezogen. Untersucht wurden die folgenden Forschungsfragen (Schneider 2015, S. 23):

- Gestützte Bekanntheit der Marken;
- Zuordnung der Handelsmarken zu Aldi Süd;
- Gesamttransferwirkung der Handels- und Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd;
- Transfereffekte der Hersteller- und Handelsmarken auf das Qualitäts-, das Preisleistungs- und das Preisgünstigkeitsbild;
- Fit der Hersteller- und Handelsmarken zu Aldi Süd.

In die Untersuchung einbezogen wurden insgesamt 23 Handelsmarken von Aldi Süd (z.B. Rio d'Oro, Belight, Knusperkrone, Karlskrone, Alpenmark, Tandil etc.) sowie die Herstellermarken Coca-Cola, Haribo, Nivea, Ferrero, Ritter Sport, Baileys und Wrigley. Die Stichprobe der Studie setzte sich aus 66 % männlichen und 34 % weiblichen Befragungsteilnehmern zusammen. Insgesamt 92 % der Probanden waren zwischen 20 und 29 Jahren alt.

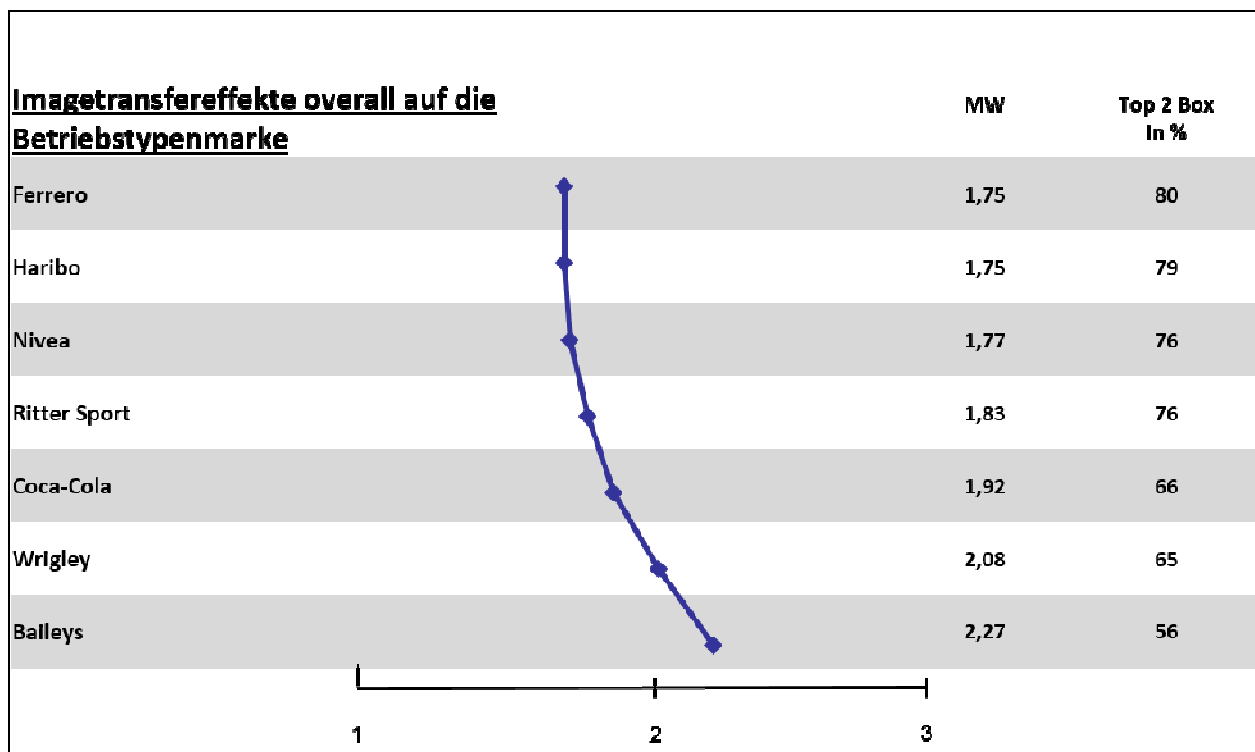
Die gestützten Bekanntheitswerte betragen für Coca-Cola, Haribo und Nivea je 99 % sowie für Ferrero und Ritter Sport je 98 %. Selbst die bezüglich der Bekanntheitswerte schwächsten Herstellermarken Baileys (89 %) und Wrigley (81 %) lagen über den Werten der besten Handelsmarken von Aldi Süd (Rio d'Oro mit 79 %) (Schneider 2015, S. 25 f.).

Die Frage zu den Gesamttransferwirkungen der Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd wurde folgendermaßen operationalisiert: „Die Tatsache, dass es die folgende Herstellermarke bei Aldi Süd zu kaufen gibt, wirkt sich eher positiv/negativ auf mein Bild von Aldi Süd aus.“ Gemessen wurde mithilfe einer fünfstufigen Ratingskala, bei der Wert 1 für „Wirkung sehr positiv“ und der Wert 5 für „Wirkung sehr negativ“ stand.

Die Ergebnisse (siehe Abbildung 2) zeigen eindeutig, dass von allen sieben in die Untersuchung einbezogenen Herstellermarken positive Imagetransfereffekte auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd ausgehen. Mit anderen Worten: die Aufnahme von Markenartikeln führt zu einer Verbesserung des Images der Betriebstypenmarke Aldi. Analysiert man die Ergebnisse etwas genauer und rechnet eine Regression mit den gestützten Bekanntheitsgraden als unabhängige Variable (Indiz für Markenstärke) und den gemess-

senen Transfereffekten als abhängiger Variable, so ergibt sich ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von -0,77 und ein R^2 von 0,5877. Diese Werte zeigen, dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen den gestützten Bekanntheitswerten und den Transfereffekten besteht. Je höher der Bekanntheitswert, umso positiver ist folglich der Transfereffekt der Herstellermarke auf die Betriebstypenmarke. Dieses Ergebnis kann bei aller gebotenen Vorsicht (Markenbekanntheit ist nur ein notwendiger, aber kein hinreichender Indikator für Markenstärke) durchaus als weitere Bestätigung des in der Literatur nachgewiesenen Zusammenhangs interpretiert werden, dass positive Profilierungseffekte für Betriebstypenmarken vor allem durch das Führen starker Herstellermarken entstehen (z.B. Jacoby; Mazursky 1984).

Abbildung 2: Imagetransfereffekte der Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd (Schneider 2015, S. 29)

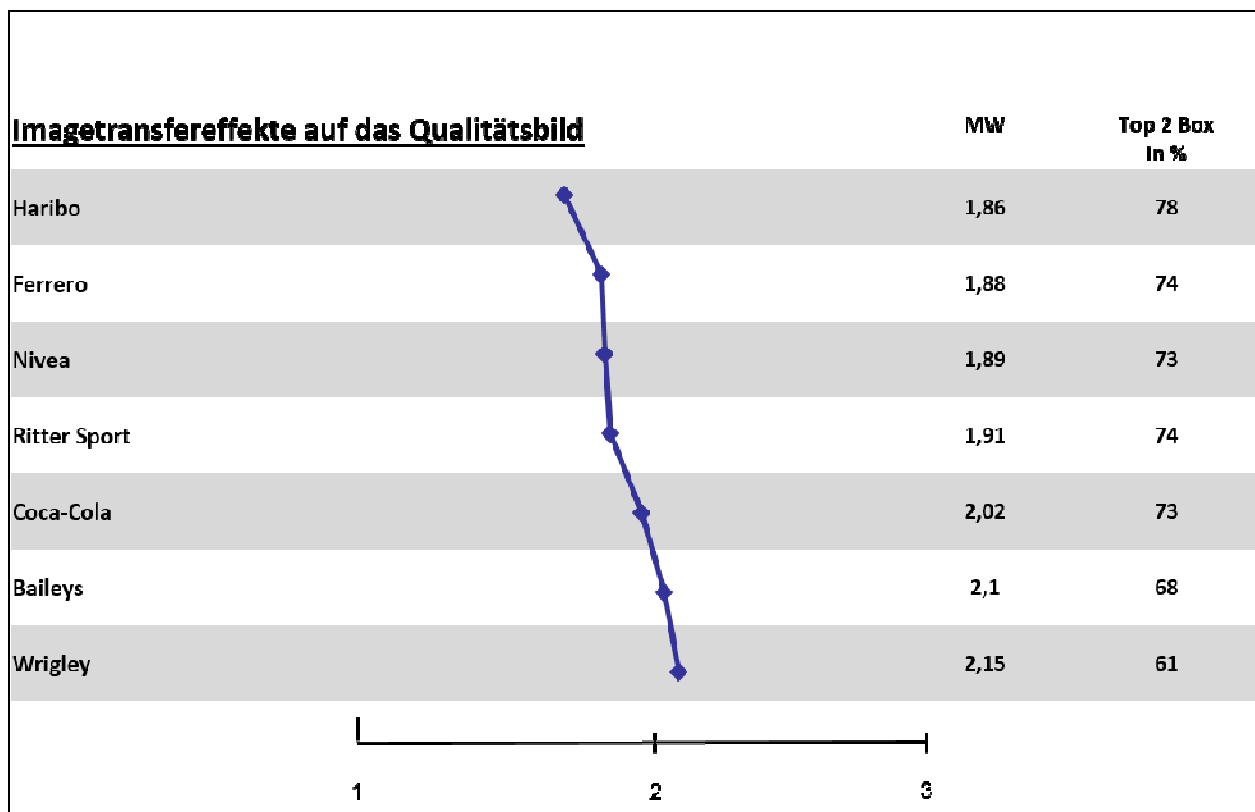


Um differenziertere Aussagen zu den Transfereffekten machen zu können, wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen auch die Auswirkungen auf das Qualitätsbild, das Preis-Leistungsbild sowie auf das Preisgünstigkeitsbild der Betriebstypenmarke Aldi Süd gemessen. Operationalisiert wurden diese Aspekte mittels folgender Frage: „Die Tatsache, dass es die folgende Herstellermarke bei Aldi Süd zu kaufen gibt, verbessert in folgenden Punkten meine Wahrnehmung von Aldi Süd!“ Der Wert 1 repräsentiert die Aussage „Stimme voll und ganz zu“, während der Wert 5 für die Aussage „Stimme überhaupt nicht zu“ steht.

Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, wirken sich alle sieben Herstellermarken positiv auf das Qualitätsbild der Betriebstypenmarke Aldi Süd aus. Es ist offensichtlich, dass sich der Einzeltransfereffekt der Hersteller-

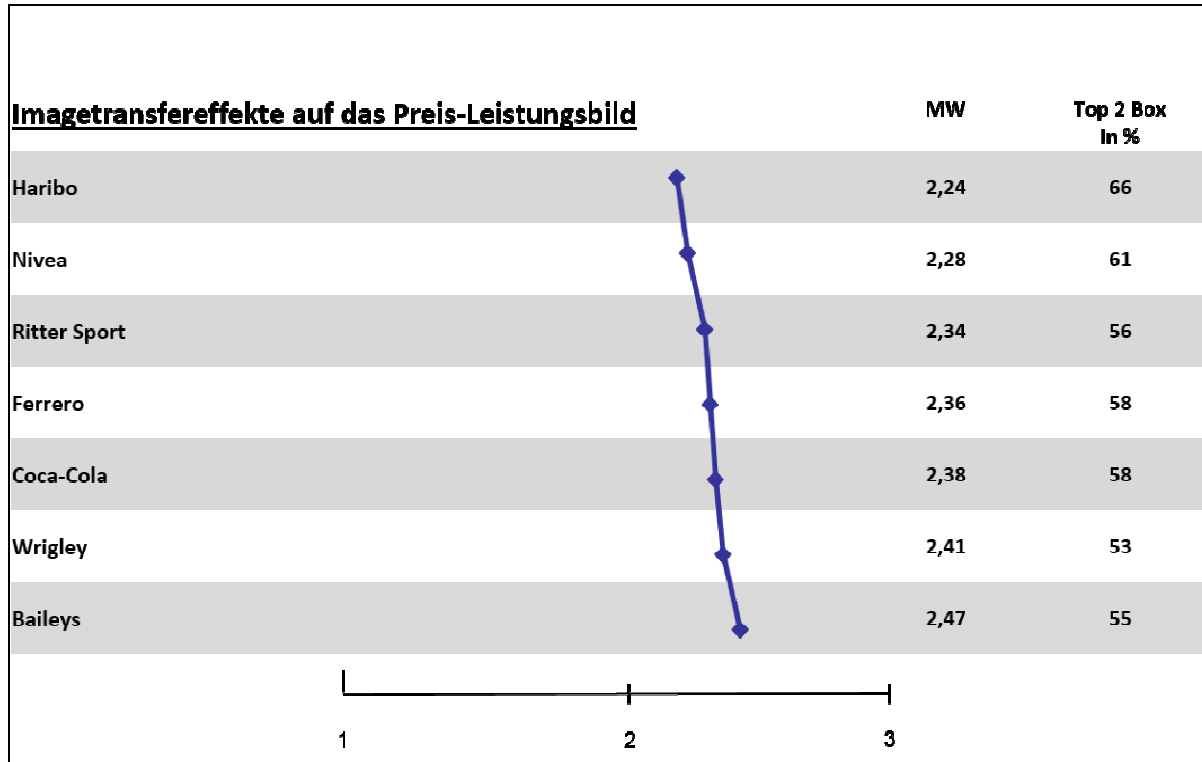
marke auf das Qualitätsbild von dem des Gesamteffektes unterscheidet. Die Werte für die Marken mit den positivsten Effekten auf die Betriebstypenmarke sind nicht ganz so positiv wie die Werte, die hinsichtlich der Gesamteffekte gemessen wurden. Dagegen fallen die Werte der am wenigsten positiv wirkenden Herstellermarken Wrigley und Baileys etwas positiver aus als die Gesamteffekte.

Abbildung 3: Imagetransfereffekte der Herstellermarken auf das Qualitätsbild von Aldi Süd (Schneider 2015, S. 32)



Die Ergebnisse zu den Imagetransfereffekten der Herstellermarken auf das Preis-Leistungsbild der Betriebstypenmarke, das sich auf das subjektive Empfinden der Befragten zur Angemessenheit eines Preises im Vergleich zur Qualität des Angebots bezieht, zeigen deutlich schlechtere Werte als bei den Transfereffekten auf das Qualitätsbild. Allerdings fallen bei allen sieben betrachteten Marken die Transfereffekte noch mehrheitlich positiv aus. Die Werte der Top 2-Boxen (stimme voll und ganz zu und stimme zu) weisen selbst bei den Marken, die die geringsten positiven Effekte auf das Preis-Leistungsbild von Aldi Süd erzeugen, mit 53 % (Wrigley) bzw. 55 % (Baileys) noch überwiegend Zustimmung aus. Entsprechend wird der höhere Preis der Markenartikel durch eine entsprechende Qualitätswahrnehmung der Befragten überkompensiert. Dies wurde bereits in den Messungen der positiven Transfereffekte der betrachteten Herstellermarken auf das Qualitätsbild der Betriebstypenmarke deutlich.

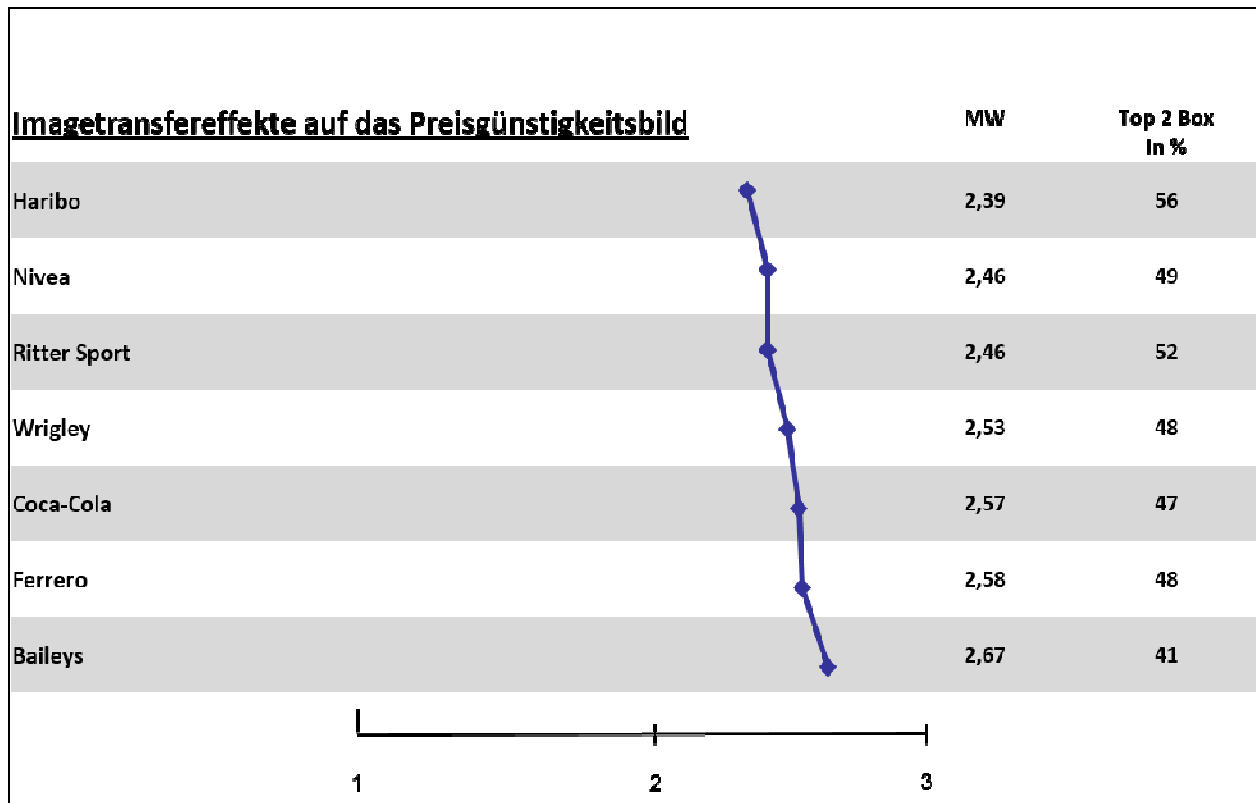
Abbildung 4: Imagetransfereffekte der Herstellermarken auf das Preis-Leistungsbild von Aldi Süd (Schneider 2015, S. 33)



In Abbildung 5 werden die Ergebnisse der Transfereffekte der Herstellermarken auf das Preisgünstigkeitsbild von Aldi Süd dargestellt. Hier sind bei den Herstellermarken Wrigley, Coca-Cola, Ferrero und Baileys Mittelwerte von über 2,5 festzustellen. Auch die Top 2 Box-Ergebnisse zeigen bei Werten unter 50 % bei den Marken Nivea, Wrigley, Coca-Cola, Ferrero und Baileys, dass mit dem Führen von Markenartikeln bestimmte Risiken hinsichtlich des Preisgünstigkeitsimages der Betriebstypenmarke verbunden sind.

Betrachtet man die Transfereffekte insgesamt, so zeigt sich deutlich, dass die sieben in der Untersuchung betrachteten Markenartikel mehrheitlich positive Imagetransfereffekte für die Betriebstypenmarke erzeugen. Dies gilt insbesondere für den Overall-Effekt als auch für den Effekt auf das Qualitätsimage sowie auf das Preis-Leistungs-Image von Aldi Süd. Risiken ergeben sich für Aldi Süd hinsichtlich des Preisgünstigkeitsimages.

Abbildung 5: Imagetransfereffekte der Herstellermarken auf das Preisgünstigkeitsbild von Aldi Süd (Schneider 2015, S. 36)



4. Vergleich der Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken

Zur Einordnung und besseren Beurteilung der durch die Herstellermarken erzeugten Imagetransfereffekte auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd ist es interessant, sich im Vergleich hierzu auch die Effekte durch die von Aldi Süd geführten Handelsmarken anzuschauen.

Zur übersichtlicheren Vergleichbarkeit der Transfereffekte wurden für die über die sieben betrachteten Herstellermarken sowie die sieben der 23 Handelsmarken, die die besten Transfereffekte auf die Betriebstypenmarke erzielt haben, jeweils ein Index in Form eines ungewichteten arithmetischen Mittelwertes gebildet.

Die in Abbildung 6 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Herstellermarken in der Lage sind, selbst gegenüber den hinsichtlich der Transfereffekte auf das Qualitätsbild am positivsten beurteilten Handelsmarken Cucina, Desira, Ombia, Choceur, Milfina, Rio d'Oro sowie Sun Snacks bessere Resultate zu erzielen. Dies bedeutet, dass die vermehrte Aufnahme von Markenartikeln durch Aldi Süd die gewählte Trading up Strategie positiv unterstützt.

Abbildung 6: Imagetransferindizes Herstellermarken und Handelsmarken im Vergleich

Transfers auf Qualitätsbild	
Handelsmarken	Herstellermarken
2,15	1,97
Transfers auf Preis-Leistungsbild	
Handelsmarken	Herstellermarken
1,92	2,35
Transfers auf das Preisgünstigkeitsbild	
Handelsmarken	Herstellermarken
1,91	2,52

Allerdings ist bei den Transfereffekten der Hersteller- und der Handelsmarken auf das Preis-Leistungsbild sowie auf das Preisgünstigkeitsimage der Marke Aldi Süd der umgekehrte Effekt festzustellen. Hinsichtlich dieser beiden Imageteilqualitäten zeigen sich die Handelsmarken im Vorteil. Die sich aus den Transfereffekten ergebenden Wirkungen auf das Betriebstypenmarkenimage sind gerade für die Betriebsform Discounter nicht unproblematisch, deren strategischer Wettbewerbsvorteil historisch vor allem in der Strategie der Kostenführerschaft und der hieraus erwachsenden Preisführerschaft zu sehen ist¹.

5. Zusammenhang zwischen Markenfit und Imagetransfer

Der Fit zwischen Transferprodukt und Stammmarke wird in Erfolgsfaktorenstudien übereinstimmend als wesentlicher Erfolgsfaktor für Markentransfer identifiziert (z.B. Völckner 2003, S. 231, Reinstrom 2008, S. 123, Kröger 2007, S. 151 f.). In diesem Zusammenhang ist es natürlich von Interesse, den Einfluss des empfundenen Fits der geführten Herstellermarken zur Betriebstypenmarke Aldi Süd auf die erfolgten Imagetransfereffekte zu eruieren.

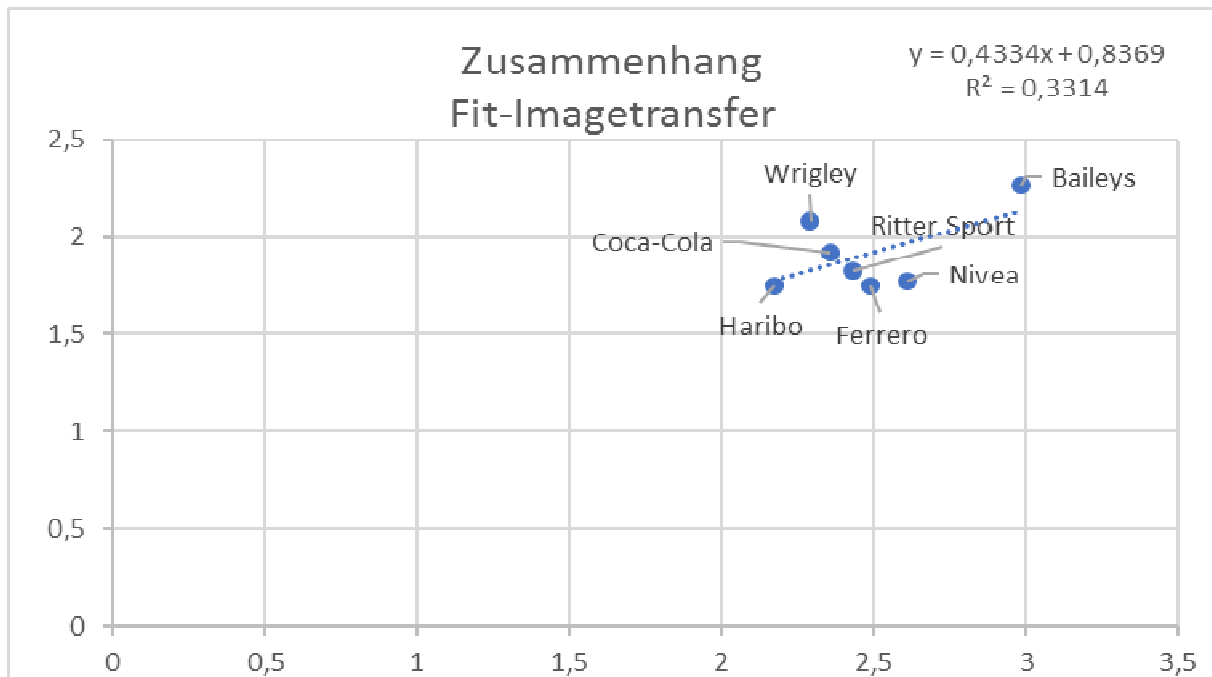
Operationalisiert wurde der Markenfit in der Untersuchung durch die folgende Frage: „Wenn man an Marken denkt, hat man meistens ein bestimmtes Bild im Kopf. Jetzt geht es darum, wie gut die folgende Marke zum Discounter Aldi Süd passt. Die folgende Marke passt insgesamt sehr gut zum Discounter Aldi

¹ Der Index für das Preis-Leistungsbild wurde über die Handelsmarken Cucina, Choceur, Alpenmark, Sun Snacks, Ombia, Desira und Milfina gebildet. Für den Index zu den Transfereffekten hinsichtlich des Preisgünstigkeitsbildes wurden die Werte der Marken Cucina, Desira, Ombia, Choceur, Milfina, Rio d'Oro und Sun Snacks herangezogen.

Süd:“. Gemessen wurde der Markenfit anhand einer fünfstufigen Ratingskala, wobei der Wert 1 für „trifft voll und ganz zu“ und der Wert 5 für „trifft überhaupt nicht zu“ steht.

Abbildung 7 zeigt die Regressionsgerade, die einen positiven Zusammenhang zwischen Markenfit und Imagetransfereffekt (overall) aufweist. Dies bedeutet, dass ein besser empfundener Markenfit auch für einen besseren Imagetransfer auf die Betriebstypenmarke sorgt. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson beträgt 0,576, das Bestimmtheitsmaß R^2 relativ geringe 0,3314. Es lässt sich entsprechend feststellen, dass dem empfundenen Markenfit zwar durchaus eine Rolle bei der Erklärung der Imagetransfereffekte zukommt, der Anteil der erklärten Varianz der abhängigen Variablen (Transfereffekte) jedoch relativ gering ausfällt.

Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Fit und Imagetransfer



6. Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie machen deutlich, dass sich die Aufnahme von starken Markenartikeln profilbildend für die Betriebstypenmarke Aldi Süd auswirkt. Sowohl das Gesamtimage als auch das Qualitätsimage der Betriebstypenmarke werden durch die geführten Handelsmarken positiv beeinflusst. Entsprechend lässt sich konstatieren, dass die Aufnahme von Herstellermarken die Trading up Strategie von Aldi Süd positiv unterstützt.

Allerdings zeigt sich ein Risiko weniger positiver Transfereffekte auf das Preisgünstigkeitsimage der Betriebstypenmarke durch die vermehrte Aufnahme von Herstellermarken. Es ist Aldi Süd vor dem Hintergrund einer traditionell verfolgten Strategie der durch eine Kostenführerschaft gestützten Preisführer-

schaft zu empfehlen, diesen Effekt genau zu beobachten und zu kontrollieren. So ist einerseits darauf zu achten, dass der Anteil der positiv auf das Preisgünstigkeitsimage wirkenden Handelsmarken nicht zu gering wird. Andererseits ist Aldi gut beraten, die erst kürzlich eingeführte Sonderangebotspolitik für Herstellermarken weiterhin zu intensivieren, um hinsichtlich des Preisgünstigkeitsimages der Betriebstypenmarke keine zu negativen Transfereffekte zu riskieren.

Literaturverzeichnis

A.T. Kearney (2004): Handelsmarken im deutschen Einzelhandel – Mehr Chancen durch die Positionierung im Premiumsegment, Düsseldorf

Batzer, E.; Greipl, E. (1992): Die Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarke für den Handel, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 185-204

Burkhardt, A. (1997): Die Betriebstypenmarke im stationären Einzelhandel, Dissertation, Erlangen-Nürnberg

GfK (2017): Discounter: Starkes Comeback, Consumer Index 05/2017, https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_05_2017.pdf, Abruf am 27.02.2018

Hansen, U. (1976): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, Göttingen

Henseler, R. (1977): Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, Zürich; Frankfurt a. Main; Thun

Hermanns, A.; Brosche, O. (1993): Die Lifestyle-Marke – Ein Konzept zur Profilierung von Bekleidungs-facheinzelhändlern im Verbund. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1993/94 – Systeme im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel (FfH) e.V., Wiesbaden, S. 103-120

Jacoby, J.; Mazursky, D. (1984): Linking Brand and Retailer Images – Do the Potential Risks Outweight the Potential Benefits? In: Journal of Retailing, Vol. 60, S. 105-122

Kröger, S. (2007): Markentransfers im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden

Lingenfelder, M.; Lauer, A. (2005): Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1157-1184

o.V. (2017): Die wichtigsten Markenlistungen bei Aldi, <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Die-wichtigsten-Markenlistungen-bei-Aldi--111746>, Abruf am 27.02.2018

Reinstrom, C. (2008): Steuerung des Markentransfererfolgs, Wiesbaden

Schneider, R. (2015): Die Profilierung der Betriebstypenmarke durch Hersteller- und Handelsmarken – am Beispiel von Aldi Süd, Bachelor Thesis, Offenburg

Schulz, H.J. (2015): Aldi listet mehr als 50 Markenartikel ein,
<http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Aldi-listet-mehr-als-50-Markenartikel-ein-111726>, Abruf am
27.02.2018

Schulz, H.J. (2018): Aldi bricht mit Rabatt-Tabu; <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Discount-Aldi-bricht-mit-Rabatt-Tabu--133551>, Abruf am 27.02.2018

Schulz, H.J.; Lattmann, C. (2017): Aldi lernt die Markenaktionen schätzen,
<http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Discount-Aldi-lernt-die-Markenaktionen-schaetzen-128614>,
Abruf am 27.02.2018

Vahie, A.; Paswan, A. (2006): Private label brand image: its relationships with store image and national brand, in: International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol 34, No. 1, S. 67-84

Völckner, F. (2003): Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, Wiesbaden