

Universität für Bodenkultur Wien  
Institut für Marketing und Innovation



**Identifikation von Konsumentensegmenten von Tafelschokolade –  
eine verhaltensbezogene Segmentierung bevorzugter Schokoladenmarken  
in Österreich mit Hilfe der Clusteranalyse**

Diplomarbeit

Verfasser: Georg C. Faber  
Matrikelnummer: 1341902  
Studienrichtung: Agrar- und Ernährungswirtschaft  
Studienschwerpunkte: Betriebswirtschaftslehre und Marketing

Begutachter: Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas

Wien, April 2019



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Formulierungen und Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner Stelle vorgelegt.

Wien, den 15.04.2019

---

**Georg C. Faber**

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich zuallererst aufrichtig bei Herrn Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas für seine Unterstützung und Geduld bei der Erstellung meiner Masterarbeit von ganzem Herzen danken. Er hat mich nicht nur als mein Professor geprägt, sondern auch menschlich großen Einfluss auf mein Leben gehabt.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern Marion und Georg Faber. Von ganzem Herzen danke ich Euch für Eure stetige Unterstützung während meiner Studienzeit, der Geduld und „gewissem“ Verständnis. Meinen Geschwistern und Schwagern gebührt ebenfalls großer Dank!

Abschließend bedanke ich mich bei jeglichen Professoren, die mich in meiner Studienzeit sehr geprägt und unterstützt haben.

Meine Kommilitonen haben ebenfalls zu diesem Erfolg beigetragen, vor allem mein Lieblings-Österreicher Martin Schmall !

In der vorliegenden Arbeit wird für alle personenbezogenen Formulierungen die männliche Schreibweise verwendet. Diese soll einen besseren Lesefluss ermöglichen und stellt keinesfalls eine Diskriminierung dar.

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. THEORETISCHER TEIL.....</b>	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 ZIELSETZUNG.....	2
1.3 FORSCHUNGSFRAGE.....	2
<b>2 DEFINITIONEN.....</b>	<b>3</b>
<b>3 EXKURS SCHOKOLADE.....</b>	<b>5</b>
3.1 DIE GESCHICHTE DER KAKAOBOHNE.....	5
3.1.1 <i>Der Kakaobaum und sein Anbau.....</i>	<i>5</i>
3.1.2 <i>Die Aufbereitung der Kakaobohne und Herstellung von Schokolade.....</i>	<i>7</i>
3.1.3 <i>Die Weltproduktion im Überblick.....</i>	<i>9</i>
3.1.4 <i>Schokoladenpreise und Entwicklung.....</i>	<i>11</i>
3.1.5 <i>Die fünf weltgrößten Kakaobohnenverarbeiter und Schokoladenhersteller.....</i>	<i>13</i>
3.2 DER SCHOKOLADENMARKT ÖSTERREICH.....	15
<b>4 MOTIVATION ZUM VERZEHR VON TAFELSCHOKOLADE.....</b>	<b>17</b>
4.1 DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS.....	17
4.1.1 <i>Der Impulskauf von Konsumenten.....</i>	<i>18</i>
4.2 MOTIVE FÜR DEN SCHOKOLADENVERZEHR.....	19
4.2.1 <i>Schokolade ist ein Genuss.....</i>	<i>19</i>
4.2.2 <i>Schokolade dient als Energiequelle.....</i>	<i>20</i>
4.2.3 <i>Schokolade ist ein Stresshemmer.....</i>	<i>20</i>
4.2.4 <i>Schokolade dient als Stimmungsaufheller.....</i>	<i>21</i>
4.3 MOTIVATION DES PRODUKTES FÜR DEN SCHOKOLADENKAUF.....	21
4.3.1 <i>Der Preis des Produktes.....</i>	<i>21</i>
4.3.2 <i>Die Produktqualität.....</i>	<i>26</i>
4.3.3 <i>Die Verpackung des Produktes.....</i>	<i>27</i>
4.3.4 <i>Der Ort des Produktkaufes.....</i>	<i>28</i>
4.4 ZUSAMMENFASSUNG.....	30
<b>5 IDENTIFIKATION DER KONSUMENTENSEGMENTE VON TAFELSCHOKOLADE</b>	<b>32</b>
5.1 DIE SEGMENTIERUNG NACH RÜTZLER UND REITER (2015).....	32
5.1.1 <i>Das Involvement der Konsumentenarten.....</i>	<i>34</i>
<b>6 MÖGLICHE SEGMENTIERUNGSVERFAHREN.....</b>	<b>40</b>
6.1 DER DEMOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNGSANSATZ.....	40

6.2	DER PSYCHOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNGSANSATZ.....	41
6.3	VERHALTENSBEZOGENE SEGMENTIERUNG.....	42
6.4	ENTWICKLUNG DES INVOLVEMENT-MESSMODELLS.....	43
<b>7</b>	<b>SEGMENTIERUNGSMODELL UND OPERATIONALISIERUNGSLISTE.....</b>	<b>49</b>
<b>B. EMPIRISCHER TEIL.....</b>		<b>52</b>
<b>8</b>	<b>UNTERSUCHUNGSMETHODIK.....</b>	<b>53</b>
8.1	KONZEPTION DES FRAGEBOGENS.....	53
8.2	METHODE DER DATENERHEBUNG.....	53
8.3	METHODE DER DATENANALYSE.....	54
<b>9</b>	<b>ERGEBNISSE.....</b>	<b>55</b>
9.1	DESKRIPTIVE ERGEBNISSE.....	55
9.1.1	<i>Demographische Kriterien.....</i>	<i>55</i>
9.1.2	<i>Psychographische Kriterien.....</i>	<i>58</i>
9.1.3	<i>Verhaltensbezogene Kriterien.....</i>	<i>61</i>
9.2	ERGEBNISSE DER CLUSTERANALYSE.....	64
9.2.1	<i>Bildung der Cluster.....</i>	<i>64</i>
9.2.2	<i>Beschreibung der demographischen Merkmale der Cluster.....</i>	<i>66</i>
9.2.3	<i>Beschreibung der psychographischen Kriterien der Cluster.....</i>	<i>69</i>
9.2.4	<i>Beschreibung der verhaltensbezogenen Kriterien der Cluster.....</i>	<i>71</i>
9.3	INTERPRETATION DER CLUSTER DURCH „BUYER PERSONAS“.....	72
<b>10</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>75</b>
10.1	DISKUSSION DER METHODE.....	75
10.2	DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	75
<b><u>C. ZUSAMMENFASSUNG.....</u></b>		<b><u>81</u></b>
<b>11</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>82</b>
<b>12</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>X</b>
12.1	ONLINE-FRAGEBOGEN.....	X
12.2	ANALYSEERGEBNISSE.....	XVIII

# Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: KAKAOBAUM MIT KAKAOFRÜCHTEN.....	6
ABBILDUNG 2: QUERSCHNITT EINER KAKAOBOHNE MIT FRUCHTFLEISCH UND SAMEN.....	6
ABBILDUNG 3: VERARBEITUNGSSCHRITTE VON ROHKAKAO.....	8
ABBILDUNG 4: ÜBERSICHT DER AUFARBEITUNG DER KAKAOBOHNE VON LINKS NACH RECHTS .....	9
ABBILDUNG 5: KAKAOPRODUKTION 1970 BIS 2015 IN DEN FÜHRENDE AFRIKANISCHEN LÄNDERN IN TAUSEND TONNEN .....	11
ABBILDUNG 6: KAKAOPREIS 2006 BIS 2016 IN USD/MT .....	12
ABBILDUNG 7: ROHKAKAO - FUTURE - PREIS IN GBP/MZ (MONATSDURCHSCHNITT).....	12
ABBILDUNG 8: QUARTALSWEISE PREISSCHÄTZUNG FÜR KAKAOBOHNEN 2016.....	13
ABBILDUNG 9: BRAND EQUITY INDEX (BEI) VON TAFELSCHOKOLADE IN ÖSTERREICH .....	16
ABBILDUNG 10: DIE STADIEN DER KAUFENTSCHEIDUNGSFINDUNG.....	17
ABBILDUNG 11: DIE WAHL EINES SCHOKORIEGELS IN ABHÄNGIGKEIT DER PREISREDUKTION. DARGESTELLT NACH EINEM EXPERIMENT VON ARIELY.....	22
ABBILDUNG 12: SUBJEKTIVE VERARBEITUNG DES PREISES.....	23
ABBILDUNG 13: DIE AUSPRÄGUNG VON QUALITÄT UND PREIS MARKENSTRATEGISCHER ALTERNATIVEN.....	24
ABBILDUNG 14: BEST RETAILER RANKING 2015 .....	28
ABBILDUNG 15: KONSUMENTENTYPEN UND IHR BEZUG ZU ESSEN UND LEBENSMITTELN.....	33
ABBILDUNG 16: GRAD DER INFORMATIONSVERARBEITUNG BEIM KAUF.....	38
ABBILDUNG 17: DIMENSIONEN DES EMOTIONALEN INVOLVEMENTS.....	38
ABBILDUNG 18: SEGMENTIERUNGSMODELL .....	49
ABBILDUNG 19: ALTERSVERTEILUNG, N=172; CHI <sup>2</sup> = 516; SIG. = 0,455.....	55
ABBILDUNG 20: ANZAHL DER PERSONEN IM HAUSHALT, N=172; CHI <sup>2</sup> = 860; SIG. = 0,446.....	56
ABBILDUNG 21: ANZAHL DER KINDER UNTER 18 JAHREN, N=172; CHI <sup>2</sup> = 516; SIG. = 0,455.....	56
ABBILDUNG 22: BILDUNGSGRAD, N=169; CHI <sup>2</sup> = 676; SIG. = 0,449 .....	57
ABBILDUNG 23: BRUTTOEINKOMMEN PRO MONAT, N=172; CHI <sup>2</sup> = 1032; SIG. = 0,442.....	58
ABBILDUNG 24: EINKAUFSMOTIVE DER BEFRAGTEN, N = 172.....	59
ABBILDUNG 25: INTERESSE AM PRODUKT, N=172 .....	59
ABBILDUNG 26: FREUDE BZW. SPAß AM PRODUKT, N=172.....	60
ABBILDUNG 27: PERSÖNLICHE AUSDRUCKSMÖGLICHKEIT, N=172 .....	60
ABBILDUNG 28: RISIKOGRAD BEIM KAUF, N=172.....	61
ABBILDUNG 29: AUSMAß NEGATIVER KONSEQUENZEN, N=172 .....	61
ABBILDUNG 30: PREIS-/KAUFVERHALTEN, N=172 .....	62
ABBILDUNG 31: PREISLAGEN, N=172.....	63
ABBILDUNG 32: QUALITÄTSEINSTUFUNG DER PREISKLASSEN, N=172.....	63
ABBILDUNG 33: KAUFHÄUFIGKEIT IN DEN PREISKLASSEN, N=172 .....	64
ABBILDUNG 34: ELBOW-KRITERIUM .....	65
ABBILDUNG 35: VERTEILUNG DES „GESCHLECHTS“ INNERHALB DER CLUSTER, N = 172; CHI <sup>2</sup> = 0,653; SIG. = 0,721 .....	67

---

ABBILDUNG 36: VERTEILUNG DES „ALTERS IN JAHREN“ INNERHALB DER CLUSTER, N = 172; $\text{CHI}^2 = 10,057$ ; SIG. = 0,122.....	67
ABBILDUNG 37: VERTEILUNG DES „BILDUNGSGRADES“ INNERHALB DER CLUSTER, N = 169; $\text{CHI}^2 = 9,223$ ; SIG. = 0,324.....	68
ABBILDUNG 38: VERTEILUNG DES „EINKOMMENS IN €“ INNERHALB DER CLUSTER, N = 172; $\text{CHI}^2 = 11,635$ ; SIG. = 0,475.....	68
ABBILDUNG 39: BESCHREIBUNG DER PSYCHOGRAPHISCHEN KRITERIEN DER DREI CLUSTER, N=172.....	69
ABBILDUNG 40: BESCHREIBUNG DER VERHALTENSBEZOGENEN KRITERIEN DER CLUSTER, N=172.....	71

## TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: KAKAOPRODUKTION NACH REGION UND LÄNDERN IN 1000 TONNEN.....	10
TABELLE 2: DIE FÜNF WELTGRÖßTEN KAKAOBOHNENVERARBEITER 2010/11.....	13
TABELLE 3: DIE ZEHN WELTGRÖßTEN SÜßWARENHERSTELLER 2005 .....	14
TABELLE 4: DIE ZEHN WELTGRÖßTEN SÜßWARENHERSTELLER 2015 (*BEINHALTET AUCH UMSÄTZE AUS ANDEREN UNTERNEHMENSBEREICHEN).....	14
TABELLE 5: MARKTANTEILE VON SCHOKOLADENPRODUKTION: % ANTEIL 2012-2015 .....	15
TABELLE 6: NIEDRIG-INVOLVIERTEN, PASSIVEN KONSUMENTEN VERSUS HOCH-INVOLVIERTEN, AKTIVEN KONSUMENTEN.....	35
TABELLE 7: INVOLVEMENTABHÄNGIGE TYPISIERUNG VON KAUFENTSCHEIDUNGEN .....	36
TABELLE 8: DEMOGRAPHISCHE KRITERIEN UND MÖGLICHE AUSPRÄGUNGEN.....	40
TABELLE 9: STUDIEN ZU VERSCHIEDENEN INVOLVEMENTTYPEN.....	44
TABELLE 10: SKALA ZUR MESSUNG VON INVOLVEMENT .....	46
TABELLE 11: INDIKATOREN ZUR ERFASSUNG VON INVOLVEMENT GESTÜTZT AUF KAPFERER UND LAURENT .....	47
TABELLE 12: OPERATIONALISIERUNGSLISTE .....	50
TABELLE 13: ANTEIL DER STICHPROBE IN DEN JEWEILIGEN CLUSTERN NACH WARD .....	65

## Abkürzungsverzeichnis

BEI	Brand Equity Index
bezgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CIP	Consumer Involvement Profile
CME	Chicago Mercantile Exchange
d.h.	dass heißt
GB	Great British
GI	Glykämischer Index
ha	Hektar
ICE	Intercontinental Exchange
incl.	inklusive
kg	Kilogramm
M	arithmetische Mittel
MT	Metrik Tonne
n.Chr.	nach Christus
PII	Personal Involvement
POS	Point of Sale
sog.	sogenannte/sogeannter/sogeanntes/sogeannten
SPSS	Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 24
u.a.	unter anderem
USD	United States Dollar
v.Chr.	vor Christus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

## **Kurzfassung**

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine verhaltensbezogene Segmentierung von Konsumententypen von Tafelschokolade durchzuführen und Kundensegmente zu bilden. Dabei werden im theoretischen Teil die kaufentscheidenden Motive dargestellt und die Konsumentensegmente von Rützler und Reiter (2015) aufgegriffen. Dabei wird das Involvement des Kunden im Zusammenhang mit der Preishöhe des Produktes gesetzt. Durch eine Clusteranalyse auf Basis einer Umfrage wird versucht, die Konsumentensegmente empirisch messbar zu machen und zu bilden. Diese Ergebnisse bestätigen zum großen Teil die Segmentierungen von Rützler und Reiter (2015). Die Schlussfolgerungen gehen nach der Auswertung der angewendeten Clusteranalyse zu der Annahme, dass die gebildeten Cluster sich Anhand von verhaltensbezogenen Kriterien bilden und durch das Involvement und Preislagendenken beschreibend messen lassen.

**Schlagworte:** Clusteranalyse, demographische Segmentierung, Impulskauf, Involvement, Konsumentensegmentierung, Marke, Markenpräferenz, Motiv, Motivation, Preislage, psychographische Segmentierung, Schokolade, Segmentierung, Tafelschokolade, verhaltensbezogene Segmentierung

## **Abstract**

The goal of this study is to conduct a behavior segmentation of consumer types and to create consumer segments. In the theoretical study, the factors of buying will be portrayed and the consumer segments of Rützler und Reiter (2015) will be taken up. The involvement of the consumer will be linked to the amount of the product price. A cluster analysis based on a survey should measure consumer segments and should allow the writer to create them. The outcome for the most part confirms the segmentation model of Rützler und Reiter (2015). The evaluation of the cluster analysis gives the assumption that the created clusters can be build on psychographic criteria and can be described based on the involvement level and price range thinking.

**Keywords:** behavior-related segmentation, brand, brand preferences, chocolate bar, chocolate, cluster analysis, consumer segmentation, demographic segmentation, impulsive buying, involvement, motivation, motive, price range, psychographic segmentation, segmentation

## **A. Theoretischer Teil**

### **1 Einleitung**

Das damalige Luxusgut der spanischen Eroberer ist heute eine Massenware. Kakao ist seit 1.500 v.Chr. bekannt und wurde von den Olmeken in Mittelamerika wegen seiner heilenden Wirkung angebaut. Die damalige „Trinkschokolade“ galt als ein „Getränk der Götter“, da es eine anregende und stimmungsaufhellende Wirkung hatte (vgl. GRATZE, 2004, 60-77). Erst 1.500 n.Chr. schaffte es der Kakao bzw. die Schokolade als Luxusgut nach Europa. Mitte des 19. Jahrhunderts wurde dank den Erfindern Fry & Sons, van Houton, Suchard und Lindt das „Gut der Elite“ zum Massenprodukt. Die industrielle Revolution ermöglichte die industrielle Herstellung heutiger Schokoladenprodukte (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016).

Heutzutage sind Tafelschokoladen ein Ergebnis der langen Entwicklungsgeschichte der Kakaobohne. Ständig entwickeln sich neue Marken mit den verschiedensten Sorten und Geschmacksrichtungen. Der Schokoladenmarkt scheint gesättigt zu sein (vgl. INGERL, 2013), wodurch auf einen sehr umkämpften Point of Sale (POS) zu schließen ist. Die Hersteller werben umfangreich und gezielt und versuchen mit den kreativsten Kommunikationsmitteln ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Konkurrenz am Markt ist sehr groß und der Kampf um jeden Kunden scheint immer größer zu werden.

#### **1.1 Problemstellung**

Die Kunden stehen bei ihren Kaufentscheidungen vor einer großen Auswahl von Produkten. Mit steigender Anzahl von Auswahlmöglichkeiten steigt gleichzeitig die Anzahl von Werbung, dem der Konsument ausgesetzt ist. Hinzu kommen die Einflussfaktoren der verschiedenen Marken, die der Konsument kennt und verarbeiten muss. Oftmals werden diese auch gar nicht mehr bewusst wahrgenommen, da sie zu einer Art Selbstverständlichkeit geworden sind.

Das Ziel der Hersteller ist es bei den Kunden Präferenzen für ihre Marke zu bilden, damit der Käufer sich für den Kauf ihrer Marke entscheidet. Gleichzeitig soll sich durch einen Wiederkauf eine Markenbindung entstehen, die im günstigen Fall ein Leben lang anhält (vgl. GFK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND, 2008). Die Hersteller müssen dafür die Kundentypen und ihre Ansprüche kennen, um die richtigen Produkte und die geeigneten Kommunikationsmittel zielgruppengerecht anwenden zu können und um nach der richtigen Marketingstrategie zu verfahren.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es den Markt für Tafelschokolade in Österreich mit Hilfe einer verhaltensbezogenen Segmentierung zu analysieren. Nach einer kurzen Einführung in die Kakao- und Schokoladenproduktion erfolgt zuerst eine Literaturrecherche des Tafelschokoladenmarkts in Österreich. Anschließend sollen die führenden Hersteller und Marken herausgearbeitet werden. Neben dem Angebot soll hinsichtlich der Nachfrage die Motivation zum Verzehr von Tafelschokolade ausgearbeitet werden.

Rützler und Reiter (2015) verwenden zur Beschreibung von Trends und zur Analyse des Lebensmittelmarktes eine Segmentierung, welche sich an zwei Dimensionen orientiert, den Lebensmittelausgaben und der Beziehung, dem Involvement zu Lebensmittel. Dieser Ansatz stützt sich aber nicht auf empirische Daten, sondern wird eher als heuristische Theorie angewendet (siehe dazu später).

Spezifisch für Tafelschokoladen sind dem Autor keine Studien bekannt, die sich mit Konsumentensegmenten befassen. Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung soll diese Lücke in der Literatur geschlossen werden.

## 1.3 Forschungsfrage

Anhand der Zielsetzung ergeben sich für den Autor folgende theoretische Forschungsfragen:

- Welche Tafelschokoladenmarken werden von den Konsumenten bevorzugt?
- Welche unterschiedlichen Konsumentensegmente erschließen sich aus der Motivation zum Verzehr von Tafelschokolade?
- Welche Ansätze zur Kundensegmentierung gibt es?

### **Empirische Forschungsfrage:**

- Wie kann man die Konsumentensegmente von Rützler und Reiter (2015) für Tafelschokolade messbar machen?

## 2 Definitionen

Der Begriff **Schokolade** wird in der Richtlinie 2000/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates festgelegt und wurde in deutsches Recht umformuliert. Die Kakaoverordnung (Verordnung über Kakao- und Schokoladenerzeugnisse) definiert in seiner Anlage 1 (zu den §§ 1, 2, 3) unter Punkt 3. a) **Schokolade** als „Erzeugnis aus Kakaoerzeugnissen und Zuckerarten, das vorbehaltlich Buchstabe b mindestens 35 Prozent Gesamtkakaotrockenmasse, davon mindestens 18 Prozent Kakaobutter und mindestens 14 Prozent fettfreie Kakaotrockenmasse, enthält“ (vgl. KAKAOVO, 2013).

Die **Tafelschokolade** ist laut dem Duden als „[kleineres] plattenförmiges Stück“ definiert, dass aus „[...] Zucker, Milch[pulver], Kakaobutter u. a. gemischte Kakaomasse, [...] besteht“ und „[...] zu Tafeln geformt oder in Figuren gegossen ist [...]“ (vgl. DUDEN, 2015; Stichwort Tafelschokolade).

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den **Konsument** als „*Endverbraucher*; Einzelperson, Haushalt oder größere Gruppe mit gemeinsamer Zielsetzung beim Konsum. I.d.R. wird unterstellt, dass ein Konsument mit dem Ziel der Nutzenmaximierung und unter Berücksichtigung physiologischer und ökonomischer Beschränkungen einen optimalen Konsumplan bzw. ein optimales Konsumgüterbündel als Nachfrage nach Konsumgütern auswählt“ (vgl. VERLAG, 2015; Stichwort Konsument).

Ein **Konsumentensegment /-typ** ist im Gabler Wirtschaftslexikon von dem Stichwort *Käufertypologie* abzuleiten. Die „[...]Typenbildung (Typologie) [...]“ findet „[...] auf Basis kaufrelevanter Kriterien zur Marktsegmentierung nach soziodemographischen (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) und psychographischen (produktgruppenbezogene Einstellung, Persönlichkeitsmerkmale, Käufer- und Konsumentenverhalten etc.) Merkmalen“ statt. „Es werden allg. und spezielle Typen betrachtet, die die spezifischen Merkmale von Kunden eines Unternehmens bzw. einer Branche erfassen.“ (vgl. VERLAG, 2015; Stichwort Käufertypologie). Demnach ist ein **Konsumentensegment /-typ** das Resultat aus der Typenbildung und umfasst verschiedene Merkmale (soziodemographisch / psychographisch) von Kunden.

Die **Marke** wird in dem Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) geregelt. Um den Begriff kurz zu definieren wird die Studie von Dr. Manfred Bruhn und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. herangezogen, in der eine Kurzfassung auf Basis des MarkenG erarbeitet wurde:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ (vgl. BRUHN, 2002).

Ein **Motiv** ist ein latenter Zustand (z.B. ein Mangelgefühl), der das Verhalten in eine bestimmte Richtung und in einer bestimmten Stärke antreibt (vgl. TROMMSDORFF, 2009, 32 f). Ein Motiv stellt den Antriebshintergrund für das Handeln dar, indem Bedürfnisse und Triebe befriedigt werden sollen. So kann ein Motiv der willentliche und bewusste Prozess der Zielsetzung, Wahrnehmung und Interpretation von Handlungsalternativen sein. Diese Absicht zum Handeln wird in diesem Sinne als Beweggrund zum Befriedigen des Bedürfnisses „Kauf/Genuss von Schokolade“ und der Wahl zwischen verschiedenen Marken verstanden.

## **3 Exkurs Schokolade**

### **3.1 Die Geschichte der Kakaobohne**

Die Kakaopflanze, der damals eine heilende Wirkung zugesprochen wurde, findet ihren Ursprung in Zentral- und Mittelamerika. Sie wurde um 1500 v.Chr. von den Olmeken angebaut. Die Azteken, Tolken und Mayas gaben dem Kakao den Begriff „cacauatl“, der um 600 n.Chr. erstmals von den Mayas auf angelegten Plantagen kultiviert wurde. Aus der Kakaobohne wurde das sehr nahrhafte und rassige Getränk „Xocolatl“ zubereitet, wovon das heutige Wort „Schokolade“ abgeleitet wurde. Es diente zu der damaligen Zeit auch als gängiges Zahlungsmittel (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016; GRATZE, 2004).

Im 16. Jahrhundert brachte der spanische Konquistador Cortez den Kakao nach Spanien. Zuerst galt es als Zahlungsmittel und es wurden sogenannte Geldplantagen angelegt (vgl. CHOCOSUISSE, 2008). So kostete z.B. ein Truthahn 2000 Kakaobohnen, ein Kaninchen 100 und eine Tomate war eine Bohne wert (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016). Mit den mitgebrachten Gerätschaften wurde am Hof auch die sehr scharfe und stark konzentrierte Trinkschokolade mit der Grundsubstanz Wasser, Milch, Wein oder Bier verdünnt. Da Zucker zu der Zeit sehr teuer und selten war, wurde es mit Honig versüßt. Es entwickelte sich zum Modegetränk der Aristokratie und verbreitete sich in Europa in den oberen Gesellschaftsschichten (vgl. CHOCOSUISSE, 2008, 6f).

Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Schokolade dank den Erfindern Fry & Sons, van Houton, Suchard und Lindt das „Gut der Elite“ zum Massenprodukt. Die Industrielle Revolution ermöglichte die industrielle Herstellung heutiger Schokoladenprodukte. Die Erfindung der Dampfmaschine, der hydraulischen Presse zur Herstellung von Kakaopulver und dem ersten Mixer für Schokoladenzutaten (Mélangeur) haben den Grundstein für die Conche, die Conchiermaschine, gelegt. Sie macht die Schokoladenmasse sehr zart (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016).

#### **3.1.1 Der Kakaobaum und sein Anbau**

Der Kakaobaum „Theobroma cacao“, was „Essen der Götter“ bedeutet, gehört zur Familie der Malvengewächse und wird in mehreren Gattungen unterteilt. Die Theobroma cacao gehört für die Kakaoherstellung zu den wichtigsten Kakaosorten der Welt und benötigt ein warmes und tropisches Klima. Er wird daher in der Regel in den Bereichen 10 Grad nördlich und südlich

des Äquators angebaut und findet ihren Ursprung in Zentral- und Südamerika. Zu den Hauptanbaugebieten zählen die Côte d'Ivoire, Ghana und Indonesien (vgl. ICCO, 2013).

Der Kakaobaum ist ein langer und dünner Unterholzbaum und wächst im Schatten von großen tropischen Bäumen. Er hat einen Wasserbedarf von 1500-2000 mm pro Jahr und wächst bei minimalen 18 bis maximal 30 Grad. Der Baum treibt grüne, große, glatte und schwertartige Blätter aus und ein Wechsel von Licht und Schatten ist für das optimale Wachstum von großer Bedeutung.



**Abbildung 1:** Kakaobaum mit Kakaofrüchten  
Quelle: (vgl. WEBER, 2016)

Die Abbildung 2 verdeutlicht, dass der Kakaobaum ein Stammblüter ist, d.h. seine Blüten sitzen am Stamm und an größeren Ästen und blühen das ganze Jahr über. Der wildlebende Kakaobaum erreicht eine Höhe von bis zu 15 Metern und wurde im Hinblick einer einfacheren Ernte auf 2 bis 4 Metern reduziert. Seine reife Frucht hat je nach Kakaosorte eine gelbe, gelbrote bzw. rot bis rotbraune Färbung und wiegt im Schnitt 500 gramm. Von einem hellen Fruchtmus (Pulpa) umhüllt, enthält die 15-25 cm große Frucht ca. 20-50 bohnenförmige Samen (siehe Abbildung zwei) (vgl. Belitz et al., 2008).



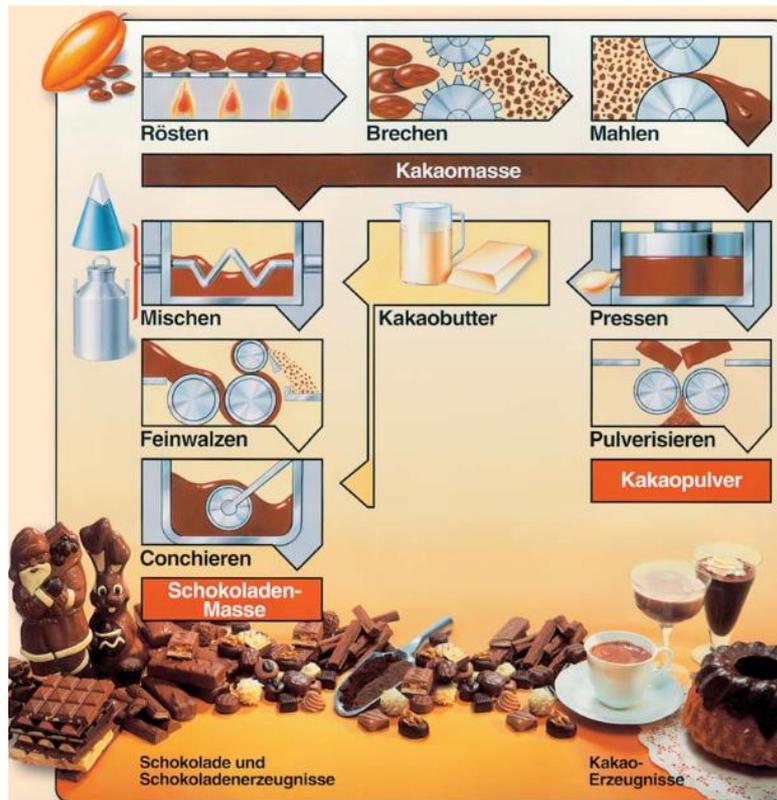
**Abbildung 2:** Querschnitt einer Kakaobohne mit Fruchtfleisch und Samen  
Quelle: (vgl. WEBER, 2016)

Bei dem Anbau wird pro Hektar eine Bestandsdichte von 1.100 Bäumen und ein Ertrag von 1.500 kg/ha angestrebt (vgl. SÜDWIND, 2012). Der Kakaobaum blüht nach ca. zwei bis drei Jahren zum ersten Mal und hat mit einem Alter von ungefähr 10 bis 12 Jahren sein Ertragsmaximum erreicht. Die Haupterntezeit ist von Oktober bis März mit einer Nebenernte von Juli bis August. Pro Jahr werden etwa 20 bis 40 reife Früchte ausgebildet (vgl. ICCO, 2013).

### **3.1.2 Die Aufbereitung der Kakaobohne und Herstellung von Schokolade**

Nach der Ernte werden die Früchte mit einer Machete mit einem gezielten Schlag geöffnet. Die Kakaosamen samt Fruchtfleisch (Pulpa) werden aus der Schale gelöst und anschließend einem **Gärprozess** (Fermentation) unterzogen. Dazu werden die Samen und die Pulpa in Kästen gefüllt oder auf Bananenblättern gehäuft und abgedeckt. Dabei oxidieren bei ca. 45-50°C die herben Gerbstoffe und das Fruchtfleisch wird von Bakterien und Hefen verdaut. Es verflüssigt sich, fließt ab und die Kerne färben sich dunkel. Das typische Kakaoaroma entsteht durch das kurze aufkeimen und absterben der Bohnen. Je nach Sorte ist der Gärungsprozess nach zwei bis zehn Tagen abgeschlossen. Anschließend werden die Bohnen für ein bis zwei Wochen in der Sonne ausgebreitet und unter ständigem Wenden **getrocknet**. Der Wassergehalt der Bohne wird dabei von 60% auf 7,5 % reduziert (vgl. DAND, 2011, 57-60).

Um aus der getrockneten Kakaobohne Rohkakao zu erschließen, wird sie verschiedenen Verarbeitungsprozessen unterzogen. Nach einer gründlichen Reinigung und thermischen Vorbehandlung zur Verminderung von Bakterien werden die Bohnen wie in Abbildung drei gezeigt bei Temperaturen von 100 – 140°C **geröstet**. Je nach Kakaosorte, Qualität und dem erwünschten Geschmack liegen die Röstzeiten zwischen 15 bis 20 Minuten und bis zu einer Stunde. Die Bohne verliert weiter an Flüssigkeit und durch chemische Prozesse entfalten sich der Geschmack und weitere Aromastoffe. Gleichzeitig löst sich die Schale und eine starke braune Verfärbung setzt ein. Beim anschließenden **Brechen** und **Schälen** werden die Bohnen durch Walzen in kleine Stücke zerkleinert und die Schalenteile durch einen Luftstrom entfernt. Der übriggebliebene Kakaobruch wird in Mühlen und Walzwerken immer weiter zerkleinert. Dabei entsteht eine Reibungswärme, wodurch das Fett der Kakaobohne aus den Partikeln austritt und eine tiefbraune und fließfähige **Kakaomasse** entsteht (vgl. BARTELS, 2007, 403-406).



**Abbildung 3:** Verarbeitungsschritte von Rohkakao  
Quelle: (vgl. INFO-ZENTRUM-SCHOKOLADE, 2016)

In den nächsten Verarbeitungsschritten wird die Kakaomasse zu **Kakaopulver** verarbeitet. Dazu wird sie mit Alkalisalzen behandelt, damit sich das Fett besser trennen lässt (**Dutching**). Gleichzeitig kann der Geschmack und die Färbung des Kakaopulvers beeinflusst werden. Bei 80-90°C wird anschließend die Kakaobutter unter einem Druck von 900 bar **abgepresst**. Übrig bleibt ein Kakaopresskuchen mit einem Fettgehalt von 10-22%. Damit Kakaopulver sich mit kalten Getränken gut mischen lässt, nicht verklumpt und sich nicht am Boden absetzt, wird der Presskuchen **instantisiert**. Dabei wird der Kakaokuchen einer Dampfphase oder einem wässrigen Aerosolnebel unterzogen und oberflächlich benetzt. Diese Verklebung führt zu einer verbesserten Löslichkeit. Anschließend wird der Presskuchen durch sog. Stachelwalzenbrecher weiter zerkleinert und zu einem Kakaopulver (vgl. BARTELS, 2007, 403-406).

Bei der Herstellung von **Schokolade** werden zunächst die Zutaten Kakaobutter, Zucker, Milchpulver und andere je nach gewünschtem Rezept **vermischt**. Vollmilchschokolade hat z.B. einen Kakaomasseanteil von 30%, Kakaobutteranteil von 10%, Milchpulveranteil von 25% und Zuckeranteil von 35% (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016). Da die einzelnen Körner nach der Vermengung noch zu groß sind, wird die Kakaomasse in einem Zweistufenverfahren (Zwei-/Fünfwalzwerk) zu einer hauchdünnen Schicht **gewalzt**. Anschließend wird die Schokolade in der sog. „Conche“ auf bis zu 90°C erwärmt und 12 bis 48 Stunden lang **conchiert**

(TALBOT, 2009, 21-25). Anschließend wird die Schokoladenmasse nach einer genauen Temperaturkurve auf 28°C **heruntergekühlt** und gleichzeitig mit Fettkristallen versetzt. Dadurch erhält die Schokolade ihren matten seidigen Glanz und den Bruch (Knack-Geräusch). Die folgende Abbildung verdeutlicht die einzelnen Aufarbeitungsstufen der Kakaobohne bis hin zum Kakaopulver.



**Abbildung 4: Übersicht der Aufarbeitung der Kakaobohne von links nach rechts**

Quelle: (vgl. WEBER, 2016)

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. Kakaobohnen im Fruchtfleisch          | 6. Kakaokernbruch |
| 2. Nicht fermentierte Kakaobohnen        | 7. Kakaomasse     |
| 3. Getrocknete, fermentierte Kakaobohnen | 8. Kakaobutter    |
| 4. Geröstete Kakaobohnen                 | 9. Kakaopulver    |
| 5. Kakaoschalen                          |                   |

### 3.1.3 Die Weltproduktion im Überblick

Unter dem Abschnitt 3.1.1 wurde näher erläutert, dass Kakao in der Regel in den Breiten 10 Grad nördlich und südlich des Äquators angebaut wird (vgl. ICCO, 2013). Die folgende Tabelle zeigt die Hauptanbaugeländer samt Produktionszahlen in tausend Tonnen, welche die geforderten Witterungsverhältnisse aufweisen. Die größten Kakaoproduzenten befinden sich in Afrika, denen für das Jahr 2015/2016 ein Anteil von rund 73,7% der gesamten Weltproduktion (4,15 Mio. t) zugesprochen wird. Ihr wichtigster Kakaoproduzent ist die Elfenbeinküste (Côte d'Ivoire), wo der Kakao neben Erdöl das wichtigste Exportgut ist, gefolgt von Ghana und Indonesien. Die Elfenbeinküste und Ghana stellen somit 2/3 aller Kakaobohnen her. Erstaunlich ist, dass 90% von der voraussichtlichen Gesamternte von 4,15 Mio. Tonnen in 2015/16 von fünf Millionen Kleinbauern produziert wird (vgl. GOODYEAR, 2016).

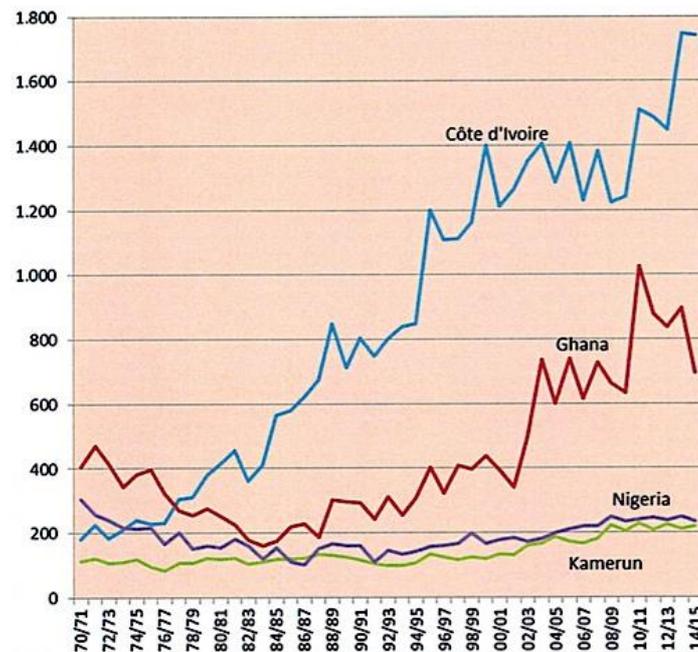
**Tabelle 1:** Kakaoproduktion nach Region und Ländern in 1000 Tonnen

	2013/14		Estimates 2014/15		Forecasts 2015/16	
<b>Africa</b>	<b>3199</b>	<b>73,20%</b>	<b>3068</b>	<b>72,50%</b>	<b>3063</b>	<b>73,70%</b>
Cameroon	211		232		230	
Côte d'Ivoire	1746		1796		1690	
Ghana	897		740		840	
Nigeria	248		195		200	
Others	97		105		103	
<b>America</b>	<b>726</b>	<b>16,60%</b>	<b>760</b>	<b>18,00%</b>	<b>714</b>	<b>17,20%</b>
Brazil	228		230		210	
Ecuador	234		250		230	
Others	264		280		274	
<b>Asia &amp; Oceania</b>	<b>447</b>	<b>10,20%</b>	<b>401</b>	<b>9,50%</b>	<b>377</b>	<b>9,10%</b>
Indonesia	375		325		300	
Papua New Guinea	36		36		36	
Others	36		40		41	
<b>World total</b>	<b>4372</b>	<b>100,00%</b>	<b>4230</b>	<b>100,00%</b>	<b>4154</b>	<b>100,00%</b>

Quelle: (vgl. ICCO, 2016)

Durch den Vergleich der drei Jahre kann abgeleitet werden, dass die erzeugten Kakaomengen stark schwanken. Nicht nur die Wetterabhängigkeit, sondern auch das Alter der Bäume spielen eine große Rolle, da die Standartsorten erst nach drei bis fünf Jahren Früchte tragen. Andererseits muss genügend Dünger vorhanden sein. Krankheiten, Parasiten und Pilze können zusätzlich die ganze Ernte vernichten und stellen eine große Bedrohung dar (vgl. HÜTZ-ADAMS, 2012, 7f).

Die Abbildung 5 zeigt die Kakaoproduktion von 1970 bis 2015. Die Produktion hat sich in den vergangenen Jahren mehr als verdoppelt.



**Abbildung 5:** Kakaoproduktion 1970 bis 2015 in den führenden afrikanischen Ländern in tausend Tonnen

Quelle: (vgl. ASSOCIATION, 2015)

Vergleicht man dazu die Produktionszahlen von 2002 bis heute ergibt sich eine Steigerung von 3,2 Mio. auf 4,15 Mio. Tonnen pro Jahr (vgl. ICCO, 2013). Daraus ergibt sich eine Wachstumsrate von 3,3%, die durch die Witterungsbedingungen nicht konstant verläuft. Zusätzlich sind in einigen Jahren Produktionsüberschüsse als auch Ernteaufälle zu berücksichtigen.

### 3.1.4 Schokoladenpreise und Entwicklung

Die Kakaobohne wird an den drei Börsen **Intercontinental Exchange (ICE) Futures U.S.** (New York), der **ICE Futures Europe** (London) und der **Chicago Mercantile Exchange (CME) Europe** gehandelt. Ein Kontrakt besteht aus 10 t Kakaobohnen und wird jeweils zu den Terminen März, Mai, Juli, September oder Dezember eines Jahres geschlossen.

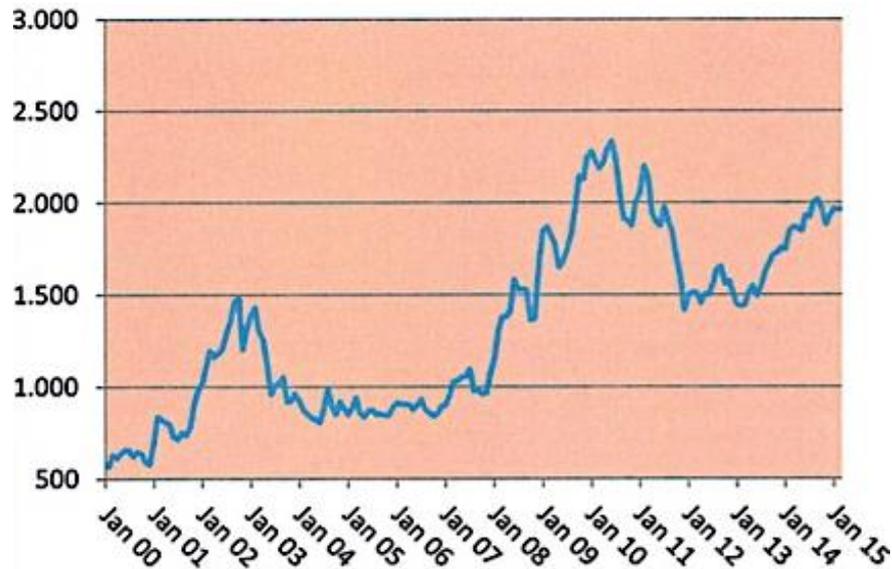
Die Abbildungen 6 und 7 stellt den Preisverlauf von Kakao an der New Yorker bzw. an der Londoner Börse dar. Der Zeitverlauf zeigt, dass die Preise sehr volatil sind. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen handelt es sich um einen Rohstoff, deren Produktion zunächst wetterabhängig ist, d.h. die Ernte kann jedes Jahr je nach Wetterbedingungen anders ausfallen. Zum andern wird Kakao rund um den Äquator angebaut, dessen Länder z.T. politisch instabil sind. So hat z.B. der Bürgerkrieg an der Elfenbeinküste 2011 zu einem Embargo von Kakaoexporten geführt. Die dadurch entstandene Knappheit auf dem Weltmarkt bewirkte ein

Rekordhoch seit 32 Jahren. Nach Beendigung des Krieges viel der Preis ins Bodenlose und halbierte sich nahezu (vgl. ASSOCIATION, 2012, 3-6).



**Abbildung 6:** Kakaopreis 2006 bis 2016 in USD/MT

Quelle: (vgl. ECONOMICS, 2016)



**Abbildung 7:** Rohkakao - Future - Preis in GBP/MZ (Monatsdurchschnitt)

Quelle: (vgl. ASSOCIATION, 2012, 3-6)

Die Preise für das Jahr 2016 wurden neben Goldman Sax oder der J Ganes Consulting auch von der Citigroup und der Commerzbank quartalsweise geschätzt. Die Schätzung vom Stand 11. Januar 2016 sind in der folgenden Abbildung 8 aufgeführt.

<b>Citigroup forecasts for New York cocoa prices</b>	<b>Commerzbank price forecasts for London cocoa futures</b>
Q1 2016: \$3,175 a tonne	Q1 2016: £2,300 a tonne
Q2 2016: \$3,225 a tonne	Q2 2016: £3,250 a tonne
Q3 2016: \$3,300 a tonne	Q3 2016: £2,200 a tonne
Q4 2016: \$3,200 a tonne	Q4 2016: £2,150 a tonne
<i>Forecasts for front contract, quarter average basis</i>	<i>Forecasts for front contract, quarter average basis</i>

**Abbildung 8:** quartalsweise Preisschätzung für Kakaobohnen 2016

Quelle: (vgl. AGRIMONEY, 2016)

In den folgenden Monaten sollten die Kakaopreise durch eine Knappheit beeinflusst werden, da das Angebot mit der Nachfrage nicht übereinstimmt und die Wetterbedingungen in den Produktionsländern schlecht sein sollen. Ghana hat z.B. von August bis Oktober 2015 um die 50% weniger Niederschlag gehabt. In Indonesien ist es über das Jahr ebenfalls zu trocken gewesen (vgl. AGRIMONEY, 2016).

### 3.1.5 Die fünf weltgrößten Kakaobohnenverarbeiter und Schokoladenhersteller

Im folgenden Kapitel werden die weltgrößten Kakaobohnenverarbeiter und Schokoladenhersteller dargestellt. Es wird bewusst zwischen den beiden unterschieden, da die Zulieferer von Rohkakao wenig bekannt sind, durch ihr Handelsvolumen aber einen sehr großen Einfluss auf den Rohstoffmarkt Kakao und die Endpreise für den Konsumenten haben.

**Tabelle 2:** Die fünf weltgrößten Kakaobohnenverarbeiter 2010/11

<b>Rang</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Verarbeitungs- menge in 1.000 t</b>	<b>Marktanteil in %</b>
1	Cargill	600	15,4
2	Barry Callebaut	540	13,8
3	Archer Daniels Midland Co. (ADM)	500	12,8
4	Petra Foods	350	9
5	Blommer	200	5

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTA1 (2014, 29f)

Die oben dargestellten Unternehmen haben an dem weltweit produzierten Kakao einen sehr beachtlich großen Anteil. Von den produzierten 4,31 Mio. Tonnen im Jahr 201/11 verarbeiten die fünf Unternehmen 2,19 Mio. Tonnen (vgl. STATISTA1, 2014, 6).

Die „Candy Industry“ veröffentlicht jedes Jahr die hundert weltgrößten Süßwarenhersteller. In den folgenden Tabellen 3 und 4 werden die Top 10 nach ihren Nettoumsätzen aufgelistet und die Jahre 2005 und 2015 verglichen.

**Tabelle 3:** Die zehn weltgrößten Süßwarenhersteller 2005

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz 2005 (in Mio. USD)
1	Mars Inc.	USA	9,546
2	Cadbury Schweppes PLC	United Kingdom	8,126
3	Nestlé SA	Schweiz	7,973
4	Ferrero SpA	Italien	5,580
5	Hershey Foods Corp.	USA	4,881
6	Kraft Foods Inc.	USA	2,250
7	Meiji Seika Kaisha Ltd.	Japan	1,693
8	Lindt & Sprüngli	Schweiz	1,673
9	Barry Callebaut AG	Schweiz	1,427
10	Ezaki Glico Co.	Japan	1,239

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MEIXNER & ETTENAUER (2007)

**Tabelle 4:** Die zehn weltgrößten Süßwarenhersteller 2015 (\*beinhaltet auch Umsätze aus anderen Unternehmensbereichen)

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz 2015 (in Mio. USD)
1	Mars Inc.	USA	18,400
2	Mondelēz International	USA	16,691
3	Nestlé SA	Schweiz	11,041
4	Ferrero Group	Luxemburg / Italien	9,757
5	Meiji Co Ltd	Japan	8,461*
6	Hershey Co.	USA	7,422
7	Lindt & Sprüngli AG	Schweiz	4,171
8	Arcor	Argentinien	3,000
9	Ezaki Glico Co Ltd	Japan	2,611*
10	Yildiz Holding	Türkei	2,144

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CANDY INDUSTRY (2015)

Bei dem Vergleich der Jahre 2005 und 2015 ist eine deutliche Umsatzsteigerung der Unternehmen zu erkennen. Eindeutige Gründe dafür sind nicht direkt zu erkennen. Aus den Bilanzen der einzelnen Unternehmen geht hervor, dass die kleineren Mitbewerber über die

Jahre aufgekauft wurden. Kraft Foods hat im Jahr 2010 Cadbury gekauft und beide gehören heutzutage zu Mondelez International. Somit wird der Markt auf immer weniger und stetig wachsende Unternehmen aufgeteilt. Ein weiterer Grund könnte der gestiegene Rohstoffpreis der letzten Jahre sein. Gleichzeitig ist es allerdings schwer, diese Preise auf den Produktpreis aufzuschlagen. Laut des Handelsverbandes Deutschland ist der Preis für eine 100-Gramm-Tafel Schokolade einer der hartnäckigsten „Schwellenpreise“, den es im deutschen Einzelhandel gibt (vgl. FREIBERGER, 2010).

### 3.2 Der Schokoladenmarkt Österreich

Die liebste Süßigkeit der Österreicher ist laut einer Umfrage der MindTake zu 75% die Tafelschokolade (vgl. MINDTAKE1, 2014). Österreich konsumierte 2013 pro Kopf 8,8 kg Schokolade pro Jahr, davon 2,5 kg Tafelschokolade. Im europaweitem Vergleich liegt Österreich damit auf Platz fünf, gefolgt von England, Norwegen und der Schweiz. Deutschland befindet sich mit 12,22 kg auf Platz eins (vgl. STATISTA2, 2013). Im Jahr 2015 wurde in Österreich 182,3 Mio. Euro mit Tafelschokolade umgesetzt. Das entspricht einer Menge von 20,4 Mio. Kilogramm Schokolade (vgl. ROSS, 2016).

Der Euro Monitor International hat die Schokoladenproduktion von Österreich zum Stand September 2015 ermittelt. In der folgenden Tabelle 5 sind die prozentualen Markenanteile der Hersteller und Ihrer Marke zwischen 2012 bis 2015 in Österreich aufgelistet.

**Tabelle 5:** Marktanteile von Schokoladenproduktion: % Anteil 2012-2015

Marke	Hersteller	2012	2013	2014	2015
Milka	Mondelez Österreich GmbH	-	26,9	26,9	26,7
Lindt	Lindt & Sprüngli SEPAustria GmbH	6,0	5,7	5,7	5,7
Suchard	Mondelez Österreich GmbH	-	4,3	4,2	4,2
Private Marken	Private Marken	3,9	3,8	3,8	3,8
Ritter Sport	Ritter Sport-Schokolade GmbH	3,7	3,7	3,7	3,6

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an INTERNATIONAL (2015)

Für das Markenranking aus Kundensicht zieht der Autor den **Brand Equity Index (BEI)** der einzelnen Hersteller heran, den Nielsen für das Magazin „Cash“ ermittelt hat und vergleicht sie mit den prozentualen Marktanteilen. „Das Modell der Markenbewertung durch den Brand Equity Index (BEI) basiert auf dem Wissen des Konsumenten über eine Marke und die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung (Prof. Kevin Keller). Der BEI bietet die Möglichkeit,

die Stärke einer Marke in Hinblick auf ihr Kundenbindungspotential objektiv vergleichbar zu messen. Er ist eine einzige quantifizierbare Zahl, die horizontal (über Märkte hinweg) und vertikal (über Perioden hinweg) die Stärke einer Marke ausdrückt“ (vgl. PIRKER & SPERK, 2015, 134).

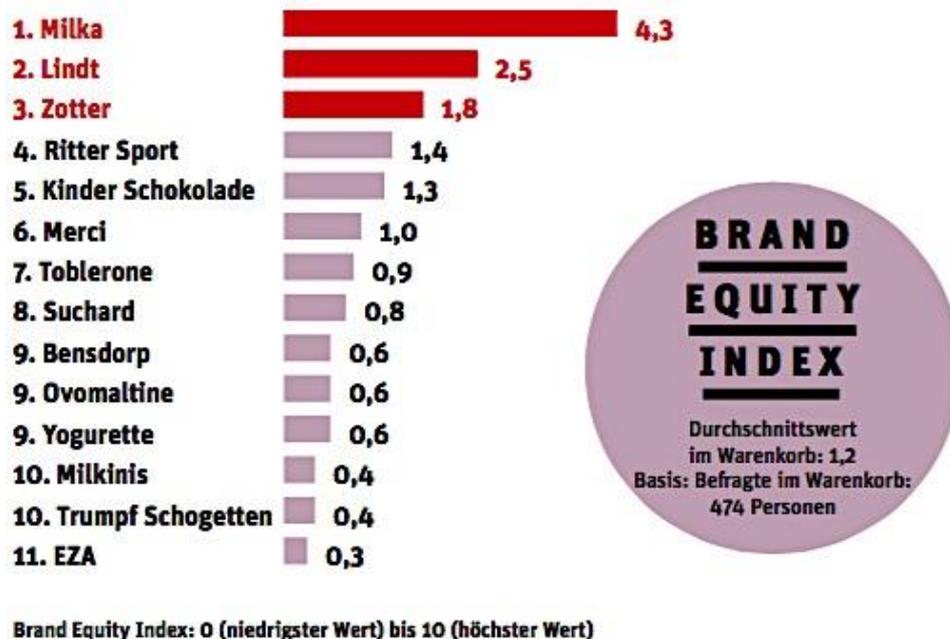


Abbildung 9: Brand Equity Index (BEI) von Tafelschokolade in Österreich

Quelle: (vgl. PIRKER & SPERK, 2015, 166).

Trotz der in Österreich vorkommenden Vielfalt an Schokoladeherstellern im Tafelschokoladensegment stellt sich nach Auswertung des BEI ein oligopolärer Markt dar (siehe Abbildung 9). Die Nummer eins der Tafelschokoladen in Österreich ist die Marke **Milka**, gefolgt von **Lindt** und **Suchard**. Die Konsumenten sehen **Zotter** auf dem dritten und **Ritter Sport** auf dem vierten Rang. Diese Positionierungen entsprechen allerdings nicht den eigentlichen prozentualen Marktanteilen dieser Marken (vgl. Tabelle 5).

## 4 Motivation zum Verzehr von Tafelschokolade

In dem folgenden Abschnitt wird die Motivation der Konsumenten näher erläutert, die sie dazu bewegt, sich für den Kauf von Tafelschokolade zu entscheiden. Die Motive, die den Kunden während des Kaufprozesses beeinflussen, sind mit den motivationalen Eigenschaften des Produktes in Zusammenhang zu bringen.

Da die Motive für die Einkaufsstättenwahl relevant sind und das Kaufinteresse am POS beeinflussen (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 190), wird der Einfluss des POS auf den Kauf dargestellt und daraus Verhaltensweisen von Konsumentensegmenten abgeleitet.

### 4.1 Der Kaufentscheidungsprozess

Bei einem Kaufentscheidungsprozess liegt die Entscheidung bei einem Kunden, sein gewünschtes Produkt bei einem Anbieter zu kaufen. Diese Kaufentscheidung wird nach Kuss & Tomczak (2004) als eine Auswahl von vergleichbaren Alternativen innerhalb einer Produktkategorie verstanden. Für eine Markenwahl bedeutet das keine Beschränkung auf eine Marke, sondern Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Markenalternativen.

Die **Kaufentscheidung** stellt einen sehr komplexen Ablauf dar, der auf der Speicherung und Verwendung von Wissen beruht. Dabei wird das **Wissen** als eine Form von Bedürfnissen, Handlungen, Produkten oder deren Eigenschaften verstanden, von denen das Bedürfnis bestimmt, welches Produkt gekauft werden soll (vgl. GRUNERT, 1982). Durch das Handeln wird dieses Bedürfnis letztendlich befriedigt. Es stellt also die **Motivation** dar, die der Kunde entwickelt hat, Schokolade kaufen und/oder essen zu wollen. Dabei wird der Entscheidungsprozess zum Kauf in fünf verschiedene Phasen gegliedert (siehe Abbildung 10).



**Abbildung 10:** Die Stadien der Kaufentscheidungsfindung

Quelle: (vgl. KOTLER & ARMSTRONG, 2006)

Als erstes wird ein **Bedarf** aufgrund einer Differenz zwischen der aktuellen und der eigentlich gewünschten Situation festgestellt (keine Schokolade vorhanden). Entscheidend ist, warum der Bedarf sichtbar wurde und er in diesem Fall für eine Tafelschokolade empfunden wurde. Anschließend wird der Kunde sich **informieren** und seine Informationsquelle (z.B. Werbespots, Anzeigen, Display etc.) wählen, die für ihn die größte Bedeutung und

Aktivierungskraft hat. Nachdem die Informationen verdichtet wurden, werden die Produkte **rational beurteilt**. Das mit dem größten spendenden Nutzen wird aufgrund seiner Vorlieben ausgewählt und die **Kaufentscheidung** über das Produkt, die Marke, Einkaufsstätte, Menge, den Kaufzeitpunkt und die Zahlungsweise wird getroffen. **Nach dem Kauf** stellt sich bei dem Kunden entweder Zufriedenheit oder Enttäuschung ein (vgl. HOFBAUER & DÜRR, 2007, 19-20).

#### 4.1.1 Der Impulskauf von Konsumenten

Nach der Erörterung des Kaufentscheidungsprozesses bezieht sich der Autor auf die Ergebnisse der Nürnberger Marktforscher GfK. Sie haben in der Studie „Store Effects“ herausgefunden, dass 70% aller Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS) getroffen werden. 40-70% der Einkäufe seien vorab nicht beabsichtigt und die Entscheidung erfolgt erst spontan im Geschäft (vgl. ADSOLUTION, 2011; KROEBER-RIEL et al., 2009, 496). Da Zweidrittel aller Konsumenten Tafelschokolade spontan kaufen (vgl. GRIPSUNDCO, 2015, 20) muss diese Art der Kaufentscheidung berücksichtigt werden.

Der Autor definiert in dieser Arbeit den spontanen Kauf als **Impulskauf**, der eine wichtige Rolle in der Kundensegmentierung darstellt. Nach Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein (2009, 491-493) ist der Impulskauf ein ungeplanter Kauf, d.h. eine spontane impulsive Wahl eines Produktes. Der Impulskauf wird plötzlich durch spontane Realisierung wahrgenommener Bedürfnisse vollzogen, wobei emotionale Prozesse in der Kaufentscheidung überwiegen. Baun (2003) erforschte impulsives Kaufverhalten am POS und unterscheidet in vier Spontankaufmotiven:

„Der **Erinnerungskauf**, bei dem Stimuli oder das Produkt selbst am PoS den Erinnerungsprozess an einen geplanten bzw. notwendigen Produktkauf hervorrufen.

„Der **Sonderangebotskauf**, bei dem ein besonderes Preisangebot als Stimuli am PoS einen ungeplanten Kauf evoziert.“

„Der **Ersatzkauf**, mit dem ein geplanter, aber mangels (zufriedenstellendem) Angebot nicht getätigter Kauf spontan durch ein anderes Produkt ersetzt wird.“

„Die **geplante Verführung**, bei der der Konsument das Geschäft mit der Absicht betritt, sich selbst mit dem Kauf eines noch nicht spezifizierten Produktes „zu belohnen“.“ (vgl. BAUN, 2003, 48).

Der Impulskauf ist demnach als eine Handlung zu verstehen, die am POS vollzogen wird. Zu untersuchen bleibt, welcher Konsumententyp von Tafelschokolade ein impulsives Kaufverhalten aufweist.

## 4.2 Motive für den Schokoladenverzehr

Der Kaufentscheidungsprozess von Tafelschokolade ist neben der Motivation mit vielen weiteren Faktoren verknüpft. Jeder Kunde handelt anders und wird durch **Emotionen** gesteuert. Kleinginna & Kleinginna (1981; original in Englisch, übersetzt vom Autor) definieren aus einer Liste von 101 gesammelten Definitionen Emotionen als ein „[...] komplexes Interaktionsgefüge von subjektiven und objektiven Faktoren, das von neuronalen und hormonalen Systemen vermittelt wird. Diese Systeme können

- (a) affektive Erfahrungen wie Gefühle der Erregung oder Lust/ Unlust bewirken;
  - (b) kognitive Prozesse wie Wahrnehmungen, Bewertungen und Klassifikationen hervorrufen;
  - (c) physiologische Anpassungen an die erregungsauslösenden Bedingungen verursachen und
  - (d) zu Verhalten führen, das häufig, aber nicht immer, expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist.“
- (vgl. KLEINGINNA & KLEINGINNA, 1981, 355).

Der Kunde handelt demnach emotionsgesteuert, indem er Objekte wahrnimmt, bewertet und klassifiziert. Sein Handeln hängt von der emotionalen Bindung ab, d.h. der Konsument wird über Emotionen aktiviert, eine Kaufentscheidung zu treffen. Diese Reize versteht der Autor als **Motive**, die Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess als eine Motivation stimulieren. Darüber hinaus führt die **Einstellung** zu einem Objekt nach Howard & Seth (1969, 34) dazu, dass die wahrgenommene Eignung von z.B. einer Marke der Befriedigung der Motive dient und einen Nutzen stiftet. Die Markenpräferenz ist demnach von den **Emotionen** und **Motiven** des Konsumenten abhängig und schafft eine emotionale Bindung zum Objekt und deren Marke. Die Einflussgrößen, d.h. die Motive, die den Kauf von Tafelschokolade beeinflussen, werden in den folgenden Punkten näher erläutert.

### 4.2.1 Schokolade ist ein Genuss

Mit Schokolade verbindet der Konsument ein emotionales Gefühl, dass er benötigt, um seine Motivation, sein Erregungsoptimum, zu erreichen. Dieses Gefühl der „Lust“ soll den Zustand der Zufriedenheit und Befriedigung erschaffen. Der erregende Prozess der Befriedigung spielt dabei eine übergeordnete Rolle und ist das aktivierende Motiv (vgl. TROMMSDORFF, 2009). Die Tätigkeit des Konsums in Form des Essens wird demnach als Lust empfunden und führt zum Kauf von Schokolade.

Konsum ist jedoch nicht gleich Genuss. Das Bewusstsein des Lusterlebens nach Lutz (2002, 6-9) ist an die Sinne geknüpft, wodurch die Schokolade bewusst gerochen und geschmeckt werden muss. Der Konsument unterscheidet durch seine Emotionen zwischen Konsum, Lust

und Genuss. Eine Tafelschokolade stellt somit ein **Lust-, Konsum- und Genussobjekt** dar. Eine Umfrage der MindTake hat gezeigt, dass von den 500 befragten Österreichern zwischen 15 und 69 Jahren 70% Schokolade naschen, da sie es genießen wollen und 40 % vom Heißhunger dazu angetrieben werden (vgl. MINDTAKE2, 2014). Offen bleibt, welcher Konsument welchen Grad von Lust-, Konsum- und Genussemfinden aufweist.

### 4.2.2 Schokolade dient als Energiequelle

Der wichtigste Energielieferant für den menschlichen Körper ist das Kohlenhydrat, das umgangssprachlich auch als „Zucker“ bezeichnet wird. Der Tagesbedarf sollte zu 55-60% mit Kohlenhydraten gedeckt werden (vgl. NÖSSLER, 2013). Schokolade ist durch ihren Zuckeranteil von 35% (vgl. HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN, 2016) ein Glucoselieferant. Sie dienen den Zellen direkt zur Energiegewinnung und beeinflussen den Blutzuckerspiegel auf positive Weise. Diese Wirkung wird als Glykämischer Index (GI) bezeichnet. Milkschokolade (50g) weist einen GI von 43, Vollmilch von 27 auf. „Für die Leistungsfähigkeit des Gehirns ist es förderlich, wenn Kohlenhydrate mit einem niedrigen GI gegessen werden, da diese den Blutglucosespiegel langsam und konstant ansteigen lassen.“ (vgl. NÖSSLER, 2013). Zusätzlich beinhaltet Kakao weitere lebenswichtige Nährstoffe wie Antioxidantien, Magnesium, Eisen, Chrom, Mangan, Vitamin C, Kupfer oder Zink (vgl. WOLFE, 2015, 50-59).

### 4.2.3 Schokolade ist ein Stresshemmer

Die Annahme, süße Lebensmittel, u.a. Schokolade, wirken in Stresssituationen beruhigend, ist medizinisch nachgewiesen. Ein renommierter Biologe und Sportwissenschaftler Dr. Pfeil belegt, dass die Inhaltsstoffe einen körperlich, psychologisch und sozial besänftigenden Effekt haben. Ist jemand emotional erregt, also gestresst, bewirkt Kakao eine erhöhte Serotonin-Bildung. Das führt zu einer inneren Zufriedenheit und der Konsument fühlt sich gut und weniger gestresst (vgl. DR. FEIL, 2010). In einer Studie haben Forscher der Universitäten Bern und Zürich und des Inselspitals Bern herausgefunden, dass der Konsum einer halben Tafel dunkler Schokolade vor einer aufkommenden Stresssituation den Stresspegel senkt (vgl. Wirtz et al., 2014). Dunkle Schokolade enthält Flavonoide, die auf Ebene der Nebennieren die Freisetzung von Stresshormonen reduziert und so vor der körperlichen Reaktion auf Stress schützt. Je höher der Kakaoanteil ist (z.B. 70% und mehr), desto mehr Wirkstoffe sind enthalten und desto wirksamer ist er gegen Stress (vgl. KONRAD, 2014). Eine Tafelschokolade dient dem Konsumenten somit nachweislich als Stresshemmer.

#### **4.2.4 Schokolade dient als Stimmungsaufheller**

Der Botenstoff Serotonin hat neben der stresshemmenden Wirkung auch eine beruhigende und endspannende Wirkung und löst im Gehirn ein Wohlgefühl aus. Das Hormon kann vom Körper nicht selbst hergestellt werden und muss über die Nahrung aufgenommen werden (vgl. STAVRUM et al., 2013, 288).

Neben dem Serotonin enthält Kakao den Nährstoff Salsolinol. Er hat dieselbe Wirkung auf das Gehirn und wirkt wie ein Anti-Depressiva. Beim Verzehr von Schokolade wird bei dem Konsumenten vermehrt Dopamin ausgeschüttet, welches die Wahrnehmung beeinflusst. Alltägliche Dinge erscheinen als nicht mehr so anstrengend und es wird mehr Freude und Vergnügen empfunden. Die Lust auf Schokolade wird durch die zusätzlichen Kakaonährstoffe Theobromin, Tyramin und Koffein angeregt (vgl. DR. FEIL, 2010).

Das Resultat dieser Wirkung von Schokolade zeigt eine Umfrage der Zeitschrift „Lebensmittel Praxis“. Sie hat herausgefunden, dass 44% der Deutschen davon überzeugt sind, Schokolade mache glücklicher. Ohne Schokoladenkonsum könnten sogar 40% der Frauen und 24% der Männer nicht leben (vgl. DRUCK, 2014).

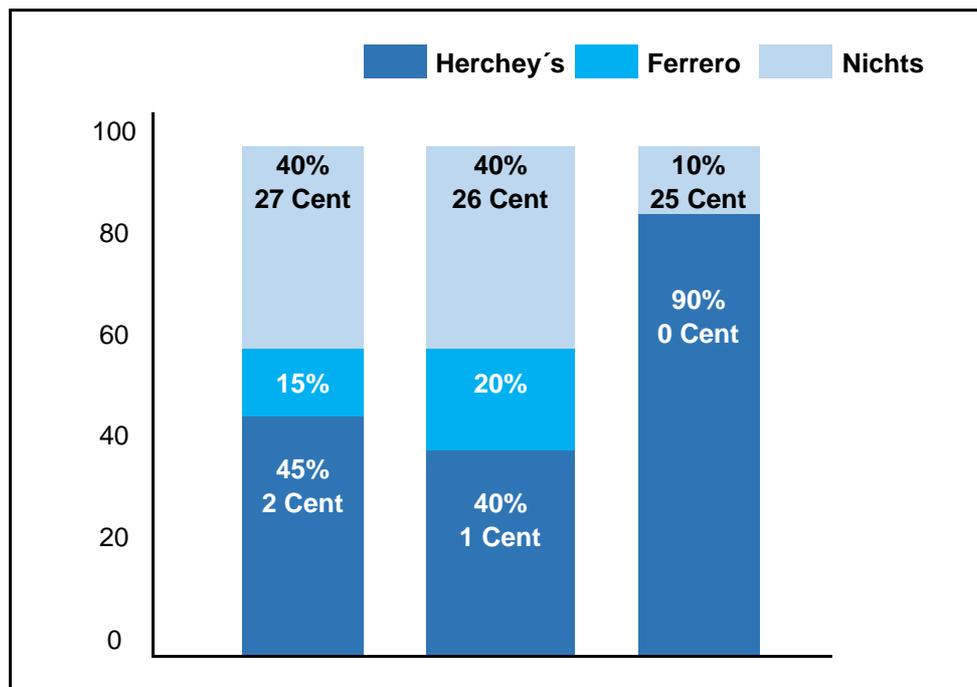
### **4.3 Motivation des Produktes für den Schokoladenkauf**

In Kapitel 4.1. wurde näher erläutert, dass die Motivation eines Konsumenten, eine Tafelschokolade zu kaufen, die Handlung zur Befriedigung eines Bedürfnisses ist. Nach Erläuterung der wesentlichen Bedürfnisse (Motive) in Kapitel 4.2 werden nun die ausschlaggebenden **motivationalen Faktoren des Produktes** beschrieben, die das Kaufverhalten des Konsumenten und die Markenwahl beeinflussen. Dazu gehört auch die Einkaufsstättenwahl, die das Kaufinteresse am POS beeinflusst (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 190). Aus den motivationalen Faktoren sollen für die Konsumentensegmentierung Eigenschaften abgeleitet werden.

#### **4.3.1 Der Preis des Produktes**

Der Preis wird einerseits als sog. „Entgeltbetrag“ verstanden, [...] der für den Kauf einer Mengeneinheit eines Gutes [...] zu zahlen ist (vgl. MARETZKI, 2001, S. 95) und andererseits als Preisbereitschaft, die als Kaufbereitschaft von potentiellen Abnehmern in Abhängigkeit von verschiedenen hohen Preisen verstanden wird.

Für Konsumenten haben Preise eine objektive und subjektive Komponente. Die Funktion des Entgeltbetrages ist die absolute Voraussetzung, eine Tafelschokolade erwerben zu können. Das Produkt bekommt durch den Preis einen monetären Wert. Der folgende Versuch von dem Verhaltensökonom Dan Ariely zeigt, dass der angebotene Preis ausschlaggebend für den Kauf eines Produktes ist. In einer Cafeteria wurden Schokoriegel von Ferrero zu einem Preis von 27 Cent und die Billigmarke von Hershey für 2 Cent angeboten. In der ursprünglichen Kaufentscheidung kauften 40% den Ferrero-Riegel, 45% den Billig-Riegel von Hershey. Beide Preise wurden um 1 Cent reduziert. Wie die Abbildung 11 zeigt, werden der günstige Riegel für 1 Cent und der Ferrero-Riegel für 26 Cent von 40% der Befragten gekauft. Die Preisveränderung hat die Kaufentscheidung nur unterschwellig verändert. Wird der günstige Riegel gratis angeboten, schnell die Entscheidung für den Hershey-Riegel signifikant nach oben. Die Zahl 0 aktiviert ganz andere Konzepte und die Konsumenten entscheiden sich am POS ganz anders.



**Abbildung 11:** Die Wahl eines Schokoriegels in Abhängigkeit der Preisreduktion. Dargestellt nach einem Experiment von Ariely

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SCHREIER et al., 2010)

Die exakte Zahl eines Preises wird demnach nicht genau wahrgenommen, vielmehr werden Eigenschaftskategorien wie „teuer“, „preiswert“ oder „günstig“ für ein Produkt gebildet. Die Kognition, also das Wissen des Konsumenten, muss von Daten und Informationen abgegrenzt und nach dem Grad der subjektiven Verarbeitung geordnet werden. Die folgende Abbildung 12

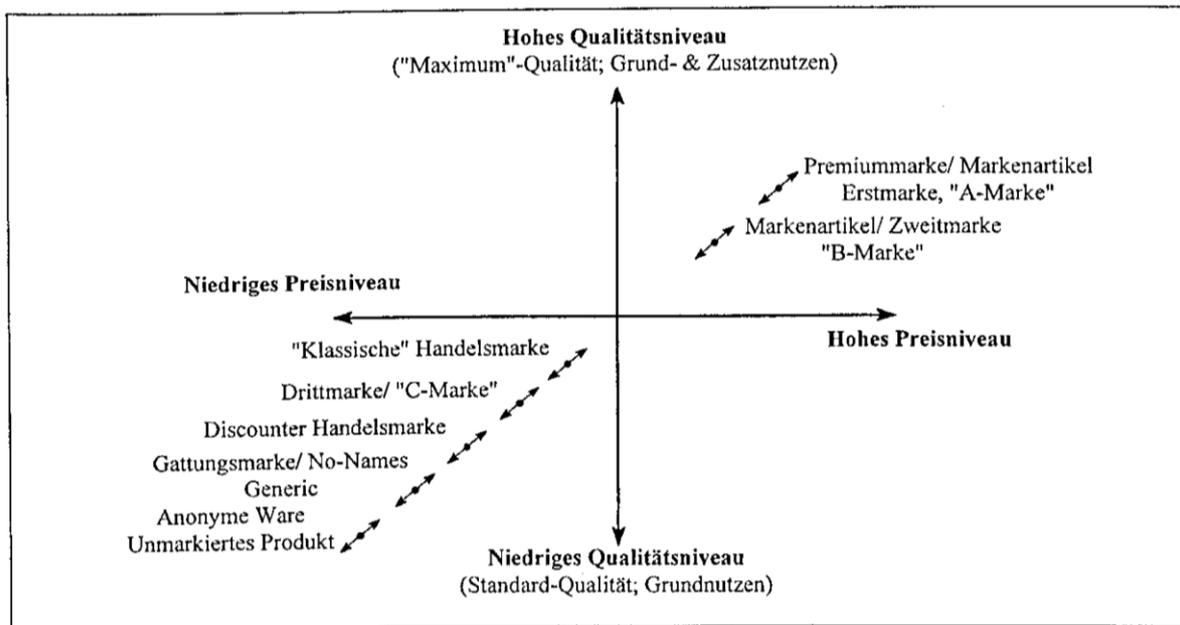
zeigt, dass der Preis einer Tafelschokolade als Information verarbeitet, interpretiert und gedanklich bewertet wird. Das Kaufverhalten wird entsprechend dieser Theorie nicht unmittelbar von objektiven Gegebenheiten, sondern vom Ergebnis der Wahrnehmung und Verarbeitung bestimmt (vgl. TROMMSDORFF, 2009, 79f).



**Abbildung 12:** Subjektive Verarbeitung des Preises

Quelle: (vgl. TROMMSDORFF, 2009, 80)

Aus den preisresultierenden subjektiv verarbeiteten Eigenschaften wägt der Konsument den **Nutzen des Produktes gegen den Preis** ab. Der Produktnutzen/-wert kann durch die Nebenfunktion des Preises als sog. „Imagefunktion“ angesehen werden. Dabei verdichtet der Konsument seine Wahrnehmung, dazugehörige Emotionen, Einzelurteile und fremde sowie eigene Erfahrungen. Das Resultat wird aus dem gesamten Produktangebot erstellt und als Qualität des monetär bewerteten Produktes verstanden (vgl. MARETZKI, 2001, 100f). In Hinblick auf die Markendifferenzierung hat diese „Qualitätssignalfunktion“ für den Konsumenten eine risikoreduzierende Funktion (vgl. DILLER, 1991, 117f). Gleichzeitig muss kein aktueller und vollständiger Preisvergleich für alle Marken und Produkte durchgeführt werden. Die Abbildung 13 zeigt, dass sich ein Bewusstsein bildet, Produkte zu kategorisieren und zwischen markenstrategischen Alternativen differenziert wird. Der Nutzen (Qualität) einer Marke wird in Abhängigkeit des Preisniveaus gesetzt und der Preis als Indikator des konsumentenspezifischen Nutzens herangezogen.



**Abbildung 13:** Die Ausprägung von Qualität und Preis markenstrategischer alternativen

Quelle: (vgl. MARETZKI, 2001, 103)

Ein hoher Preis zeugt von einem hohen Qualitätsniveau und der subjektiv empfundene Wert der Tafelschokolade entspricht dem objektiv wahrgenommenen Preis. Ist der Preis zu niedrig, wird der Tafelschokolade eine Minderwertigkeit unterstellt und erfüllt nicht den Nutzen, die der Konsument vielleicht erhofft hat. Daraus lässt sich ableiten, dass verschiedene Konsumententypen unterschiedliche Grade von Produktnutzen in Bezug auf Preis- und Qualitätswahrnehmung haben und sich das in der Wahl verschiedener Marken ausdrückt.

In einer Studie von Jedrowiak (2008, 185-263) wurde festgestellt, dass Konsumenten in **Preislagen** unterscheiden und sie für ihre Kaufentscheidung nutzen. Sie vereinfachen den Kaufentscheidungsprozess noch mehr und strukturieren ihn in ein Preis-Qualitäts-Leistungs-Verhältnis. Daraus können Konsumentensegmente gebildet werden, da sie das Verhältnis von Preis, erwarteter Qualität und den Grad des Involvements beim Kauf widerspiegeln. Jedrowiak (2008, 185-263) unterscheidet zwischen unteren, mittleren und oberen Preislagen:

Käufer/Konsumenten der **unteren Preislage** weisen eine hohe Preislagenkenntnis und -erfahrung auf. Sie kennen das angebotene Sortiment und die jeweiligen Preise. Dadurch sind sie sehr preissensitiv und ihre Preisbereitschaft ist gering. Sie vermuten bei niedrigen Preisen eine gute Qualität und ein höherer Preis bedeutet für sie nicht zwangsläufig eine

Qualitätssteigerung. Da sie sich in ihrer Preislagenwahl sehr sicher sind, begeben sie sich nicht auf Preissuche.

Konsumenten der unteren Preislage sind eher Convenience-orientiert. Ein einfacher Einkauf steht bei den Konsumenten im Vordergrund, wodurch ein kurzer und schneller Weg mit wenig Aufwand bevorzugt wird. Die Suche nach ihrem Produkt soll schnell sein, wodurch die Bedeutung des Standortes sich erhöht. Der POS muss nicht aufwendig gestaltet sein, sondern eine zweckmäßige und klar strukturierte Warenpräsentation aufweisen. Darüber hinaus streben sie nach Anerkennung, dass zu der Betonung des Preis- als des Qualitätsaspektes führt. Das „Schnäppchen“ das getätigt wurde wird nach dem Kauf gezeigt.

Käufer/Konsumenten der **mittleren Preislage** weisen eine noch bessere Preiskenntnis und – erfahrung auf. Sie besitzen ein ausgeprägtes Alternativbewusstsein, kennen und begegnen Produktalternativen offener und haben eine größere Erfahrung am Markt. Da sie ein geringeres Preisinteresse aufweisen und sich weniger auf Preissuche begeben, besitzen sie eine höhere Qualitätsneigung. Die Betonung der Qualität geht gegenüber dem Preis einher. Sie erwarten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind nicht unbedingt preisbereit.

Entgegen Konsumenten der unteren Preislage sind diese Konsumenten daran interessiert, beim Einkauf etwas zu erleben. Sie probieren gerne etwas Neues aus und tun sich gerne etwas Gutes (Wellbeing). Sie streben nicht sehr nach Anerkennung, sondern möchten durch den Kauf den persönlichen Genuss erleben.

Der POS soll einen guten Sortimentsumfang und eine gute Verkaufsraumgestaltung bieten, was ihrer Erlebnisorientierung und Alternativenbewusstsein entspricht. Die Convenience-Orientierung ist auf gewisse Art und Weise festgestellt worden, die sie den Einkauf auch unkompliziert vollziehen möchten.

Käufer/Konsumenten der **oberen Preislage** verbinden mit einem höheren Preis auch eine bessere Qualität und haben eine höhere Qualitätsneigung. Für diesen Mehrwert sind sie auch bereit einen höheren Preis zu zahlen, wodurch die Preisbereitschaft sehr hoch anzusetzen ist. Die Qualität und nicht das Käuferlebnis stehen im Vordergrund. Sie schätzen alte Werte und erwarten einen gewissen Service und den persönlichen Kontakt am POS sowie einen großen Sortimentsumfang und Atmosphäre. Ohne wirklich auf den Preis zu achten gönnen sie sich gerne etwas und streben dabei nicht nach Anerkennung. Ebenso spielt die Convenience-Orientierung keine Rolle.

### 4.3.2 Die Produktqualität

Die Qualität eines Produktes weißt wie der Preis eine objektive und subjektive Komponente auf. Die objektive Qualität definiert sich durch anbieterbezogene Aspekte wie die Qualitätskontrolle oder der Übereinstimmung bestimmter technischer Spezifikationen. Die subjektive Qualität ist abnehmerbezogen und wird als Ergebnis eines Wahrnehmungs- und Bewertungsvorganges des Kunden verstanden. Die Qualität ist ein Erfüllungsgrad des individuellen Abnehmerbedürfnisses (vgl. MEFFERT et al., 2008, 301ff).

Durch die Definition des Qualitätsbegriffes nach DIN ISO 8402 (1992) wird ebenfalls deutlich, dass sich die Qualität auf die Erfüllung von festgelegten und vorausgesetzten Erfordernissen des Kunden bezieht (vgl. DIN ISO 8402, 1992). Der Kaufgrund einer Tafelschokolade liegt der Befriedigung von Bedürfnissen in verschiedenen Verwendungssituationen zugrunde. Die Qualität ist nicht als eine Leistung selbst anzusehen, sondern als eine Erwartung, die als Eignung zur Befriedigung fungiert. Der Grad der Erfüllung einer bestimmten Befriedigung stellt eine Kundenzufriedenheit bzw. einen Gebrauchsnutzen dar und bestimmt in diesem Zusammenhang die kundenorientierte, subjektiv wahrgenommene Qualität eines Produktes. Dieser Gebrauchsnutzen ist eine von verschiedenen Qualitätsdimensionen, welche das wichtigste Funktionsmerkmal eines Produktes ist. Für jeden Konsumenten ergeben sich allerdings verschiedene Funktionsmerkmale mit unterschiedlichen Relevanzen und stiften dadurch unterschiedlichen Nutzen (vgl. MEFFERT et al., 2008). Welche produktspezifischen Eigenschaften die Produktqualität steigern bzw. mindern kann und dadurch den genauen Nutzen definiert, kann nicht generell festgestellt werden. Diese Schwierigkeit beschreibt Schiebel (2005):

“Verbraucher unterscheiden sich in ihrer Interpretation und Nutzung von Qualitätssignalen. Beispielsweise gehen viele von ihnen davon aus, dass Erzeugnisse aus ökologischem Anbau gesünder seien, während andere Verbraucher dies als Trugschluss ansehen. Aber nicht nur die subjektive Nützlichkeit einzelner Indikatoren variiert, auch die tatsächliche Korrelation zwischen Qualitätseigenschaft und Indikator unterscheidet sich für die einzelnen Signale. Während die objektive Korrelation bestimmt, welchen tatsächlichen Nutzen der Verbraucher aus der Verwendung eines Indikators ziehen kann, beeinflusst die subjektive Nützlichkeit vor allem die Häufigkeit, mit der er ein Signal heranzieht” (vgl. SCHIEBEL, 2005, 30).

Sicher ist, dass der Nutzen (Qualität) einer Marke in Abhängigkeit des Preisniveaus gesetzt und der Preis als Indikator des konsumentenspezifischen Nutzens herangezogen wird (siehe Kapitel 4.3.1). Durch die Auswahlmöglichkeiten verschiedener Marken am POS muss der Konsument

abhängig vom Preis zwischen Marken differenzieren. Da Marken „[...] Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten sind, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (vgl. ESCH, 2004, 23), muss die präferierte Markenwahl der Konsumenten incl. des bezahlten Preises einer Tafelschokolade als Indikatorgröße zur Segmentierung herangezogen werden.

### 4.3.3 Die Verpackung des Produktes

Im Kaufentscheidungsprozess einer Tafelschokolade spielt die Verpackung und seine Funktionen eine wichtige Rolle. In erster Linie hat eine Verpackung eine reine **Schutzfunktion**, bzw. ist für die Dimensionierung, Transport- und Lagerfähigkeit der Tafelschokolade verantwortlich. Sie ist eine Art Hülle und muss vor dem Verzehr von Schokolade entfernt werden. Von den Konsumenten wird sie aber als Verkaufseinheit angesehen und ist mit dem Produkt „untrennbar“ verbunden (vgl. PEPELS, 2006, 144).

Da die Verpackung als ein Teil des Produktes angesehen wird, kann sie als eine Art Code verstanden werden. Er verfügt über vielfältige Signale und kann die Ziele adressieren, die der Konsument mit dem Produkt erreichen möchte. Die Verpackung ist also nicht nur eine Hülle, sondern hat in zweiter Linie eine bedeutende **Kommunikationsfunktion**. Sie kann durch ihre Farbe, Form, Haptik oder durch ihr Handling die Sinne erfassen und ist ein wahrnehmbarer und relevanter Kontext für das Gehirn. Daraus resultiert, dass die Tafelschokolade erstmals wahrgenommen wird und eine blickfangende Wirkung auftritt (vgl. SCHREIER et al., 2010, 127-130). Gleichzeitig können für den Konsumenten relevante und differenzierende Konzepte aktiviert werden. Das Verpackungsdesign sollte markant sein, damit der Konsument das Produkt am POS identifizieren und wiedererkennen kann. Das Interesse wird durch die Übertragung der visuellen Reize und Codes, wie z.B. Logo, Schrifttyp, Farbgebung, Schrifttyp, Material, Form, Größe etc., von Mitbewerbern zum eigenen Produkt gelenkt (vgl. HANSEN et al., 2001, 188).

Hat der Konsument das Produkt identifiziert, schafft die Verpackung im selben Zuge ein Vorstellungsbild. Die reine Tafelschokolade würde sich durch ihr Erscheinungsbild nicht erheblich von anderen unterscheiden. Die Verpackung schafft zusätzlich neben dem Produkt ein Markenbild (vgl. WISWEDE, 1973, 166-168). Eine Studie hat bewiesen, dass Verpackungen emotionale Reaktion auslösen (vgl. LIAO et al., 2015). Diese Reaktion soll mit den Zielen des Konsumenten Übereinstimmung und eine emotionale Bindung zur Marke schaffen. Daraus lässt sich schließen, dass Konsumentensegmente gewisse Vorstellungen über das Produkt über die Verpackung ableiten und ihr Involvement durch die Verpackung beeinflusst wird.

#### 4.3.4 Der Ort des Produktkaufes

Wie in Kapitel 4.1.1. erläutert hat die Studie „Store Effects“ der Nürnberger Marktforscher GfK herausgefunden, dass 70% aller Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS) getroffen werden. 40% der Einkäufe seien vorab nicht beabsichtigt und die Entscheidung erfolgt erst spontan im Geschäft (vgl. ADSOLUTION, 2010). Zweidrittel aller Konsumenten kaufen Tafelschokolade spontan (vgl. GRIPSUNDCO, 2015, 20). Für den Kauf einer Tafelschokolade ist die Bezugsquelle und die Art der Platzierung im POS entscheidend. Die Auswahl der angebotenen Tafelschokoladen sowie deren Preis variieren in den verschiedenen Einkaufsstätten, aus denen der Konsument wählen kann. Das Handelsmagazin Cash hat TNS Info Research beauftragt herauszufinden, welches die beliebtesten Lebensmittelhändler sind. Dazu haben Konsumenten Lebensmittelhändler nach den wichtigsten Themenkategorien Infrastruktur, Personal, Image, Preis, Sortiment, Atmosphäre und Marketing bewertet. In der Abbildung 14 ist das Gesamtranking für das Jahr 2015 abgebildet.

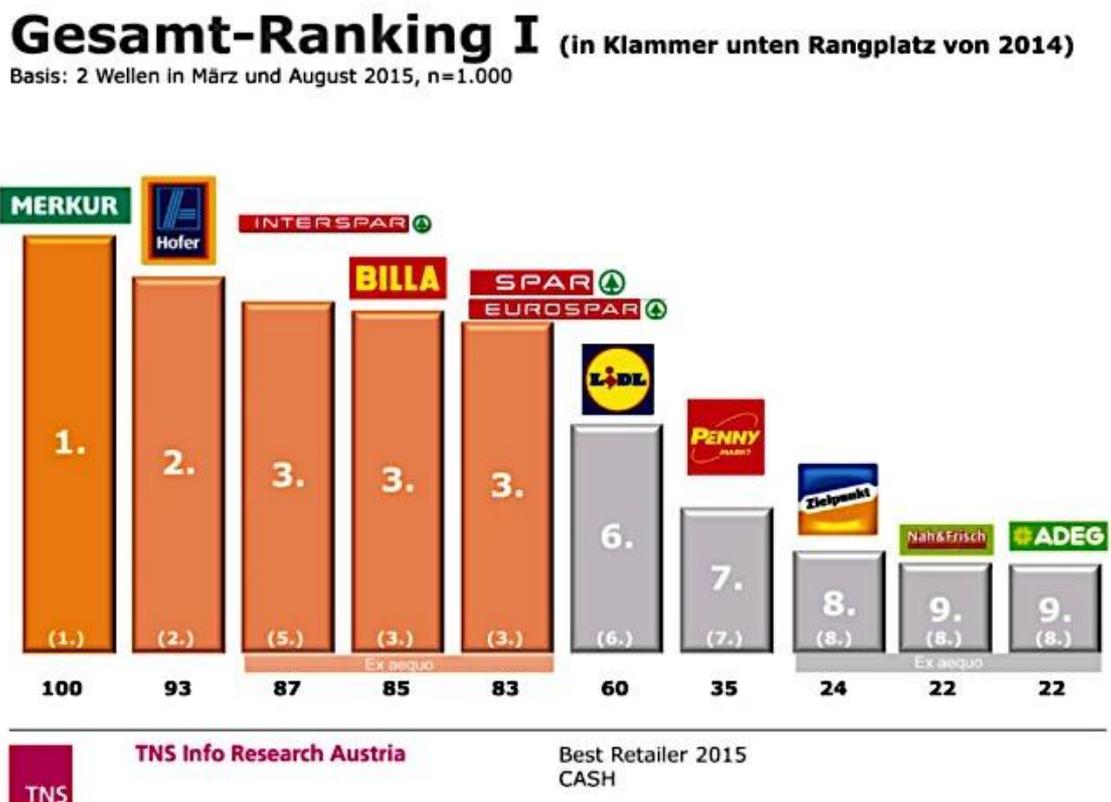


Abbildung 14: Best Retailer Ranking 2015

Quelle: (vgl. ZWERGER, 2015, 72)

**Merkur** ist der beliebteste Retailer gefolgt vom Discounter **Hofer**. Auf Platz drei befinden sich **Interspar, Billa** und **Spar/Eurospar** gefolgt von den Discountern **Lidl** und **Penny**. Das Schlusslicht bilden **Zielpunkt, Nah&Frisch** und **Adeg**.

Jeder Retailer hat eine andere Philosophie von Produktsortiment und Standortdesign, da sie z.B. ein Supermarkt oder Discounter sind. Das bedeutet für den Konsumenten, dass er bei jedem Retailer auf unterschiedliche Produktangebote, Preise, Verkaufsraumgestaltung und Marketingstrategien treffen wird. Da die Preispolitik des Retailers im Wesentlichen die Wahl der Einkaufsstätte bestimmt, besitzt jeder Retailer ein Preisimage und weißt in seinem Sortiment eine Preisstruktur auf (vgl. DILLER, 1991, 1ff). Diese kann durch die Art der Platzierung und der daraus folgenden Wahrnehmung der Tafelschokolade den Kauf beeinflussen.

Tafelschokolade befindet sich in einem Supermarkt an unterschiedlichen Orten. Die naheliegendste Bezugsquelle ist das **Regal** (Stammplatzierung). Jeder Retailer benutzt verschiedene Platzierungstechniken, die sich in mehreren Kriterien ähneln. Untersuchungen von Theis (1999) haben gezeigt, dass die genaue Platzierung im Regal in vertikaler Hinsicht in vier Ebenen eingeteilt ist:

1. Reckzone (ab 160cm)
2. Sichtzone (120-160cm)
3. Greifzone (80- 120cm)
4. Bückzone (unter 80cm)

Die Höhe der Platzierung hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und die Kaufentscheidung. Ein Fallbeispiel von Dr. von Keitz hat gezeigt, dass bei einem Regal mit 7 Fächern 78% der Regalbesucher mindestens einen Blick auf den obersten Boden (Reckzone) werfen. Weniger Beachtung erfährt nur der unterste Regalboden (Bückzone). Den höchsten Wert der Beachtung erzielt der dritte Boden von oben (Sichtzone) mit 90% (vgl. AHLERT, 2007, 184f). Theis (1999) kommt zu den Ergebnissen, dass die Sichtzone als verkaufsstärkster Bereich innerhalb des Regales dominiert und dort Artikel mit dem höchsten Deckungsbeitrag pro Regalfläche zu platzieren sind. Die Bückzone ist als verkaufsschwächste anzusehen und die Sichtzone regt eher zu einem Impulskauf an (vgl. THEIS, 1999, 667). Daraus resultiert die folgenden Zuordnungsüberlegungen, dass Tafelschokoladen, die weiter oben angeordnet sind,

- einen hohen Deckungsbeitrag aufweisen,
- qualitativ hochwertiger sind,

- teurere Tafelschokoladen sind,
- gefördert werden sollen.

Tafelschokoladen, die weiter unten platziert werden,

- sind eher billiger,
- sind qualitativ geringwertiger,
- sind ein Magnet- oder Mussartikel,
- sind Tafelschokoladen mit auffälliger Verpackung.

Die verschiedenen Konsumententypen werden sich durch ihre Wahl der vier Ebenen und dadurch gewählten Produktklassen unterscheiden.

Um den Konsumenten zu einem Kauf zu bewegen benutzt der Retailer neben der Stammplatzierung (Regalplatzierung) noch weitere verkaufsfördernde Maßnahmen, z.B. in Form von Zweitplatzierungen oder in Form eines **Displays**. Es wird in Verkaufs-, Dauer- und Präsentationsdisplays unterschieden, die aus Pappe, Kunststoff oder Holz bestehen. Die Konsumenten müssen auf dem Weg durch den Retailer diese Displays passieren, wodurch Aufmerksamkeit erzeugt werden und das Kaufverhalten beeinflusst werden soll. In dem Versuch von Blackwell, Miniard und Engel (2006) wurde die Wirkung von POS-Displays untersucht. Dazu wurden zwei unterschiedliche Typen von Displays (statische und bewegte Displays) aufgestellt und die Veränderung der Verkaufszahlen gemessen. Das Ergebnis zeigt, dass durch statische Displays die Verkaufszahlen um 18%, bei bewegten Displays um 49% gestiegen sind (vgl. BLACKWELL, 2006, 444). Weitere Untersuchungen belegen, dass Produkte auf solchen Displays als besonders preisgünstig angesehen werden und dem Konsumenten Sonderangebot bzw. Preisgünstigkeit signalisiert (vgl. BEREKOVEN, 1995, 191). Es wird vermutet, dass Konsumententypen der unteren und mittleren Preislage durch solche Displays zum Kauf verleitet werden.

#### **4.4 Zusammenfassung**

Der Schokoladenkauf ist zu Zweidrittel ein Impulskauf, der zu einem hohen Maße durch die Aktivierungsmöglichkeiten am POS (Regalebene, Displays, Verpackung) zustande kommt. Durch Emotionen geleitet entwickeln sich Kaufmotive, wie z.B. Genuss, Energiequelle, Stresshemmer, Stimmungsaufheller, die durch den Kauf und Konsum von Konsumenten befriedigt werden sollen. Der Preis dient als Qualitätsindikator. Der Produktnutzen wird in

Bezug auf Preis- und Qualitätswahrnehmung durch die Markenwahl ausgedrückt, wodurch die Marke ein Image bzw. eine Wertigkeit bekommt. Durch den unterschiedlichen Grad an Nutzen der erzielt werden soll, können verschiedene Konsumentensegmente erschlossen werden, da diese unterschiedliche Preise bezahlen wollen, die etwas über die Qualität und den Nutzen aussagen. Näher beschreibend ergeben sich dazu die drei unterschiedlichen Preislagen nach Jedrowiak (2008, 185-263), durch die Konsumentensegmente gebildet werden können:

- untere Preislage
- mittlere Preislage
- obere Preislage

## 5 Identifikation der Konsumentensegmente von Tafelschokolade

Nach der Vorsegmentierung von Konsumententypen von Tafelschokolade anhand ihrer Kaufmotive werden im folgenden Abschnitt die Segmentierung nach Rützler und Reiter (2015) vorgestellt. Im Anschluss wird das Involvement der Konsumenten zur Tafelschokolade näher erläutert, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen und einen weiteren Segmentierungsansatz darstellen.

### 5.1 Die Segmentierung nach Rützler und Reiter (2015)

Rützler & Reiter (2015, 84-105) haben in ihrem FOODREPORT 2015 festgestellt, dass sich das hierarchische Verhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten bzw. Retail und Kunden aufgrund Beschaffungswissen und Erfahrungsaustausch verschiebt. Das Interesse der Konsumenten an den Produkten hat sich geändert, wodurch der Austausch von Informationen nun auf Augenhöhe stattfindet und sie eine „neue Macht“ im Food-Bereich bilden. Der „neue Konsument“ ist kritischer und informiert sich mehr. Dabei legt er einen Aktionismus an den Tag, der sich nicht gegen Hersteller richtet, sondern sich als suchend für Alternativen in z.B. Foren und Zeitschriften ausdrückt. „Die zunehmende Individualisierung bringt ausdifferenzierte Konsumententypen hervor, die in ihren speziellen Bedürfnissen und Wünschen adäquat abgeholt werden wollen (vgl. RÜTZLER & REITER, 2015, 104). Dabei spielen Informationen und die Kommunikation eine bedeutende Rolle. Das Vertrauen wird durch die offene Politik der Hersteller gewonnen.

Der Konsument möchte auch in die unterschiedlichen Phasen der Produktion und des Designs mit einbezogen werden, wodurch der Weg vom Zielgruppenmodell der Hersteller, hin zum prozessorientierten und multidisziplinären Modell gehen soll. Sie wollen **involviert** werden, wodurch sich die Beziehung zum Lebensmittel verstärkt. Rützler und Reiter (2015) haben durch diese Entwicklung Konsumentensegmente gebildet, indem sie die Ausgaben in Korrelation zu der Beziehung zum Essen gesetzt haben. Es wird zwischen 6 verschiedenen Konsumententypen unterschieden, die in der Abbildung 15 näher beschrieben sind:

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| 1. Eat Their Fillers | 4. Foodies              |
| 2. Convenient Eaters | 5. Classical Gourmets   |
| 3. Sensitive Eaters  | 6. Core Food Culturists |

Die Theorie besagt, je weniger Geld sie für ihr Essen ausgeben, desto geringer scheinen sie Bezug (Involvement) zum Essen zu haben und anders herum. Für die Segmentierung von Tafelschokolade wird im folgenden Kapitel der Begriff Involvement festgelegt und weiter evaluiert.



Abbildung 15: Konsumententypen und ihr Bezug zu Essen und Lebensmitteln

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RÜTZLER & REITER (2015, 92f).

### 5.1.1 Das Involvement der Konsumentenarten

Das Involvement von Konsumenten spielt für die Segmentierung eine wichtige Rolle, da sie Auskunft über die Motivation gibt, Informationen zu verarbeiten, die zu einer Kaufentscheidung führen (vgl. FOSCHT, 2015, 136; TROMMSDORFF & TEICHERT, 2011, 42ff). Diese Ich-Beteiligung (Involvement) sorgt dafür, dass zwischen unterschiedlich stark am Kaufprozess engagierten Konsumenten differenziert werden kann. Die Ursachen und Wirkungen des Involvements, die den Konsumenten beeinflussen, lassen sich nach Kroeber-Riel et al. (2009, 462f) in drei Bereiche einordnen:

Das **Persönlichkeitsinvolvement** wird von den individuellen Einkaufsmotiven und Werthaltungen der Konsumenten bestimmt und auch als „Ego-Involvement“ bezeichnet. Das persönliche Interesse des einzelnen Konsumenten und die Informationsneigung stellt die Bereitschaft der Stabilisierung der Kaufentscheidung dar.

Das **Produktinvolvement** bestimmt das Interesse an einem Produkt. Es drückt die persönliche Bedeutung aus, welche die unterschiedlichen Produkte für verschiedene Konsumenten haben.

Das **Situationsinvolvement** besagt, dass spezifische Situationen das Involvement der Konsumenten kurzfristig erhöhen kann. Damit ist das Engagement in der unmittelbaren Kaufsituation gemeint, welches danach abflacht.

Mühlbacher (1988) fügt noch eine weitere Komponente des Involvements hinzu. Das **Markeninvolvement** „[...] wird definiert als die bei einer Person durch eine Marke hervorgerufene Aktivierung. Ihre Stärke wird durch den Wahrnehmungsprozess wachgerufene Bindung der Person an die Marke bestimmt, für die vor allem individuelle, soziale und gesellschaftliche Einflussfaktoren eine Rolle spielen“ (vgl. MATZLER, 1997, 197f).

Das Involvement erklärt, dass Konsumenten ein persönliches Interesse an Produkten und Marken besitzen und in Anlehnung an die Segmentierung von Rützler und Reiter (2015) motiviert sind, aktiv nach Produktinformationen und -alternativen zu suchen. Dieses Verhalten beeinflusst die Kaufentscheidung und Markenwahl. Das Ausmaß, also der Grad des Involvements, wird in **High-** und **Low- Involvement** unterschieden. Matzler (1997) hat in seiner Studie das Verhalten von niedrig-involvierten, passiven Konsumenten und hoch-involvierten, aktiven Konsumenten herausgearbeitet und deren Attribute gegenübergestellt.

**Tabelle 6:** niedrig-involvierten, passiven Konsumenten versus hoch-involvierten, aktiven Konsumenten

neuere, passive Low-Involvement-Konsumenten	traditionelle, aktive High-Involvement-Konsumenten
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lernen Informationen zufälliger</li> <li>2. Informationen werden passiver aufgenommen</li> <li>3. wenig Produktattribute werden zur Markenbewertung verwendet</li> <li>4. größere Akzeptanzzone für abweichende Alternativen</li> <li>5. geringere Markenloyalität</li> <li>6. passiver Markenvergleich, wenig produktrelevante Informationen nötig</li> <li>7. suchen akzeptables Zufriedenheitsniveau, wählen Produkte aus, die am unwahrscheinlichsten Probleme bereiten; Ähnlichkeiten genügen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. verarbeiten gezielt Informationen</li> <li>2. Informationen werden aktiver aufgenommen</li> <li>3. viele Produktattribute werden zur Markenbewertung verwendet</li> <li>4. Akzeptanz für abweichende Alternativen geringer</li> <li>5. Markenloyalität ist hoch</li> <li>6. intensiver Markenvergleich</li> <li>7. maximales Zufriedenheitsniveau gesucht, vergleichen daher Marken, um die richtige zu kaufen</li> </ol>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MATZLER (1997, 211-217)

Bezieht man das High- und Low- Involvement und oben genannten Attribute solcher Konsumenten auf die Kaufentscheidung, so lassen sich noch weitere Attribute zur Konsumentensegmentierung feststellen. Die nachfolgende Tabelle 7 gibt die verschiedenen Kaufentscheidungstypen, kategorisiert durch die vier möglichen Kombinationen von niedrigem bzw. hohem kognitiven und emotionalen Involvement, wieder.

**Tabelle 7:** Involvementabhängige Typisierung von Kaufentscheidungen

Merkmale von Kaufentscheidungstypen		Kognitives Involvement	
		Hoch	Niedrig
Emotionales Involvement	Hoch	<b>Extensive Kaufentscheidung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Entscheidungssituation - u.a. bei neuen Produktkategorien</li> <li>• Aktive Informationsverarbeitung</li> <li>• Emotionale Auseinandersetzung mit dem Kauf</li> </ul>	<b>Habitualisierte Kaufentscheidung (gewohnheitsmäßig loyal):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekannte Entscheidungssituation - v.a. in gesättigten Märkten</li> <li>• Geringer kognitiver Aufwand</li> <li>• Emotionale Kaufgründe (u.a. positive Einstellung)</li> </ul>
	Niedrig	<b>Limitierte Kaufentscheidung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekannte oder sehr einfache Entscheidungssituation</li> <li>• Selektive Verarbeitung relevanter Informationen</li> <li>• Emotionale Trägheit</li> </ul>	<b>Habitualisierte Kaufentscheidung (gewohnheitsmäßig passiv):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekannte Entscheidungssituation</li> <li>• Vermeidung von kognitiven Aufwendungen</li> <li>• Emotionale Trägheit</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an JARITZ (2008, 69)

Es wird deutlich, dass neben dem Involvement auch der Aktivierungsgrad den Konsumenten zu unterschiedlichen Kaufentscheidungen verleitet. Sie ergeben gemeinsam eine Schlüsselposition im Kaufentscheidungsverfahren und führen durch ihre starken und schwachen kognitiven und emotionalen Konditionierungen zu extensiven, limitierten, impulsiven und habitualisierten Kaufentscheidungen (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 463). Für die Konsumentensegmentierung kann abgeleitet werden, dass aufgrund des Aktivierungs- und Involvementgrades Kaufentscheidungen entstehen. Anhand des hohen und niedrigen Involvements von Konsumenten kann in Anlehnung an die Segmentierung von Rützler und Reiter (2015) ein Konsument näher typisiert werden.

Bezieht man das Involvement auf die verschiedenen Motivationen, eine Tafelschokolade zu kaufen (siehe Kapitel 4), muss der impulsive Kauf zur weiteren Segmentierung von Konsumenten in Zusammenhang mit den Stärken des Involvements und den Preislagen gebracht werden. Bauer et al. (2006, 345) drückt den Impulskauf in folgendem Satz aus: „This behaviour is exhibited in situations of purchasing a low-priced, low-involvement product of periodical need“ (vgl. BAUER et al., 2006, 345). Diese Definition deutet an, dass Konsumenten mit impulsivem Kaufverhalten niedrige Preislagen erwerben und ein niedriges Involvement

zum Produkt aufweisen. Dieser Segmentierungsansatz führte nach der Studie von Jedrowiak (2008, 260-263) zu folgenden Ergebnissen von Konsumenten der drei Preislagen:

Konsumenten der **unteren Preislage** sind „Niedrigpreiskäufer“ und haben ein niedrigeres Involvement zum Produkt als zum Preis. Zu ihnen gehören Konsumenten mit niedrigerem Einkommen und jüngerem Alter. Ein höheres Einkommen und ein höheres Alter betont eher die qualitätsbezogene Einflussgröße, die wiederum einen negativen Einfluss auf die Einstellung zur unteren Preislage hat. Diese soziodemographischen Größen waren in der Studie von Jedrowiak (2008) nicht sehr signifikant. Daher lässt sich annehmen, dass auch Konsumenten anderer Lebensphasen sich zur unteren Preislage segmentieren lassen. Ebenso ist anzuführen, dass auch Konsumenten, die untere Preislagen bevorzugen, bei bestimmten Produkten über ein höheres Involvement verfügen, sich teurere Produkte aber nicht leisten können oder wollen.

Käufer/Konsumenten der **mittleren Preislage** weisen ein etwas höheres Involvement auf. Sie sind eher Qualitäts- als Preisbezogen und erwarten ein gewisses Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch ihre Erlebnisorientierung und ihr Alternativenbewusstsein ist ihr Involvement bis zu einem gewissen Grad höher als bei Konsumenten der unteren Preislagen, hat aber durch ihre Convenience-Orientierung auch seine Grenze. Die soziodemographischen Merkmale haben kaum Signifikanzen gezeigt. Diesem Konsumentensegment sind eher die gehobenen als auch die mittleren Alters- und Einkommensschichten zuzuweisen.

Käufer/Konsumenten der **oberen Preislage** schließen mehr auf die Qualität und da sie sich gerne etwas gönnen ohne groß auf den Preis zu achten, alte Werte, Service und persönlichen Kontakt brauchen, besitzen sie das höchste Involvement. Sie sind bereit, einen hohen Preis dafür zu zahlen, um als Gegenleistung ein hohes Qualitätsniveau zu erwerben, welches sie genießen.

Bezüglich der soziodemographischen Merkmale lassen sich Konsumenten höherer Alters- und Einkommensklassen den oberen Preislagenkäufern zuordnen. In ihre späteren Lebensphasen verfügen diese über eine größere finanzielle Möglichkeit. Gleichzeitig kaufen sie eher dann ein, wenn es sich um ein besonderes Produkt handelt, da entweder die Anschaffung sehr langfristig ist oder sie ein persönliches Interesse an dem Produkt haben (vgl. JEDROWIAK, 2008).

Der Impulskauf ist sozusagen der Gegenpol zum High-Involvementkauf. Anhand der Definition von (vgl. FOSCHT et al., 2015, 136; TROMMSDORFF & TEICHERT, 2011, 42ff), dass Involvement Auskunft über die Motivation gibt, Informationen zu verarbeiten, die schließlich zu einer Kaufentscheidung führen, lässt sich eine weitere Einteilung erstellen (vgl. Abbildung 16).

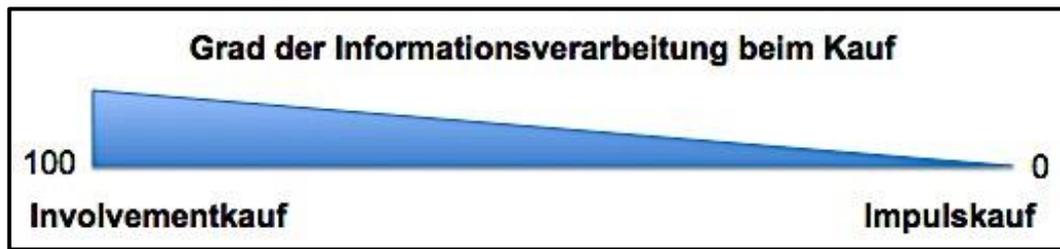


Abbildung 16: Grad der Informationsverarbeitung beim Kauf

Quelle: Eigene Darstellung

Konsumenten, die wenige Informationen zu einem Produkt zu verarbeiten haben, neigen zu einem Impulskauf und besitzen ein niedriges Involvement. Hoch involvierte Konsumenten hingegen haben eine hohe Informationsverarbeitungsleistung.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lassen sich die Kaufentscheidungen weiter typisieren. Die Dimensionen des emotionalen Involvements wurden bisher durch ein hohes oder niedriges Involvement ausgedrückt. Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein (2015, 179) beziehen sich auf die Arbeit von Kraigher-Klainert & Schneider (2007), der in **positiven** und **negativen Involvement** differenziert (vgl. Abbildung 17).

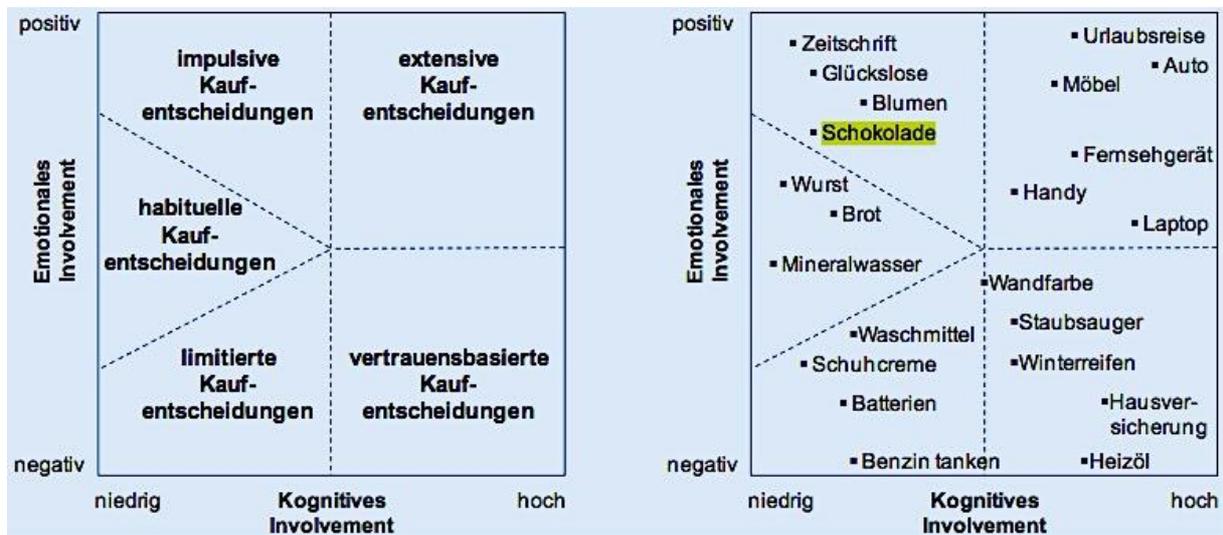


Abbildung 17: Dimensionen des emotionalen Involvements

Quelle: (vgl. FOSCHT et al., 2015, 179)

Im Mittelpunkt steht nun die Frage, ob der Konsument das Produkt gerne oder ungerne kauft. Im Fall der Schokolade zeigt der Konsument ein positives und impulsives emotionales Involvement, welches mit einem geringen kognitivem Involvement verbunden ist. Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein (2015) sagt weiter, dass bei einem hohen Risiko der Konsument ein positives emotionales Involvement hat und gleichzeitig das bestehende Risiko versucht zu

vermindern. Es wird sich mehr informiert und Zeit aufgewendet, was als extensives Entscheidungsverhalten gedeutet wird, oder durch die vorherigen Betrachtungen als ein hohes Involvement verstanden werden kann.

## 6 Mögliche Segmentierungsverfahren

Die folgenden beschriebenen möglichen Segmentierungsverfahren gehen aus der Definition des **Konsumentensegments** /-typs (vgl. Kapitel 2) hervor. Demnach werden Konsumentensegmente durch soziodemographische, psychographische und verhaltensbezogene Merkmale gebildet. Die nähere Beschreibung zeigt, dass die wesentlichen Bestandteile der Segmentierungsverfahren die erarbeiteten Segmentierungsansätze von Tafelschokoladekonsumenten stützen. Anschließend muss ein Involvement-Messmodell erarbeitet werden, indem die Dimensionen und Kriterien festgelegt werden.

### 6.1 Der demographische Segmentierungsansatz

Gebildete Konsumentensegmente von Tafelschokolade werden durch den demographischen Segmentierungsansatz beschrieben. Er zählt laut Freter (2008, 97f) zu der klassischsten und ältesten Methode, um Konsumentengruppen zu bilden und abzugrenzen. Die Ausprägungen lassen sich einfach gewinnen und operationalisieren. Gleichzeitig besitzen demographische Kriterien eine hohe zeitliche Stabilität (vgl. FRETER, 2008, 107).

Für den Autor zählen zu den notwendigen **demographischen Segmentierungskriterien** das Geschlecht, Alter, der Familienstand, die Haushaltsgröße, das Einkommen, die Ausbildung und der Beruf (vgl. FRETER, 2008, 98ff; MEFFERT et al., 2008, 194f). Es wird angenommen, dass Menschen gleichen Geschlechts, Alters oder Familienstandes gleiche oder ähnliche Kaufverhaltensweisen aufweisen (vgl. KÖNIG, 2001, 20) und dadurch als ein Konsumentensegment gesehen werden können. Diese Kriterien sind in der folgenden Tabelle 8 mit ihren möglichen Ausprägungen aufgelistet.

**Tabelle 8:** Demographische Kriterien und mögliche Ausprägungen

Kriterium	Ausprägung
Geschlecht	männlich / weiblich
Alter	Einteilung je nach Zielmarkt unterschiedlich
Familienstand	Ledig, verheiratet, verwitwet, geschieden
Haushaltsgröße	1, 2, 3, 4, 5 und mehr Personen im Haushalt
Einkommen	z.B. Haushaltsnettoeinkommen, persönliches Nettoeinkommen
Ausbildung	z.B. Hauptschulabschluss mit/ohne Lehre, weiterführende Schule mit/ohne Matura, Fachhochschule/Universität
Beruf	z.B. nicht berufstätig, in Ausbildung/Schüler/Student, selbstständig/unselbstständig erwerbstätig, in Pension

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FRETER (2008, 98ff) & MEFFERT et al. (2008, 194f)

Die Kriterien Einkommen, Ausbildung und Beruf bzw. die Art der Berufstätigkeit ist Teil der sozioökonomischen Segmentierung. Das Einkommen ist für die Konsumentensegmentierung insofern ein wichtiger Aspekt, da in Hinblick der Vorsegmentierung nach Rützler & Reiter (2015) (vgl. Kapitel 5.1) die Ausgaben gemessen werden müssen. Das Einkommen fungiert kombiniert mit der Ausbildung und dem Beruf als Indikator für die Kaufkraft der jeweiligen Segmente, aus der eine Preisbereitschaft resultiert.

Die demographischen Merkmale weisen eine mangelhafte Kaufverhaltensrelevanz auf. Es können keine genauen Erklärungen auf das Kaufverhalten gegeben werden, was anhand von Studien belegt wurde (vgl. FRETER, 2008, 106). Daher muss in Hinblick auf die Markenwahl der Konsumenten und deren Kaufverhalten ein weiteres Segmentierungskriterium herangezogen werden.

### 6.2 Der psychographische Segmentierungsansatz

Werden durch die klassische demographische Segmentierung Konsumentengruppen gebildet, kann durch die moderne psychographische Segmentierung nicht beobachtbare Konstrukte des Käuferverhaltens herangezogen werden (vgl. MEFFERT et al., 2008, 197; KÖNIG, 2001, 21). Wie in Kapitel 4 und 5 erläutert, unterscheiden sich Konsumenten hinsichtlich ihrer Einstellung und Involvement zum Produkt und weisen verschiedene Bedürfnisse und Motive auf, die durch den Kauf von Tafelschokolade befriedigt werden sollen. Die psychographische Segmentierung eignet sich für die Bildung von Konsumentensegmenten aus dem Grund, da sie Zielgruppen anhand psychologischer Faktoren identifiziert und hypothetische Konstrukte zur Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens bildet (vgl. KÖNIG, 2001, 21). Sie unterteilen sich in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Kriterien:

**Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale** sind der Lebensstil und die Risikoeinstellung von Konsumenten (vgl. FRETER, 2008, 135). Bei der Messung vom Lebensstil werden typische Verhaltensmuster wie z.B. Gewohnheiten und Freizeitverhalten sowie Werte, allgemeine Einstellungen und Meinungen erfasst und kombiniert (vgl. MEFFERT et al., 2008, 200). Diese Persönlichkeitsmerkmale des Lebensstiles einer Konsumentengruppe können sich in den konsumierten Produkten widerspiegeln und daran gemessen werden (vgl. FRETER, 2008, 135f; MEFFERT et al., 2008, 200). Für die Konsumentensegmentierung von Tafelschokolade wird der Ansatz von Rützler und Reiter (2015) verwendet.

Zu den **produktspezifischen Kriterien** gehört die allgemeine Einstellung zum Produkt. Die Motivation im Kaufentscheidungsprozess, eine Tafelschokolade zu kaufen, sowie das Bedürfnis, die Motive (Genuss, Stresshemmer, etc.) zu befriedigen, stellen die

produktspezifischen Kriterien dar. Dieses Kaufverhalten kann unter Einbeziehung der unterschiedlichen Involvementstärken, die Konsumenten aufweisen, unterschiedliche produktspezifische Einstellungen widerspiegeln. Dieser Ansatz liefert einen stärkeren Kaufverhaltensbezug und eine höhere Aussagefähigkeit in der Segmentierung (vgl. MEFFERT et al., 2008, 179f). Die Merkmale, um die Einstellung zum Produkt darzustellen, wurden in den Kapiteln zwei, vier und fünf näher erläutert.

### 6.3 Verhaltensbezogene Segmentierung

Im Gegensatz zur psychographischen Segmentierung, die Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens ermittelt, bestimmt die verhaltensbezogene Segmentierung die Ergebnisse von Kaufentscheidungsprozessen. Sie setzt direkt am Kaufverhalten an und ihre Ausprägungen dienen gleichzeitig als eigenständige Segmentierungskriterien. Sie werden in Anlehnung an die Marketinginstrumentbereiche in produkt-, preis-, kommunikations- und vertriebsbezogene Merkmale unterteilt (vgl. FRETER, 2008, 157ff; MEFFERT et al., 2008, 206ff):

- **Produktwahl:** Kauf/Nicht-Kauf eines Produkts/einer Produktgruppe, Markentreue bzw. -wechsel, Kaufhäufigkeit und Kaufvolumen, Verbundnachfrage
- **Einkaufsstättenwahl:** Wahl der Betriebsform, Geschäftstreue bzw. –wechsel
- **Informations- und Kommunikationsverhalten:** Mediennutzung (Medienart und -zahl, Nutzungsintensität), interpersonelle Kommunikation
- **Preisverhalten:** Preis- und Qualitätsklassen, Reaktion auf Sonderangebote

In erster Linie wird bei der **Produktwahl** analysiert, ob der Konsument ein Käufer oder Nichtkäufer ist. Gleichzeitig kann auf Basis von Produkt- und Markenwahlverhalten evaluiert werden, ob eine gewisse Marken- bzw. Produkttreue herrscht. Bei zusätzlicher Betrachtung der Kaufhäufigkeit und des Kaufvolumens können durch die Kaufintensität weiter Konsumentensegmente gebildet werden (vgl. FRETER, 2008, 158; MEFFERT et al., 2008, 206ff). Bei der Erhebung der **Einkaufsstättenwahl** stellt sich die Frage, in welcher Betriebsform die Konsumenten die Schokolade beziehen und in welcher Intensität. Zusätzlich kann erhoben werden, ob der Konsument gewisse Betriebstypen präferiert und Geschäftstreue aufweist (vgl. FRETER, 2008, 158; MEFFERT et al., 2008, 206ff). Hinsichtlich der in Kap. 4.3.4 erarbeiteten unterschiedlichen Produktangebote, Preise, Verkaufsraumgestaltungen und Marketingstrategien der verschiedenen Retailer kann für die Konsumentensegmentierung die verschiedene Angebots- und Preisstruktur als Segmentierungskriterium dienen.

Die Analyse des **Informations- und Kommunikationsverhaltens** der Konsumenten gibt Aufschluss über die Art und die Intensität von Mediennutzung (vgl. FRETER, 2008, 161). In Kombination mit dem psychographischen Segmentierungsansatz und hinsichtlich der Segmentierung nach Rützler & Reiter (2015) soll das Nutzungsverhalten von Medien Aufschluss über den Involvementgrad der Konsumenten geben. Gleichzeitig führen Unternehmen auf Basis der Nutzungsintensität zielgruppenspezifisch Werbemaßnahmen durch (vgl. MEFFERT et al., 2008, 207). Fraglich ist, ob der Konsument durch Werbemaßnahmen zu einem Impulskauf (vgl. Kapitel 4.1.1) verleitet wird oder eher einen hohen Grad an Involvement aufweist.

Das **Preisverhalten** der Konsumenten ist die klassischste Analyse des Kaufverhaltens. Es sollen Konsumentenreaktionen hinsichtlich Sonderangebote und deren Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf Preis- und Qualitätsklassen untersucht werden (vgl. MEFFERT et al., 2008, 208). Dies stützt sich auf die Aussage von Maretzki (2001, 103), dass der Nutzen (Qualität) einer Marke in Abhängigkeit des Preisniveaus gesetzt wird und der Preis als Indikator des konsumentenspezifischen Nutzens herangezogen werden kann. Da Rützler & Reiter (2015) die Konsumenten nach ihrer Preisbereitschaft segmentieren, ist die Empfänglichkeit für Sonderangebote und einzelner Preisklassen zu quantifizieren (vgl. JEDROWIAK, 2008, 185-263; KOTLER et al., 2007, 590). Daraus lassen sich Abhängig von der Qualitäts- oder Preispriorität Konsumentengruppen von Qualitätseinkäufern bis hin zu Billigwarenkäufern bilden.

#### **6.4 Entwicklung des Involvement-Messmodells**

Im folgenden Abschnitt wird das Involvement-Messmodell dieser Arbeit vorgestellt. In Kapitel 5.1.1 ist das Involvement und seine Bedeutung zur Segmentierung von Konsumenten näher beschrieben worden. Um die nicht zu beobachtbaren Konstrukte des Käuferverhaltens zu evaluieren (vgl. MEFFERT et al., 2008, 197; KÖNIG, 2001, 21), muss ein Operationalisierungsansatz herangezogen werden. Die kognitiven als auch die emotionalen Faktoren, sowie die Persönlichkeitsmerkmale müssen erfasst und gleichzeitig die Einstellung zu dem Produkt messbar gemacht werden. Um die richtige Involvement-Skala zu erstellen, hat der Autor im ersten Ansatz etablierte Marketing-Skalen herangezogen, die von Forschern häufig verwendet und publiziert wurden. Im „Handbook of Marketing Scales“ (vgl. BEARDEN, 1995, 133-167) sind Involvement-Skalen bezogen auf eine bestimmte Produktgruppe, auf ein allgemeines Involvement und auf das Kaufinvolvement aufgeführt. Die erste Kategorie bezieht sich nicht auf die Produktgruppe dieser Arbeit und die dritte misst das zeitlich begrenzte Kauf-Involvement. Für diese Arbeit ist die zweite Kategorie mit elf Skalen relevant, da sie das

allgemeine und überdauernde Involvement abdeckt.

Im zweiten Ansatz wurden verschiedene Konsumentenforschungen hinsichtlich der Messung von Involvement untersucht. Da die Skala des allgemeinen Involvements bis zu elf Indikatoren beinhaltet, wurde das Augenmerk auf Studien gelegt, die einerseits von vielen Forschern validiert und/oder modifiziert wurden und andererseits sich auf so wenig wie mögliche aussagekräftige Indikatoren beschränken (vgl. Tabelle 9).

**Tabelle 9:** Studien zu verschiedenen Involvementtypen

Empirische Studien	Involvementtypen	Dimensionen
Tiger et al (1976)	Produktinvolvement (Bekleidung)	5
Lastovicka und Gardner (1979)	Produktinvolvement	3
Tyebjee (1979)	Produkt-/Taskinvolvement	3
Bloch (1981)	Produktklasseninvolvement	6
Shimp und Sharma (1983)	Produktinvolvement (basiert auf Bloch 1981)	2
Mühlbacher (1983)	Produktinvolvement	3
Traylor und Joseph (1984)	Produktinvolvement	1
<b>Zaichkowsky (1985)</b>	<b>Involvement mit Zusatz/Produkt (PII)</b>	<b>1</b>
<b>Kapferer und Laurent (1985a)</b>	<b>Produktinvolvement (PI)</b>	<b>5</b>
Slama und Tashchian (1985)	Einkaufsinvolvement	1
McQuarrie und Munson (1986)	Involvement (basiert auf PII)	3
Bloch et al (1986)	Langfristiges Involvement	3
Ratchford (1987)	Involvement	1
Mühlbacher (1988)	Produktinvolvement (basiert auf PII)	3
Venkatraman (1988)	Langfristiges/Instrumentales Involvement	2
Celsi und Olson (1988)	Gefühlsinvolvement	2
Higie und Feick (1988/89)	Dauerhaftes Involvement	2
Mittal (1989)	Kaufentscheidungsinvolvement	4
Mittal und Lee (1989)	Produkt-/Markenentscheidungsinvolvement	6
Jensen et al (1989)	Involvement (basiert auf Lastovicka & Gardner 1979)	4
Jain und Srinivasan (1990)	Involvement (basiert auf PII und PI)	5
McQuarrie und Munson (1991)	Involvement (basiert auf RPII)	2
Edgett und Cullen (1993)	Auswahl-involvement	2
<b>Rodgers und Schneider (1993)</b>	<b>Involvement (basiert auf PII)</b>	<b>5</b>
<b>Kapferer und Laurent (1993)</b>	<b>Produktinvolvement (PI)</b>	<b>5</b>
Knox et al (1994)	Langfristiges/Situatives Involvement	7
Zaichkowsky (1994)	modifiziertes Involvement (basiert auf PII)	2
Beharrel und Denison (1995)	Kaufentscheidungsinv. (basiert auf Mittal 1989)	7
Van Trijp et al (1996)	Produktinvolvement	3
Houston und Walker (1996)	Situatives Involvement (basierend auf PII, an eine passende Situation angepasst)	1
Kirmani et al. (1999)	Brand involvement	1

Neelamegham und Jain (1999)	Erlebnisinvolvement (z.B. Film schauen)	1
Ganesh et al. (2000)	Serviceinvolvement	1
Speed und Thompson (2000)	Eventinvolvement	1
Grayson und Shulman (2000)	Involvementmit Eigentum	1
Li et al. (2000)	Erlebnisinvolvement	1
Kebbel (2000)	Serviceinvolvement	4
Keaveney und Parthasarathy (2001)	Serviceinvolvement	1
Baumgartner und Steenkamp (2001)	Produktinvolvement	1
De Wulf et al. (2001)	Produktklasseninvolvement	1
Cho et al. (2001)	Produktinvolvement	unklar
Quester und Lim (2003)	Langfristiges Markeninvolvement	4
Teichert und Rost (2003)	Erlebnisinvolvement (Hotel)	5
Kyle et al. (2004)	Langfristiges Freizeitinvolvement	5
Michaelidou und Dibb (2006)	Produktinvolvement (Bekleidung)	2

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MICHAELIDOU & DIBB (2006, 442-453)

Über viele Jahre wurden verschiedene Ansätze mit verschiedenen Dimensionen gefunden, validiert und modifiziert. Es ist aufgefallen, dass das Messinstrument **Personal Involvement (PII)** von Zaichkowsky (1994) und das **Consumer Involvement Profile (CIP)** von Kapferer und Laurent (1985) von vielen Forschern eingehend geprüft und modifiziert wurden. Das **PII** wurde 1994 von Frau Zaichkowsky entwickelt und definiert Involvement als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests“ (vgl. ZAICHKOWSKY 1985, 342). Zaichkowsky sieht es als ein eindimensionales Konstrukt an, das aus 20 bipolaren Indikatoren besteht. Durch die Verwendung eines semantischen Differentials werden die gewonnen Werte aufaddiert, wodurch die Beziehung zwischen Konsument und Objekt bewertet werden kann. Dazu wurden 7-Punkte-Rating-Skalen verwendet, wodurch sich ein Mindestwert von 20 bzw. ein Höchstwert von 140 ergibt (vgl. ZAICHKOWSKY 1985).

**Tabelle 10:** Skala zur Messung von Involvement

Für mich ist (Objekt, das bewertet werden soll) ...								
wichtig	<input type="checkbox"/>	unwichtig						
interessant	<input type="checkbox"/>	uninteressant						
relevant	<input type="checkbox"/>	irrelevant						
aufregend	<input type="checkbox"/>	nicht aufregend						
bedeutungslos	<input type="checkbox"/>	bedeutsam						
ansprechend	<input type="checkbox"/>	nicht ansprechend						
faszinierend	<input type="checkbox"/>	profan						
wertlos	<input type="checkbox"/>	wertvoll						
involvierend	<input type="checkbox"/>	nicht involvierend						
unbrauchbar	<input type="checkbox"/>	brauchbar						

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZAICHKOWSKY (1994, 70)

Die aufgeführten Indikatoren des Messinstruments von Zaichkowsky (1994) decken die drei Bereiche ab, die das Involvement einer Person beeinflussen:

1. „Personal inherent interests, values, or needs that motivate one toward the object
2. Physical characteristics of the object that cause differentiation and increase interest
3. Situational something that temporarily increases relevance or interest toward the object“ (vgl. ZAICHKOWSKY 1994, 342).

Das **Consumer Involvement Profile (CIP)** von Kapferer und Laurent von 1985 ist ein mehrdimensionales Messmodell. Es wird davon ausgegangen, dass über die Einflussgrößen des Modells das Involvement gemessen werden kann. Dabei werden mehrere voneinander unabhängige Einflüsse identifiziert und einer fünffaktoriellen Struktur untersteilt (vgl. KAPFERER & LAURENT, 1985):

1. Interesse am Produkt (Hedonic Value)
2. Freude und Spaß beim Kaufakt bzw. Konsum (Sign Value)
3. Bedeutung von Haupt- und Zusatznutzen (Interest)
4. Empfundenes Risiko (Risk Importance)
5. Risikowahrscheinlichkeit (Risk Probability)

Dieses Messmodell beinhaltet ursprünglich 19 Indikatoren, beschränkt sich nun in der überarbeiteten Version nur auf 16 Indikatoren (vgl. KAPFERER & LAURENT, 1993).

Rodgers & Schneider (1993) überstetzten diese Skala im folgenden Beispiel, in der die fünf Skalen mit den dazugehörigen Statements aufgeführt sind. Die Aussagen werden auf einer fünfpoligen Likert-Skala von -2 (stimme überhaupt nicht zu) bis +2 (stimme voll und ganz zu) bewertet.

**Tabelle 11:** Indikatoren zur Erfassung von Involvement gestützt auf Kapferer und Laurent

<b>Interstet</b>	
INTR1	I attach great importance to _____. (2)
INTR2	_____ interests me a lot. (7)
INTR3	_____ leaves me totally indifferent. (12)
<b>Pleasure</b>	
PLSR1	It would give me pleasure to purchase _____ for myself. (3)
PLSR2	When you buy _____, it is a bit like giving a gift to yourself. (8)
PLSR3	Having _____ is a pleasure for me. (13)
<b>Sign</b>	
SIGN1	You can tell something about a person by the _____ (s)he picks out. (4)
SIGN2	The _____ you buy tells a little bit about you. (9)
SIGN3	The _____ I buy shows what type of man/woman I am. (14)
<b>Risk Probability</b>	
PROB1	When you purchase _____, you are never certain you made the right choice. (1)
PROB2	Whenever you buy _____, you never really know whether it is the one you should have bought. (6)
PROB3	When I can select from several _____, I always feel a bit at a loss in making my choice. (11)
<b>Risk Importance</b>	
MPRT1	When you choose a _____, it's not a big deal if you make a mistake. (5)
MPRT2	It certainly is annoying to purchase _____ that doesn't meet my needs. (10)
MPRT3	I would be really upset if, after I bought some _____ I found I had made a poor choice. (15)
Note: Items INTR3 and MPRT1 are negatively worded and, hence, need to be reverse scored. All Items were measured with 5-point Likert Scales. The numbers in parentheses indicate the order in which items were presented in the studies.	

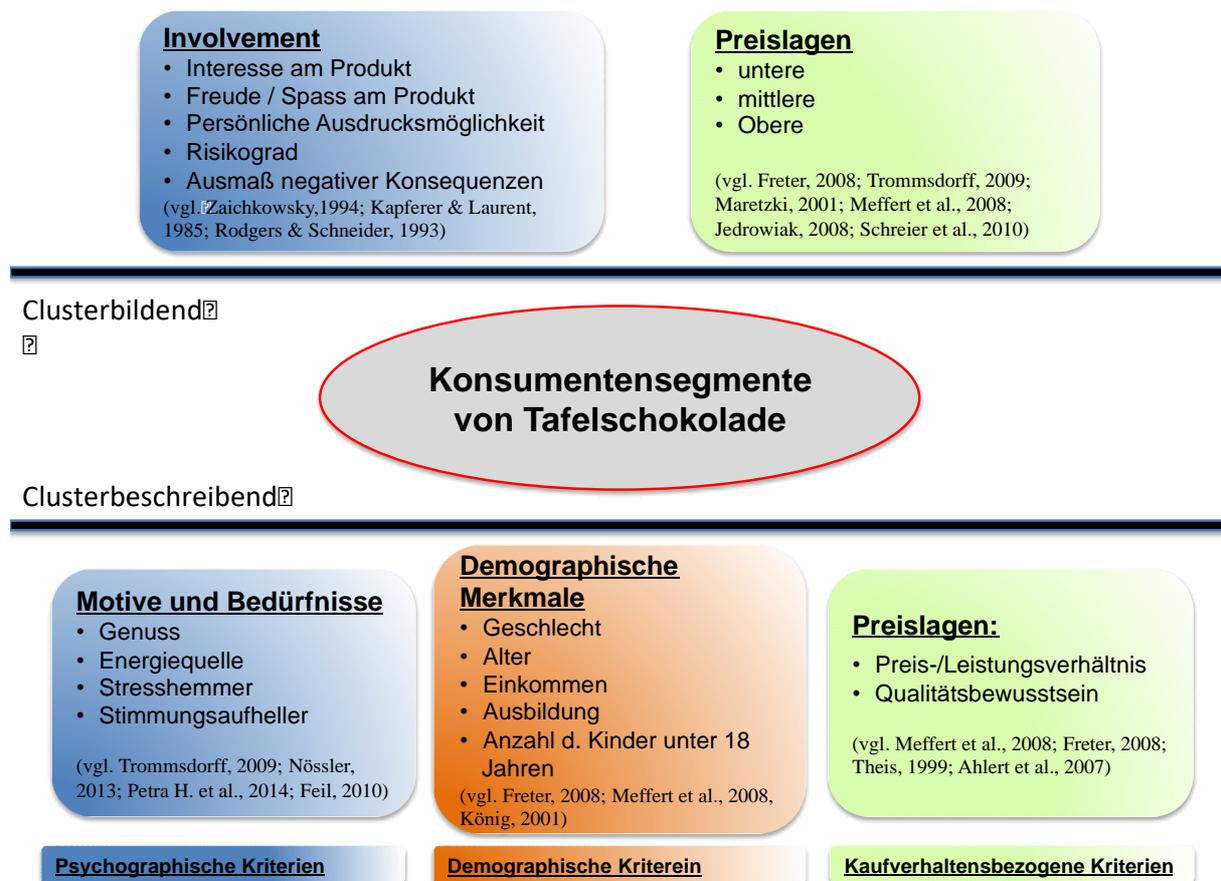
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RODGERS & SCHNEIDER (1993, 336)

Die fünffaktorielle Struktur spiegelt sich in der oben aufgeführten Abbildung wieder. Sie gelten als voneinander unabhängig, wodurch das Produktinvolvement zuverlässig messbar gemacht werden kann und ein mehrdimensionales Messverständnis entsteht. Rothschild (1979) besagt,

dass kein einzelnes eindimensionales Modell Involvement beschreiben, erklären oder vorhersagen kann. McQuarrie & Munson (1987, 36) haben kritisiert, dass Zaichkowsky im Vergleich zu Kapferer & Laurents Dimensionen nur die erste und teilweise die letzte Dimension der beiden berücksichtigt. Gleichzeitig werden manche Adjektive in der Befragung Zaichkowsky's mit der „Einstellung“ vermischt, wodurch widersprechende durchschnittliche Werte erreicht werden und Werte künstlich erhöht werden könnten. Untersuchungen, Experteninterviews und Literaturrecherche haben die Unabhängigkeit der fünf Einflussfaktoren des CIP überprüft und festgestellt, dass die fünf Skalen sich hinreichend diskriminieren (vgl. NEUMANN, 2009, 112f). Daher entschließt sich der Autor für die Anwendung des **Consumer Involvement Profile (CIP)** von Kapferer und Laurent (1993).

## 7 Segmentierungsmodell und Operationalisierungsliste

Um die Segmentierungskriterien und deren theoretische Begriffe messbar zu machen, muss im folgenden Abschnitt ein Segmentierungsmodell erstellt werden. Es stützt sich auf die Erkenntnisse aus der erarbeiteten Theorie und deren Kernaussagen. Durch die Feststellungen aus Kapitel 6 erfolgt die grundsätzliche Einteilung der Segmentierungskriterien in demographische, psychographische und verhaltensbezogene Kriterien, die in der Abbildung 18 dargestellt sind.



**Abbildung 18:** Segmentierungsmodell

Quelle: eigene Darstellung

Im Anschluss muss eine Operationalisierung unter Anwendung gängiger Marktforschungsmethoden erfolgen, die auf dem Segmentierungsmodell aufbaut. Diese ist in Form einer Liste dargestellt, in der die jeweiligen Zieldimensionen, wie z.B. das Geschlecht oder Alter, mit den entsprechenden Indikatoren (männlich/weiblich und x Jahren) definiert sind und dadurch messbar gemacht werden (vgl. FRETER, 2008, 91). Daraus lassen sich direkte Fragestellungen für den Fragebogen ableiten und Skalenniveaus festlegen. Die Fragen erhalten

dadurch einen klaren theoretischen Stellenwert (vgl. HÖPFLINGER, 2011). Gleichzeitig können weitere Anmerkungen gesammelt werden.

**Tabelle 12:** Operationalisierungsliste

Zieldimension	Operationalisierung / Frage	Skalierung	Quelle
<b>Demografische Kriterien</b>			
<b>Geschlecht</b>	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	Nominalskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Alter</b>	Bitte geben Sie Ihr Alter an.	Metrisch	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Haushaltsstruktur / Haushaltsgröße</b>	Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?	Nominalskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Haushaltsstruktur II Kinder im Haushalt</b>	Kinder unter 18 Jahre im Haushalt?	Nominalskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Ausbildung</b>	Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?	Nominalskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Einkommen</b>	Das Bruttoeinkommen Ihres Privathaushalts beträgt pro Monat...	Verhältnisskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
Zieldimension	Operationalisierung / Frage	Skalierung	Quelle
<b>Psychografische Kriterien</b>			
<b>Einkaufsmotive</b>	In welchen Situationen essen / kaufen Sie Tafelschokolade? (Genuss, Energiequelle, Stress, Stimmungsaufheller)	Ordinalskala	vgl. (Freter, 2008) (Meffert et al., 2008)
<b>Involvement</b>			
<b>Interesse</b>	Tafelschokolade ist für mich von großer Bedeutung.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Tafelschokolade interessiert mich sehr.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Tafelschokolade ist mir gleichgültig. *	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
<b>Spaß am Produkt</b>	Der Kauf einer Tafelschokolade bereitet mir viel Freude.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Wenn ich Tafelschokolade kaufe beschenke ich mich damit selbst.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Tafelschokolade zu haben ist für mich eine Freude.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)

<b>Persönliche Ausdrucksmöglichkeit</b>	Die Wahl der Tafelschokolade sagt etwas über eine Person aus.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Die Wahl der Tafelschokolade sagt etwas über dich aus.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Die Wahl meiner Tafelschokolade zeigt, was für ein Typ Mensch ich bin.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
<b>Risikograd</b>	Beim Kauf einer Tafelschokolade kann man nie sicher sein, die richtige Wahl getroffen zu haben.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Beim Kauf einer Tafelschokolade weiß man nie, ob man die richtige gekauft hat.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Beim Kauf einer Tafelschokolade bin ich immer etwas überfordert.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
<b>Ausmaß negativer Konsequenzen</b>	Die falsche Tafel gekauft zu haben wäre für mich schlimm.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Beim Kauf einer Tafelschokolade würde mich eine schlechte Wahl wirklich aufregen.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
	Die falsche Tafel gekauft zu haben wäre für mich sehr ärgerlich.	Ordinalskala	vgl. Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
*negativ formuliert, daher entgegengesetzt skaliert auswerten			
Zieldimension	Operationalisierung / Frage	Skalierung	Quelle
<b>Verhaltensbezogene Kriterien</b>			
<b>Preis-/Kaufverhalten</b>	Beim Kauf von Tafelschokolade ist der Preis besonders wichtig.	Ordinalskala	(vgl. Freter, 2008; Trommsdorff, 2009; Maretzki, 2001; Meffert et al., 2008; Jedrowiak, 2008; Schreier et al., 2010)
	Ich achte beim Kauf von Tafelschokolade auf Angebote und Werbung.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
<b>Preislagen</b>	Gibt es für Tafelschokolade Preislagen, aus denen man seine Marke auswählen kann?	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
	Nutzen Sie bei Tafelschokolade Preislagen, um das Angebot zu strukturieren?	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
	Ich habe eine bevorzugte Preislage, in der ich Tafelschokolade kaufe.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
	Preislagen geben Aufschluss über die Qualität der Tafelschokolade.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
	Die Tafelschokolade in der unteren Preislage ist zwar billig, hat aber eine minderwertige Qualität.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
	Die Produkte der mittleren Preislagen sind mittelmäßig.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)

Die mittlere Preislage bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
In der unteren Preislage kann ich ordentliche Qualität zu einem sehr guten Preis kaufen.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
Ein höherer Preis bei Tafelschokolade ist oft ein Zeichen für eine höhere/bessere Qualität.	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)
Wie oft kaufen Sie Tafelschokolade in den drei Preislagen? (untere, mittlere, obere)	Ordinalskala	vgl. Jedrowiak (2008)

Quelle: Eigene Darstellung

## **B. Empirischer Teil**

### **8 Untersuchungsmethodik**

Im Zuge der empirischen Untersuchung wird in den folgenden Kapiteln 8 und 9 das geeignete Verfahren zur Identifikation von Zusammenhängen zwischen den gewählten Segmentierungskriterien in Form einer Clusteranalyse beschrieben und durchgeführt. Dazu wird in Kapitel 8 die Konzeption des Fragebogens kurz erläutert, die Methode der Datenerhebung erklärt und auf die Methode der Datenanalyse eingegangen. In Kapitel 9 werden die Ergebnisse anschließend präsentiert.

#### **8.1 Konzeption des Fragebogens**

Aufbauend auf das erarbeitete Segmentierungsmodell und der Operationalisierungsliste (vgl. Kapitel 7) wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt. Dieser wurde so konzipiert, dass er von freiwilligen Befragten selbständig und ohne Hilfe online ausgefüllt werden konnte. Der Fragebogen umfasste auf 7 Seiten verteilt 16 Fragen, die überwiegend ordinal skaliert sind. Die Fragen gliedern sich in die Themenbereiche Einkaufsmotive, Involvement (Interesse, Spaß am Produkt, persönliche Ausdrucksmöglichkeiten, Risikograd und Ausmaß negativer Konsequenzen) und Preislagen (Preisverhalten). Ein Pretest wurde nicht durchgeführt, da die verwendeten Fragen auf das mehrdimensionale Messmodell „**Consumer Involvement Profile (CIP)**“ von Kapferer und Laurent von 1985 und der Feststellung von Jedrowiak (2008, 185-263) hinsichtlich der Preislagen beruhen.

Der daraus entstandene Online-Fragebogen befindet sich im Anhang.

#### **8.2 Methode der Datenerhebung**

Für die Durchführung der Befragung erfolgte auf Grund von Zeit- und Kostenvorteilen (vgl. MEFFERT et al., 2008, 166) eine Onlineumfrage. Auf [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) wurde ein Konto angelegt und der Fragebogen erstellt. Danach ist durch das Programm eine URL generiert worden, die gleichzeitig verteilt und die Beantwortung automatisch erfasst wurde.

Die Befragung wurde online und im Schneeballsystem in Österreich und Deutschland verteilt. Der URL wurde mittels Kontakte via E-Mail versendet und über verschiedene Foren und Social Media verteilt. Die Befragung wurde nach ca. zwei Monaten mit einem Umfang von n= 201 Antwortbögen beendet. Trotz der aufgeführten Vorteile kann es Aufgrund der Stichprobenziehung mittels Schneeballsystems keine Repräsentativität geben (vgl. MEFFERT et

al., 2008, 159). Daher gibt diese Studie nur Hinweise darauf, wie sich Konsumentensegmente bilden lassen *könnten* und sich die Konsumenten innerhalb der Segmente verhalten *könnten*.

### **8.3 Methode der Datenanalyse**

Die Daten wurden durch die „umfrageonline“-Plattform automatisch erfasst und in ein CSV-Format exportiert. Diese wurde im Anschluss in das Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 24 (im Folgenden SPSS genannt) importiert und zusammengefügt. Die anschließende Datenauswertung wurde mit SPSS durchgeführt.

## 9 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird die Stichprobe deskriptiv beschrieben. Dazu werden die demographischen-, psychographischen- und verhaltensbezogenen Kriterien erläutert, die mittels SPSS analysiert wurden. Zu beachten ist die Anzahl der verwendeten Gesamtstichprobe. Insgesamt wurden n=201 Antwortbögen ausgewertet. 26 Fragebögen wurden auf Grund von Unvollständigkeit eliminiert sowie drei identifizierte Ausreißer (id 4, 26, 61). Daraus reduziert sich die Stichprobe auf n=172 TeilnehmerInnen.

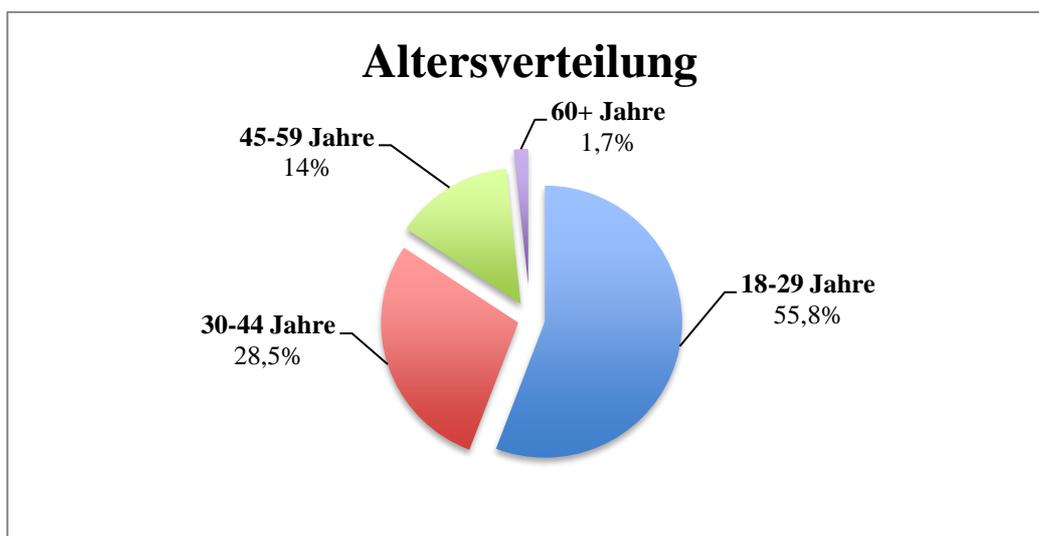
Im Folgenden werden die deskriptiven Ergebnisse der Clusteranalyse dargestellt und die Cluster beschrieben. Anschließend werden für jedes Cluster sog. „Buyer Personas“ gebildet.

### 9.1 Deskriptive Ergebnisse

#### 9.1.1 Demographische Kriterien

Von den n=172 Befragten ergibt sich das Geschlechterverhältnis von 69,2% weiblich zu 30,8% männlich. Damit sind Frauen deutlich häufiger vertreten als Männer. Zum Vergleich leben in Deutschland Ende 2016 rund 82,5 Millionen Menschen, davon sind 49% männlich und 51% weiblich (vgl. GROBECKER et al., 2018). Weißt man den Befragten Alterskategorien zu, so ergibt sich die in Abbildung 19 dargestellte Verteilung. Die Altersklasse 18-29 Jahre ist mit deutlicher Mehrheit von 55,8% vertreten, nur 1,7% der Befragten sind über 60 Jahre alt. Das berechnete Durchschnittsalter liegt bei ca. 32 Jahren.

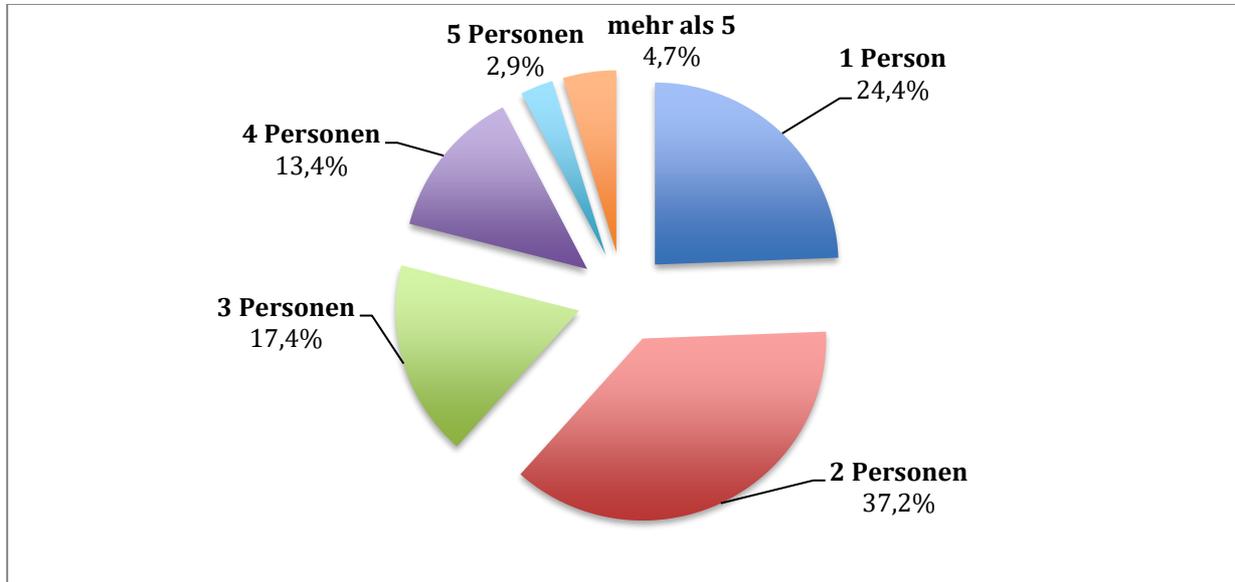
Im Vergleich zur Stichprobe sind in Deutschland 18,4% unter 20 Jahren alt, 60,3% zwischen 20-64 Jahren alt und 21,2% über 65 Jahren alt. Das Durchschnittsalter liegt demnach bei 44 Jahren (vgl. GROBECKER et al., 2018).



**Abbildung 19:** Altersverteilung, n=172;  $\chi^2 = 516$ ; Sig. = 0,455

Quelle: Eigene Darstellung

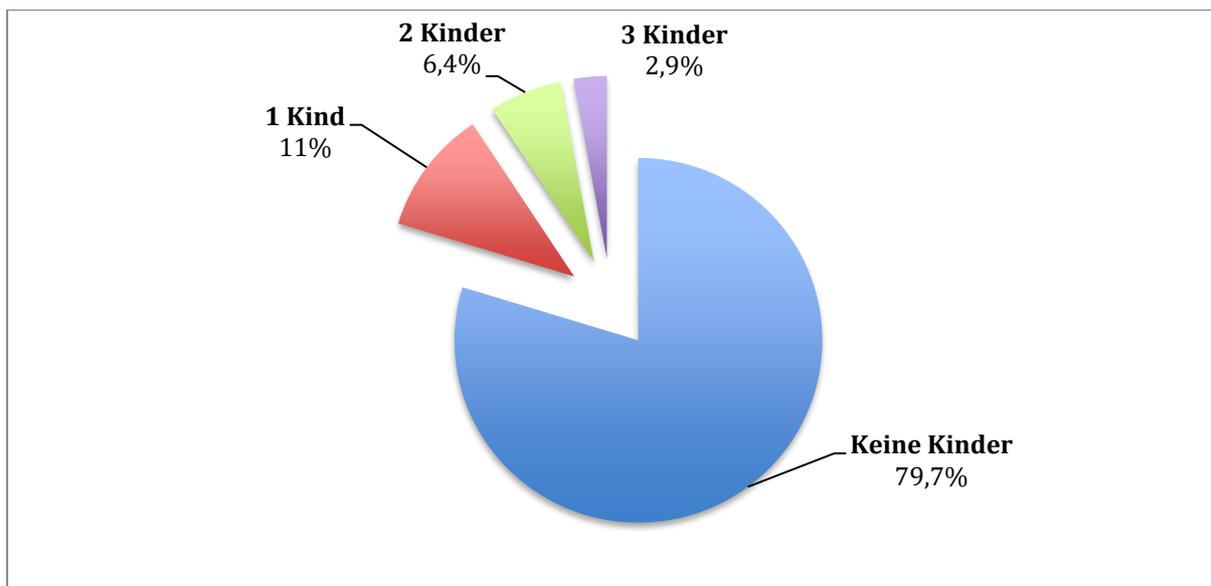
Mit einem Anteil von rund 61,6 % lebt die Mehrzahl der Befragten in einem Single- bzw. Zwei-Personen-Haushalten. In Mehrpersonen-Haushalten (ab 3 Personen) leben rund ein Drittel (38,4%) aller Befragten (siehe Abbildung 20).



**Abbildung 20:** Anzahl der Personen im Haushalt, n=172;  $\chi^2 = 860$ ; Sig. = 0,446

Quelle: Eigene Darstellung

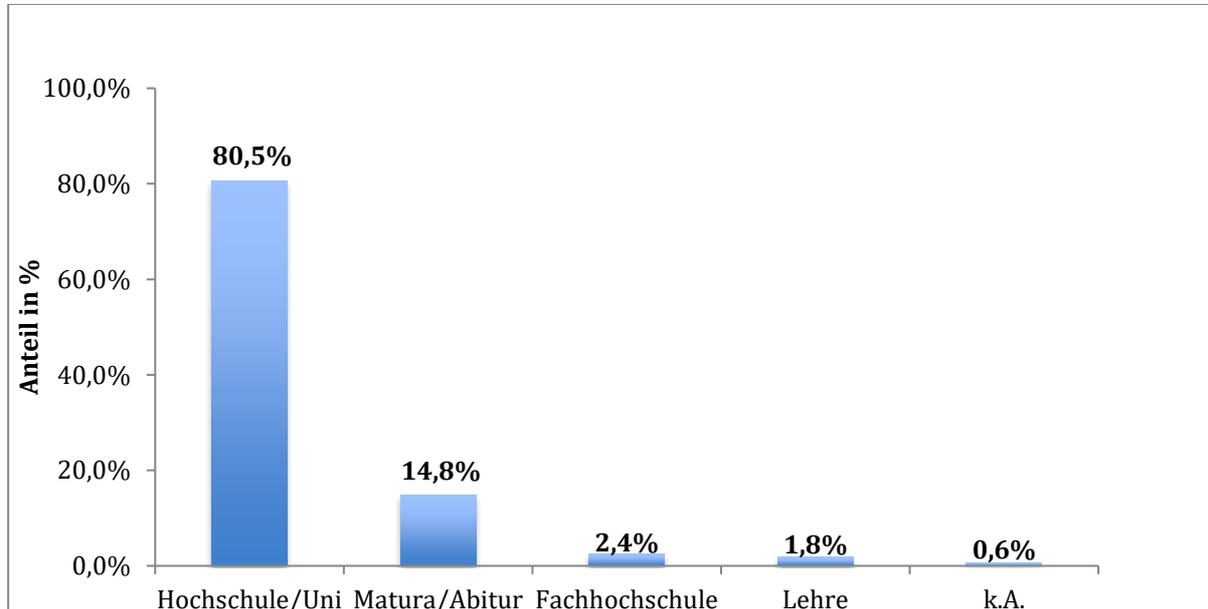
Eine sehr deutliche Mehrheit der Befragten haben keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt wohnen (79,7%), nur knapp ein Fünftel haben 1-3 Kinder (siehe Abbildung 21).



**Abbildung 21:** Anzahl der Kinder unter 18 Jahren, n=172;  $\chi^2 = 516$ ; Sig. = 0,455

Quelle: Eigene Darstellung

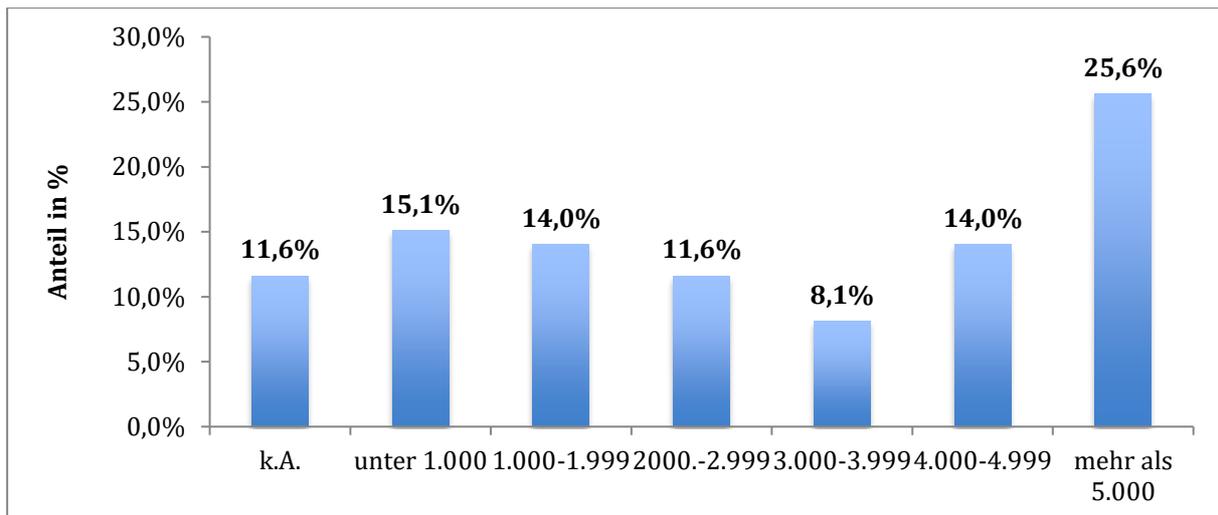
Bei der Auswertung nach der Frage des Bildungsgrades wurden drei ungültige Fälle identifiziert und ausgeschlossen. Von der Gesamtstichprobe (n=169) ergibt sich ein deutlicher Anteil von 80,5% Hochschulabsolventen und 14,8% Abschlüssen einer höheren Schule (siehe Abbildung 22).



**Abbildung 22:** Bildungsgrad, n=169;  $\chi^2 = 676$ ; Sig. = 0,449

Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Befragten nach Ihrem Bruttoeinkommen pro Monat zeigt eine relativ ausgeglichene Verteilung (siehe Abbildung 23). 11,6% der Befragten gaben keine Angabe, ähnliche Anteile ergeben sich in den Gehaltsklassen unter 1.000 €, 1.000-1.999 € und 4.000-4.999 €. Rund 25,6% der Befragten verdienen mehr als 5.000€ pro Monat. Das durchschnittliche Bruttoeinkommen aus Erwerbstätigkeit je Haushalt liegt dagegen in Deutschland bei 4.337 € im Monat (vgl. GROBECKER et al., 2018).



**Abbildung 23:** Bruttoeinkommen pro Monat, n=172;  $\chi^2 = 1032$ ; Sig. = 0,442

Quelle: Eigene Darstellung

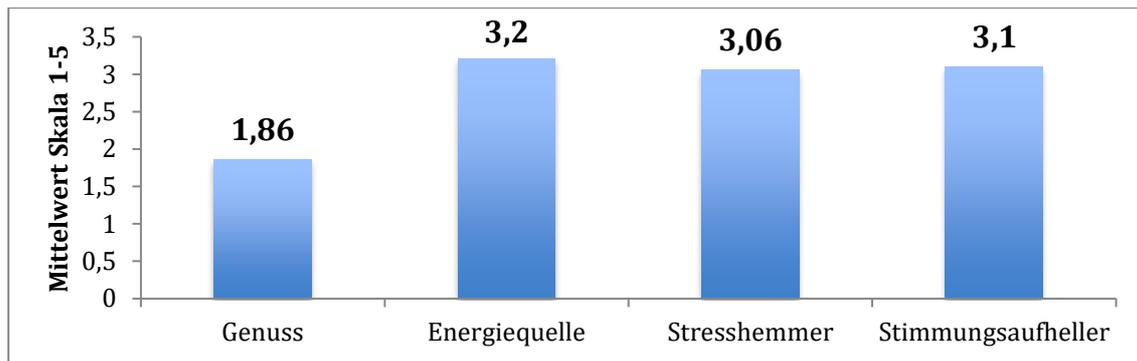
### 9.1.2 Psychographische Kriterien

Bei der folgenden Auswertung wurden die Mittelwerte der Gesamtstichprobe (n=172) bzgl. der *psychographischen Kriterien* analysiert. Übergeordnet stehen die **Einkaufsmotive** und das **Involvement**, welches in vier Bereiche unterteilt ist. Die Fragen sind geschlossen vorgegeben worden und konnten mit „stimme voll und ganz zu (Wert = 1)“, „stimme eher zu (Wert = 2)“, „teils/teils (Wert = 3)“, „stimme eher nicht zu (Wert = 4)“ und „stimme gar nicht zu (Wert = 5)“ beantwortet werden.

#### Einkaufsmotive

In der Abbildung 24 wird die Auswertung der Mittelwerte aller Fragen bzgl. der Einkaufsmotive der Befragten (n=172) dargestellt. Die Fragen zielten darauf ab zu erfahren, in welchen Situationen die Befragten Tafelschokolade essen. Gründe dafür waren der Genuss, Energiequelle, Stresshemmer und Stimmungsaufheller.

Die Befragten essen Tafelschokolade in erster Linie zum *Genuss*, welches das arithmetische Mittel (im folgenden M genannt) von 1,86 zeigt. Als *Energiequelle*, *Stresshemmer* und *Stimmungsaufheller* nutzen die Befragten Tafelschokolade nur teilweise (M=3,20 / 3,06 / 3,10). Allerdings bestehen nur bei dem Faktor *Stimmungsaufheller* signifikante Unterschiede (p=0,033).



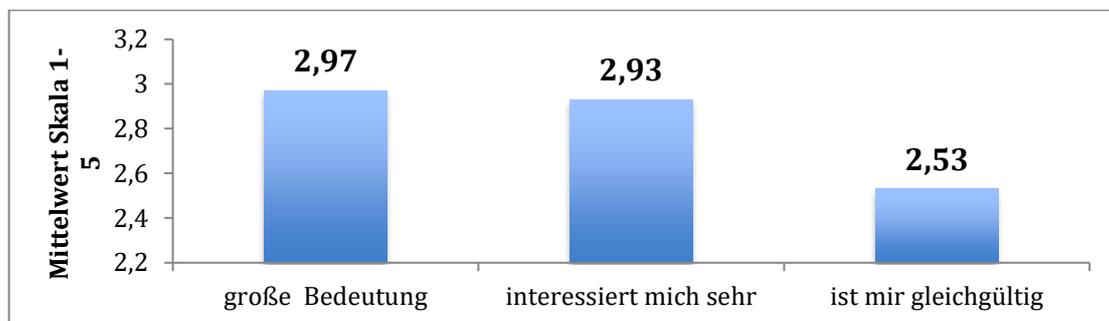
**Abbildung 24:** Einkaufsmotive der Befragten, n = 172

Quelle: Eigene Darstellung

### Interesse am Produkt

Bei der Frage, wie hoch das Interesse an Tafelschokolade ist, ergab die Analyse ein durchschnittliches Ergebnis (siehe Abbildung 25). Für die Befragten hat Tafelschokolade mit  $M=2,97$  eher keine *große Bedeutung*, sie *interessieren* sich an dem Produkt ( $M=2,93$ ), allerdings nur durchschnittlich. Beide Faktoren weisen signifikante Unterschiede auf.

Keinen signifikanten Unterschied ergab sich bei der Kontrollfrage nach der *Gleichgültigkeit* ( $p=0,177$ ). Sie ist im Fragebogen negativ formuliert und wurde daher entgegengesetzt skaliert ausgewertet. Mit einem  $M=2,53$  zeigt sich, dass ein gewisses Interesse besteht und bestätigt die beiden vorherigen Ergebnisse.



**Abbildung 25:** Interesse am Produkt, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

### Freude bzw. Spaß am Produkt

Nach der Frage, ob Tafelschokolade den Befragten Spaß oder Freude bereitet, ist das Ergebnis ebenfalls eher durchschnittlich (siehe Abbildung 26). Demnach bereitet Tafelschokolade eher bedingt *viel Freude* ( $M=3,03$ ) und es ergibt sich auch kein signifikanter Unterschied. Die Befragten *beschenken sich* auch nur teilweise ( $M=2,99$ ) mit dem Produkt, jedoch bereitet der Besitz eher *Freude* ( $M=2,78$ ). Beide zeigen signifikante Unterschiede.

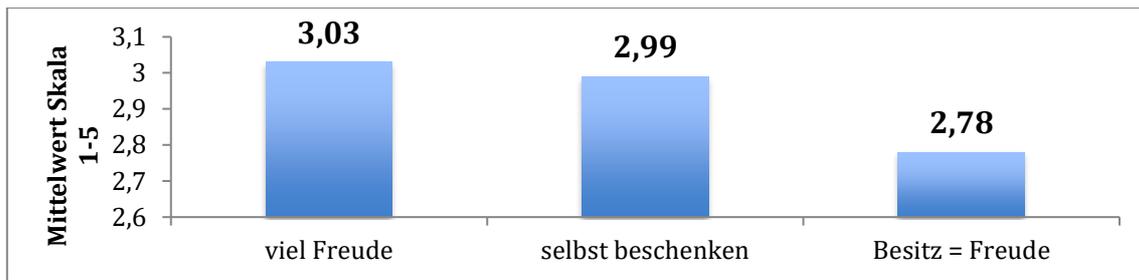


Abbildung 26: Freude bzw. Spaß am Produkt, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

### Persönliche Ausdrucksmöglichkeit

Die folgende Abbildung 27 zeigt die Analyse nach der Frage, ob die Wahl von Tafelschokolade etwas über die persönliche Ausdrucksmöglichkeit aussagt. Dabei zeigt sich auch hier ein eher durchschnittlicher Stellenwert der Wahl mit diesmal signifikanten Unterschieden ( $p=0,014$  bis  $0,046$ ). Die Befragten meinen, dass die Wahl der Tafelschokolade nur teilweise etwas *über sich und andere aussagt* ( $M=2,86 / 2,98$ ) und noch weniger *zeigt, was für ein Typ Mensch man ist* ( $M=3,38$ ).

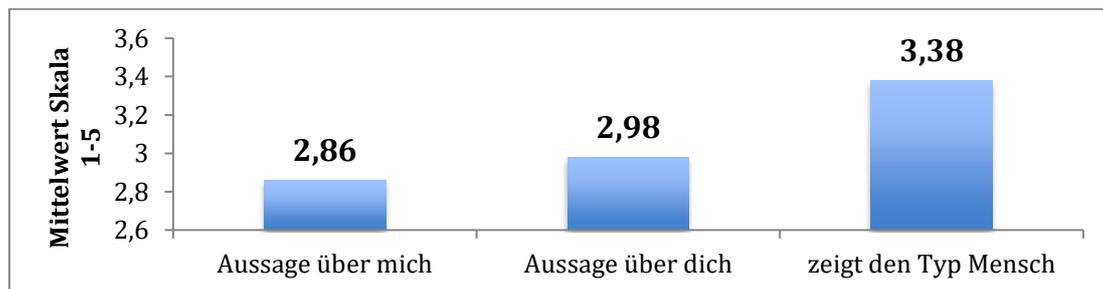
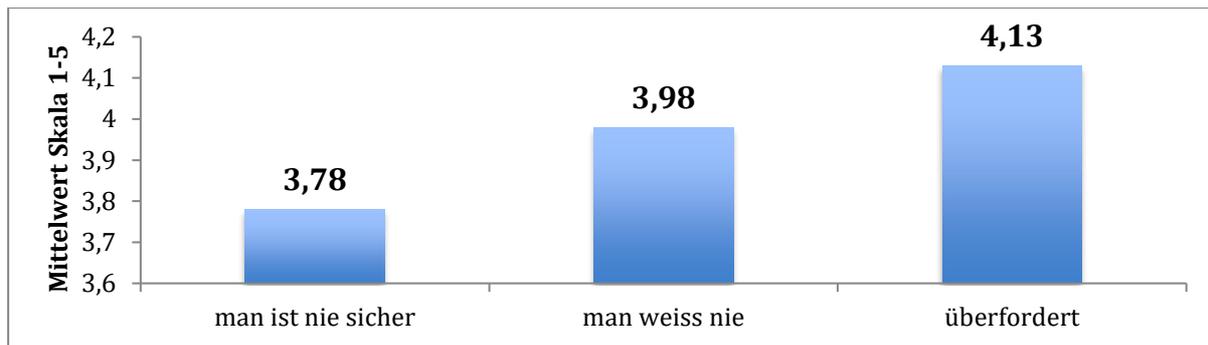


Abbildung 27: persönliche Ausdrucksmöglichkeit, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

### Risikograd beim Kauf

Mit überwiegend keinen signifikanten Unterschieden besteht für die Befragten eher kein Risiko beim Kauf einer Tafelschokolade (siehe Abbildung 28). Bei der Frage, ob beim Kauf einer Tafelschokolade die Befragten sich *nie sicher sein können, die richtige Wahl getroffen zu haben*, wird mit einem  $M=3,78$  „trifft eher nicht zu“ gestimmt. Auch ob *man nie weiß, die richtige gekauft zu haben*, wird eher verneint ( $M=3,98$ ). Deutlicher empfinden die Befragten *keine Überforderung* beim Kauf ( $M=4,13$ ) und es wurden signifikante Unterschiede festgestellt ( $p=0,012$ ).

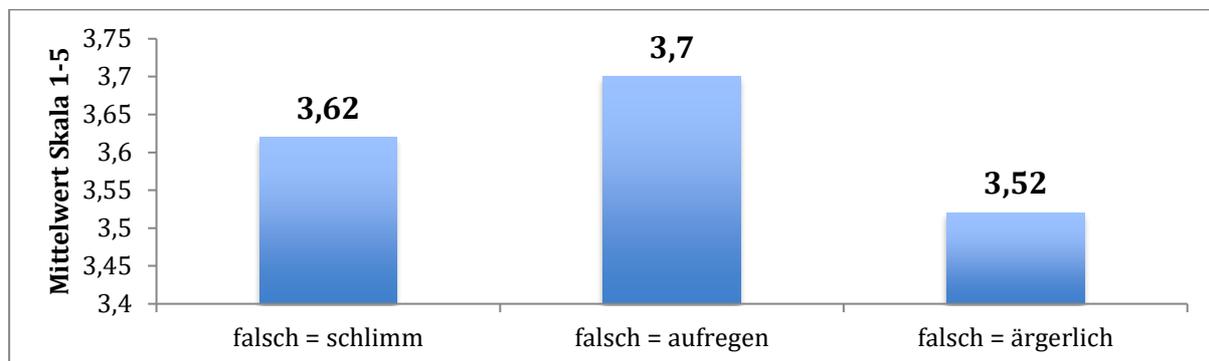


**Abbildung 28:** Risikograd beim Kauf, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

### Ausmaß negativer Konsequenzen

Bei der Messung von negativen Konsequenzen wurden die Befragten nach negativen Auswirkungen beim Kauf gefragt. Hierbei ergeben sich ebenfalls etwas deutlichere Ergebnisse, wonach die Befragten sich mit überwiegend keinen signifikanten Unterschieden eher einig sind (siehe Abbildung 29). Danach ist es eher *nicht schlimm, eine falsche Wahl beim Kauf getroffen zu haben* (M=3,62). Sie würden sich bei einer schlechten Wahl *nicht aufregen* (M=3,70) und trifft auch „eher nicht zu“, *eine falsche Wahl getroffen zu haben* (M=3,52).



**Abbildung 29:** Ausmaß negativer Konsequenzen, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

### 9.1.3 Verhaltensbezogene Kriterien

Bei der folgenden Auswertung der Befragten (n=172) wurden die Mittelwerte aller Fragen bzgl. der verhaltensbezogenen Kriterien analysiert. Übergeordnet steht das **Preis-/ Kaufverhalten** und die **Preislagen** (vgl. Kapitel 4.3). Die Fragen sind geschlossen vorgegeben worden und konnten mit „stimme voll und ganz zu (Wert = 1)“, „stimme eher zu (Wert = 2)“, „teils/teils (Wert = 3)“, „stimme eher nicht zu (Wert = 4)“ und „stimme gar nicht zu (Wert = 5)“ beantwortet werden. Zusätzlich wurden die Daten mit Hilfe der einfaktoriellen ANOVA auf signifikante Unterschiede geprüft. Das Signifikanzniveau wurde bei 5 % festgelegt.

### Preis-/Kaufverhalten

Für Preisverhalten gegenüber Tafelschokolade konnten für die ersten beiden Fragen signifikante Unterschiede festgestellt werden ( $p=0,01$ ). Es zeigt sich (siehe Abbildung 30), dass der Preis *nicht besonders wichtig* ist und mit einem  $M=3,29$  ein durchschnittlicher Wert ermittelt wurde. Die Befragten achten beim Kauf von Tafelschokolade auch „eher nicht“ auf *Angebote und Werbung* ( $M=3,53$ ). Deutlicher ist das Verhalten beim Kauf, wenn es um die Beachtung von Preislagen geht. Mit einem  $M=2,35$  und ohne festzustellende signifikante Unterschiede ( $p=0,244$ ) entscheiden die Käufer eher *spontan* und nicht nach der Preislage.

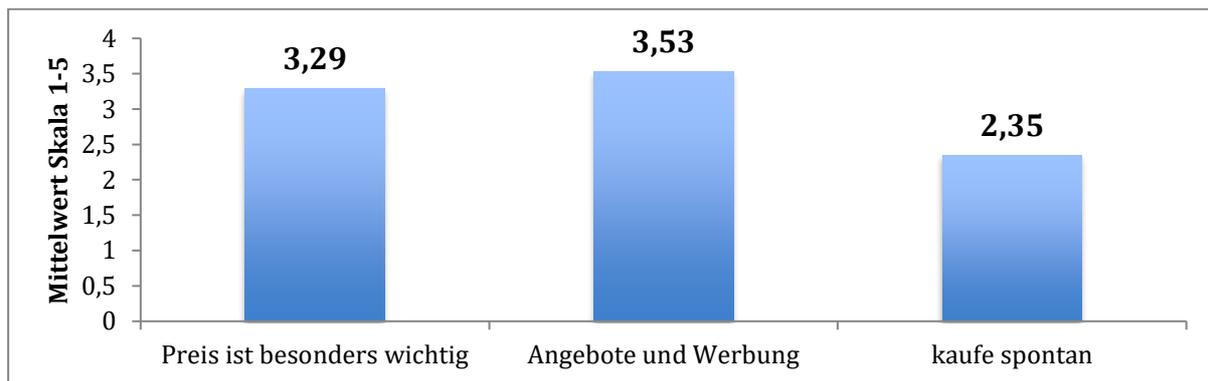


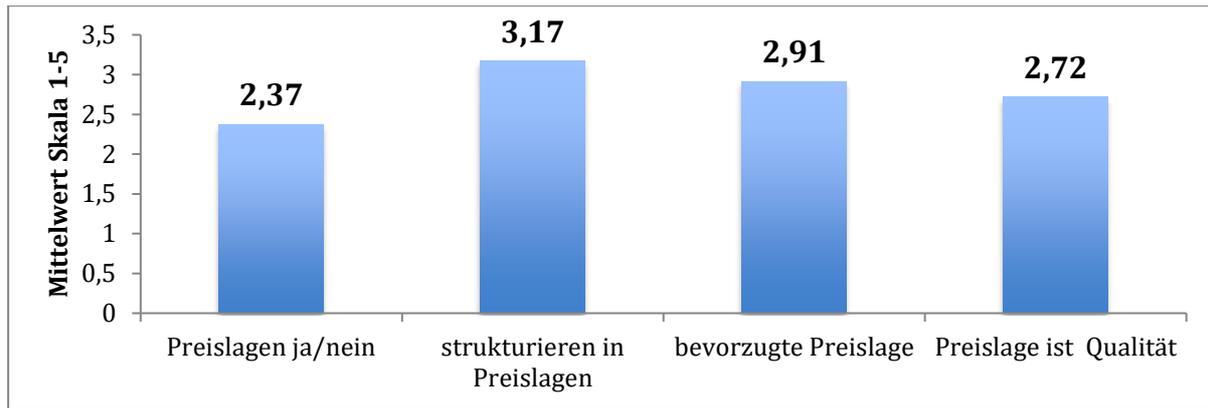
Abbildung 30: Preis-/Kaufverhalten,  $n=172$

Quelle: Eigene Darstellung

### Preislagen

Bei der Analyse von Preislagen wurden verschiedene Fragen zu Preislagen gestellt. Dabei wurden signifikante Unterschiede festgestellt ( $p=0,01$ ).

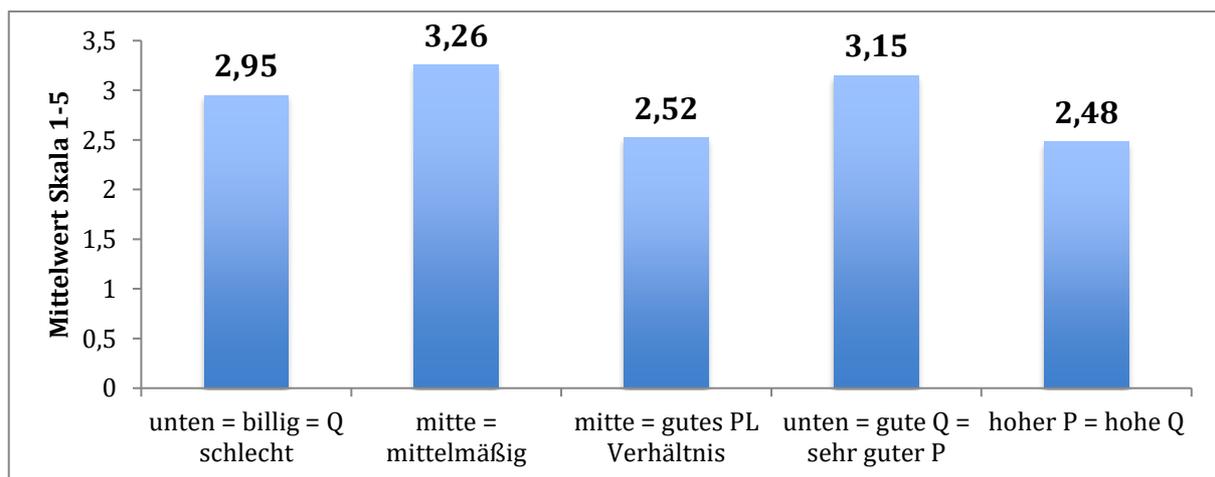
Die erste allgemeine Frage sollte herausfinden, ob es *Preislagen für Tafelschokolade gibt, aus denen man seine Marke auswählen kann*. Mit einem  $M=2,37$  neigen die Befragten eher dazu, Marken in verschiedene Preislagen einzuordnen. Jedoch nutzen Sie diese eher nur durchschnittlich, um das *Angebot nach Preislagen zu strukturieren* ( $M=3,17$ ). Auch haben sie nur eine durchschnittliche *Präferenz einer bestimmten Preislage* und dadurch präferierte Tafelschokoladen ( $M=2,91$ ). Andererseits sind die Befragten sich eher bewusst, dass eine *Preislage Aufschluss über die Qualität* gibt ( $M=2,72$ ).



**Abbildung 31:** Preislagen, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Qualitätseinstufung bezogen auf Preisklassen ergab sich bei der Analyse nur eine relativ neutrale Auffassung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten die Qualität der Tafelschokolade nicht eindeutig *Preisklassen* zuordnen (siehe Abbildung 32). Zu der Aussage „*untere Preislagen haben eine minderwertige Qualität*“ ergab sich ein  $M=2,95$ , sowie sich zu der Aussage „*mittlere Preislage sind mittelmäßig*“ ein  $M=3,26$  bildete. Klarer positionierten sich die Befragten zu dem *guten Preis-Leistungsverhältnis der mittleren Preislage* ( $M=2,52$ ). Die untere Preislage wird auch nur neutral als *Preislage mit ordentlicher Qualität zu einem sehr guten Preis* gesehen ( $M=3,15$ ). Sie sehen allerdings einen *höheren Preis für eine höhere/bessere Qualität* an ( $M=2,48$ ).

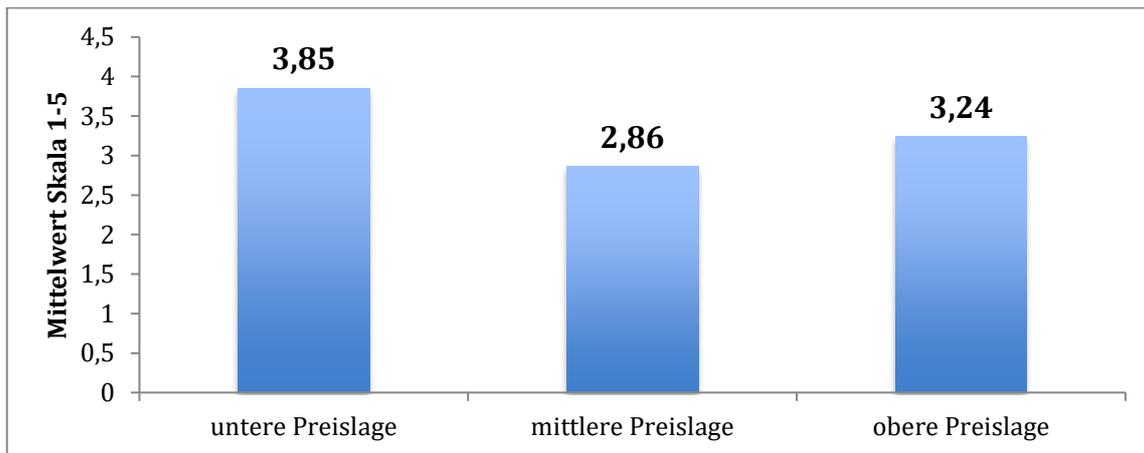


**Abbildung 32:** Qualitätseinstufung der Preisklassen, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 33 ist abschließend zu sehen, wie oft die Befragten Tafelschokolade in verschiedenen Preislagen kaufen. Das Ergebnis zeigt, dass eher weniger die *untere Preislage*

gekauft wird ( $M=3,85$ ) und eher teilweise die *mittlere* und *obere Preislage* ( $M=2,86 / 3,24$ ).



**Abbildung 33:** Kaufhäufigkeit in den Preisklassen,  $n=172$

Quelle: Eigene Darstellung

## 9.2 Ergebnisse der Clusteranalyse

### 9.2.1 Bildung der Cluster

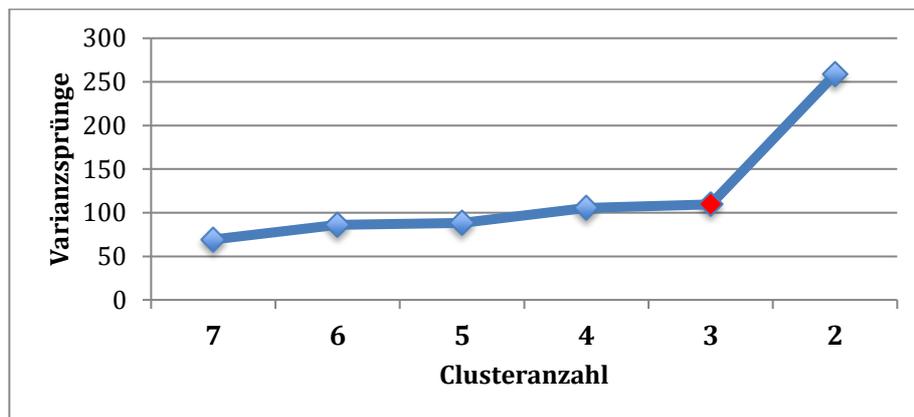
Im ersten Schritt der Clusteranalyse wurden die Rohdaten vorbereitet, indem geeignete Namen und Beschriftungen für alle Variablen ausgewählt wurden. Im Anschluss wurden die Werte und das Messniveau der einzelnen Variablen festgelegt und jedem Fragebogen eine id verliehen. Insgesamt wurden  $n=201$  Antwortbögen ausgewertet und 26 Fragebögen wurden auf Grund von Unvollständigkeit eliminiert. Daraus resultiert die Gesamtstichprobe von  $n=175$ .

Im nächsten Schritt wurde eine Clusteranalyse mittels des Single Linkage Verfahren (=Nearest Neighbour) und unter Verwendung der quadrierten Euklidischen Distanz gerechnet und ein Dendogramm erstellt.

Zunächst wurden die *psychographischen* und *verhaltensbezogenen Kriterien* als Variablen mit einbezogen. Dabei wurden fünf Ausreißer identifiziert und eliminiert. Im Anschluss wurden mittels des Ward-Verfahrens gleichgroße Gruppen gebildet. Unter Einsatz der quadrierten Euklidischen Distanz als Proximitätsmaß wurde im ersten Schritt mittels des Elbow-Kriteriums eine 4-Clusterlösung ermittelt. Dazu wurden die Varianzen der Koeffizienten errechnet, um einen eindeutigeren Graphen zu erhalten.

Im Anschluss wurde das Verfahren nur mit den *psychographischen Kriterien* als Variablen durchgeführt. Dabei wurden drei Ausreißer eliminiert und eine 6-Clusterlösung gebildet. Es zeigte sich, dass die Cluster 4 bis 6 mit einer Prozentanzahl von 1-4% viel zu klein sind und eine 6-Clusterlösung nicht geeignet ist.

Abschließend wurde das Verfahren nur mit den *verhaltensbezogenen Kriterien* als Variablen durchgeführt. Dabei wurden drei Ausreißer identifiziert (id 4, 26, 61), wodurch sich die geeignete Stichprobe auf n=172 TeilnehmerInnen reduziert. Eine **3-Clusterlösung** wurde mittels des Elbow-Kriteriums auf Basis der Varianzsprünge zwischen den Koeffizienten gebildet (siehe Abbildung 34) und für diese Arbeit als die bestmögliche Variante ausgewählt.



**Abbildung 34:** Elbow-Kriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis hinsichtlich der Anteile der Stichprobe in den drei Clustern ist in der folgenden Tabelle 13 dargestellt. Von den n=175 Personen wurden drei Ausreißer eliminiert und die n=172 Personen den drei Clustern zugeordnet. Cluster 1 ist mit 75 zugeordneten Personen das größte und stellt 43,6% der Befragten dar. Das Cluster 2 beinhaltet 61 Personen mit einem Anteil von 35,5%, Cluster 3 wurden 36 Personen zugeordneten und stellt das kleinste Cluster dar (20,9%).

**Tabelle 13:** Anteil der Stichprobe in den jeweiligen Clustern nach Ward

		Ward Method			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	75	42,9	43,6	43,6
	2	61	34,9	35,5	79,1
	3	36	20,6	20,9	100
	Gesamt	172	98,3	100	
	Fehlend	3	1,7		
	Gesamt	175	100		

Quelle: Eigene Darstellung

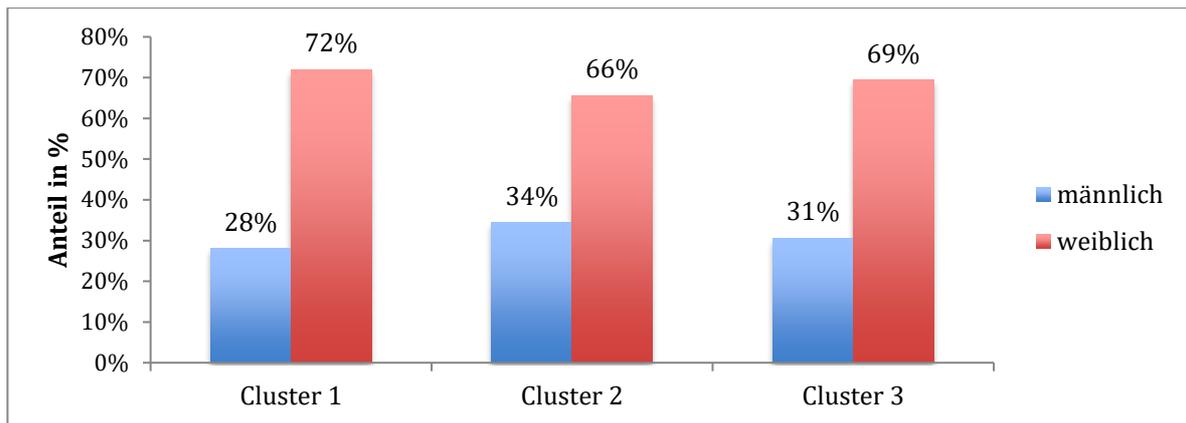
Für die Beschreibung der Cluster wurden als Datengrundlage die errechneten Mittelwerte der jeweiligen Variablen verwendet. Dabei gilt 1=trifft voll und ganz zu, 2=trifft eher zu, 3=teils/teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu. Mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse wurde unter Anwendung des Scheffé-Kriteriums eine Post-Hoc-Analyse durchgeführt. Dabei konnte geprüft werden, ob sich die Cluster in den Mittelwerten signifikant unterscheiden. Zur inhaltlichen Interpretation der Cluster wurden die Ergebnisse der oben genannten Analysen, die errechneten Mittelwerte der einzelnen Cluster sowie die Verteilungen der clusterbeschreibenden Variablen herangezogen.

### 9.2.2 Beschreibung der demographischen Merkmale der Cluster

In diesem Kapitel werden die drei Cluster hinsichtlich ihrer demographischen Merkmale beschrieben. Dazu werden in den Abbildungen 35-38 die Auswertungen der Geschlechterverteilung, der Altersstruktur, des Bildungsgrades und der Einkommensverteilung innerhalb der Cluster dargestellt und beschrieben.

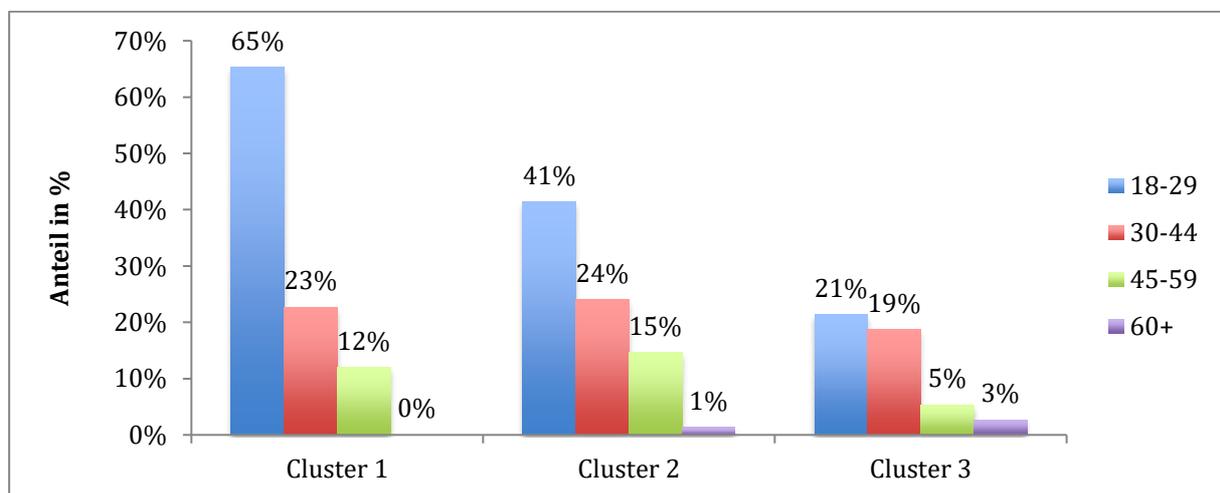
Die Abbildung 35 zeigt die **Geschlechterverteilung** innerhalb der drei Cluster. Es ist zu erkennen, dass die Cluster mit deutlicher Mehrheit aus weiblichen Probandinnen bestehen und die männlichen Teilnehmer zu ca. einem Drittel. Diese Tatsache unterstreicht ein höheres Interesse von weiblichen Probandinnen an der Thematik.

Die **Altersverteilung** in Abbildung 36 zeigt, dass grundsätzlich der Anteil der 18 bis 29-jährigen in den Clustern überwiegt. Die 30 bis 44-jährigen sind in den Clustern relativ gleich verteilt, die 45 bis 59-jährigen und 60+ bilden eine deutliche Minderheit. Festzustellen ist, dass die Altersverteilung innerhalb der einzelnen Cluster und im direkten Vergleich der Cluster unausgewogen ist. Deutlich mehr jüngere Probanden wurden dem Cluster 1 zugeordnet als dem Cluster 3. Der Anteil von 30 bis 44-jährigen ist dagegen in Cluster 2 am höchsten.



**Abbildung 35:** Verteilung des „Geschlechts“ innerhalb der Cluster, n = 172; Chi2 = 0,653; Sig. = 0,721

Quelle: Eigene Darstellung



**Abbildung 36:** Verteilung des „Alters in Jahren“ innerhalb der Cluster, n = 172; Chi<sup>2</sup> = 10,057; Sig. = 0,122

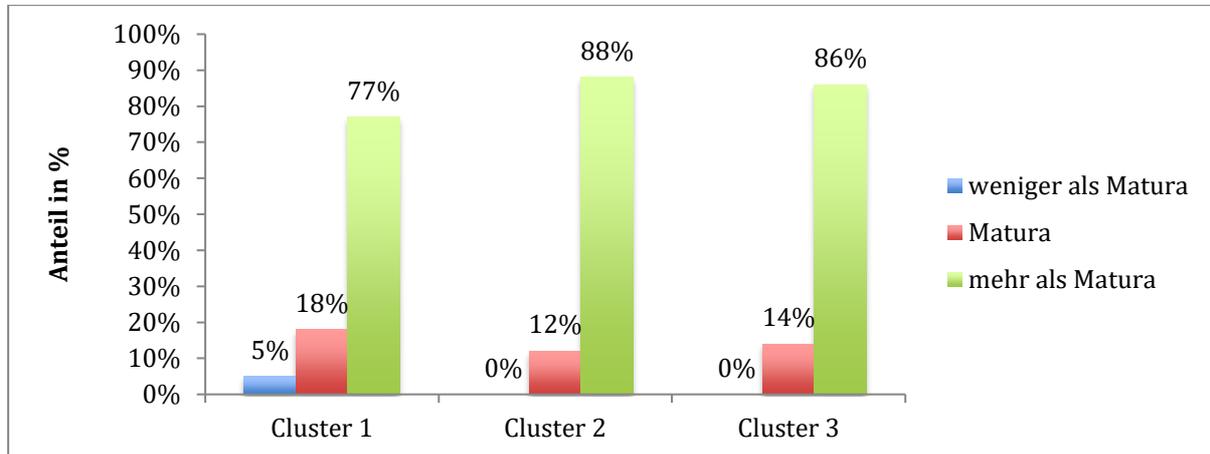
Quelle: Eigene Darstellung

Analysiert man den **Bildungsgrad** der einzelnen Cluster, ist der Anteil der Probanden mit *weniger als Matura* nur dem Cluster 1 zugeordnet worden. In jedem Cluster sind mit relativ gleicher Verteilung Probanden *mit Matura* vorhanden (12%-18%). Über 77% verfügen über einen akademischen Grad, vor allem in den Clustern 2 und 3. Insgesamt haben an der Befragung eher gut ausgebildete Probanden teilgenommen.

Die Auswertung des **Einkommens in €** in Abbildung 38 bestätigt die Verteilung des Bildungsgrades. Die Spitzenverdiener mit mehr als 5.000 € sind in allen drei Clustern deutlich vertreten. Hinzu kommen die zugeordneten Probanden mit einem Einkommen von 4.000 –

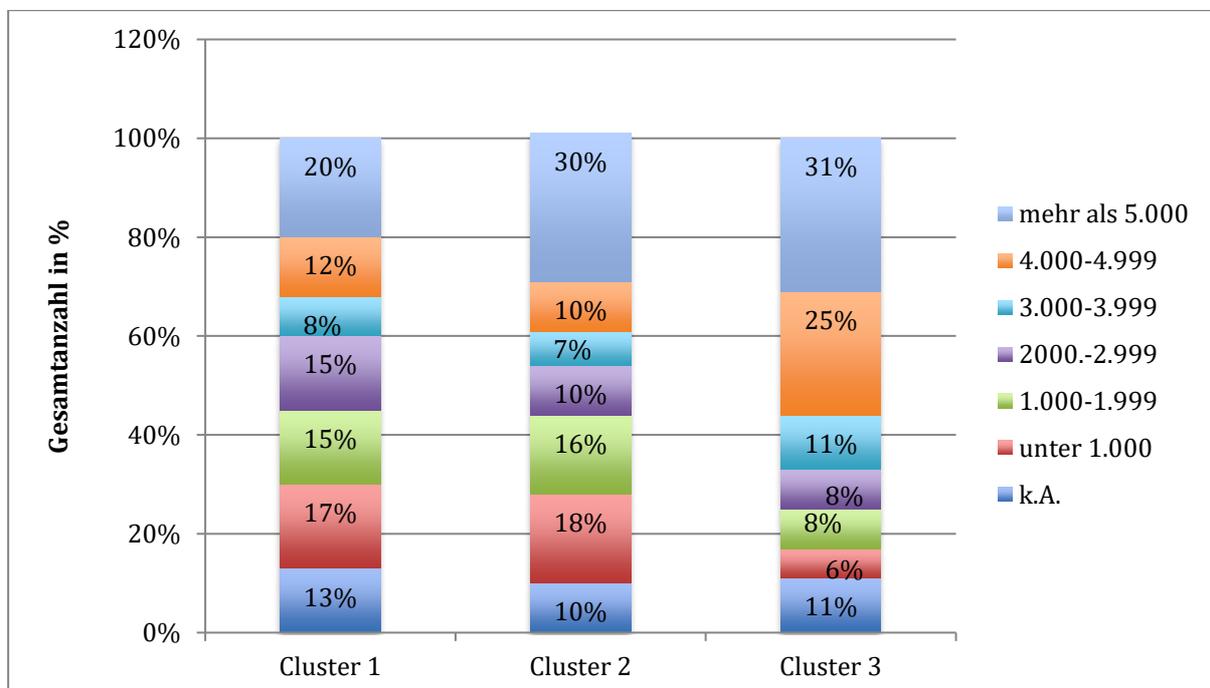
4.999€, die in Cluster 3 stärker vertreten sind als in den anderen beiden. Damit verdienen rund 56% in Cluster 3 über 4.000 €, in Cluster 2 dagegen nur rund 40%, in Cluster 1 nur 32%.

Die ersten beiden Cluster haben im Vergleich zum dritten ähnliche Einkommensstrukturen (ausgenommen mehr als 5.000 €) und beinhalten sozusagen eine „stärkere Mitte“.



**Abbildung 37:** Verteilung des „Bildungsgrades“ innerhalb der Cluster,  $n = 169$ ;  $\chi^2 = 9,223$ ;  $\text{Sig.} = 0,324$

Quelle: Eigene Darstellung



**Abbildung 38:** Verteilung des „Einkommens in €“ innerhalb der Cluster,  $n = 172$ ;  $\chi^2 = 11,635$ ;  $\text{Sig.} = 0,475$

Quelle: Eigene Darstellung

### 9.2.3 Beschreibung der psychographischen Kriterien der Cluster

Die Auswertung aller Fragen hinsichtlich der psychographischen Kriterien basiert auf den Mittelwerten der deskriptiven Statistik der jeweiligen Variablen. Dabei gilt 1=trifft voll und ganz zu, 2=trifft eher zu, 3=teils/teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu. Im Gesamten wurden den Fragen jeweils n=172 Probanden zugeordnet. Die Auswertung ist in der Abbildung 39 dargestellt und wird im Folgenden beschrieben.

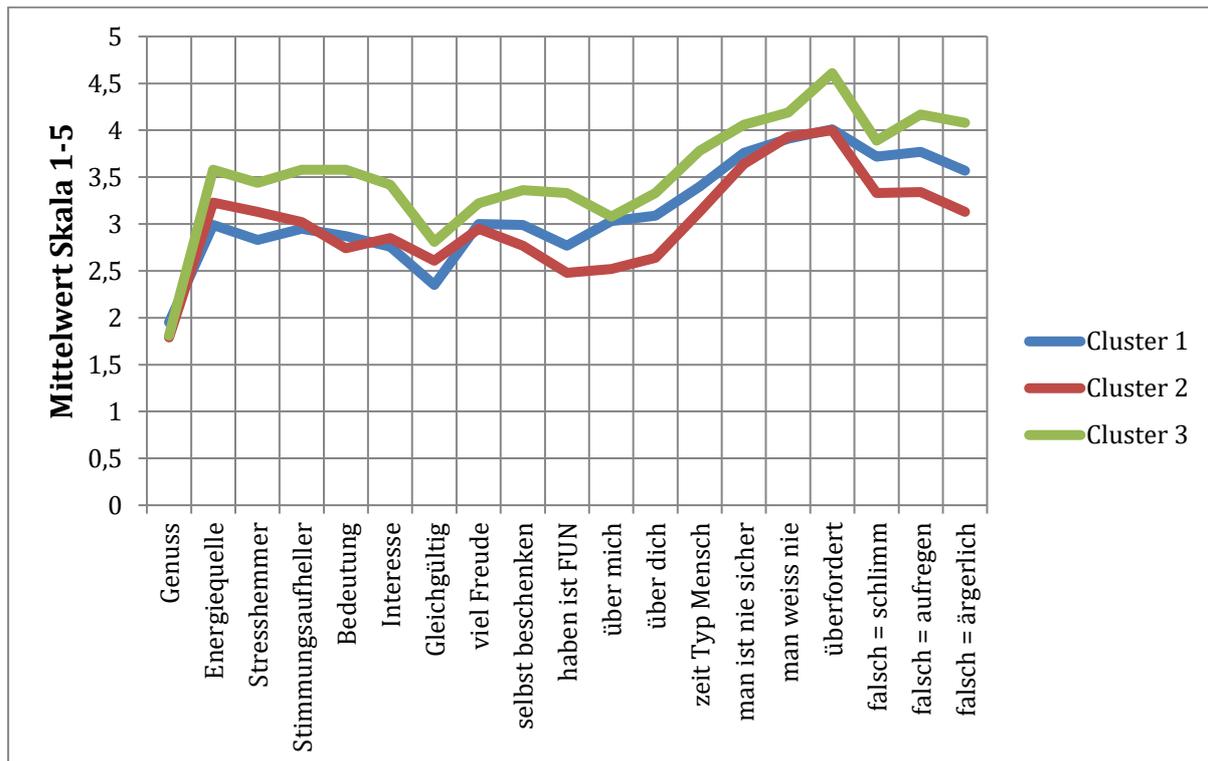


Abbildung 39: Beschreibung der psychographischen Kriterien der drei Cluster, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

#### Einkaufsmotive

Die Fragen zielten darauf ab zu erfahren, in welchen Situationen die Befragten Tafelschokolade essen. Gründe dafür waren der Genuss, Energiequelle, Stresshemmer und Stimmungsaufheller. Anhand der Mittelwerte (siehe Abbildung 39) ist festzustellen, dass alle drei Cluster bevorzugt Tafelschokolade aufgrund des Genusses essen. Dabei genießt Cluster 2 im Vergleich zu den anderen beiden Clustern am meisten. Hinsichtlich der *Energiequelle*, *Stresshemmer* und *Stimmungsaufheller* nutzen die drei Cluster mit Mittelwerten zwischen 2,83 bis 3,58 Tafelschokolade nur teilweise. Cluster 1 tendiert eher Richtung „stimme eher zu“, wobei Cluster 3 in Richtung „stimme eher nicht zu“ tendiert.

### **Interesse am Produkt**

Bei der Frage, wie hoch das Interesse an Tafelschokolade ist, ergab die Analyse für Cluster 1 und 2 ein durchschnittliches Ergebnis. Interesse an Tafelschokolade haben die Probanden der ersten beiden Cluster nur beschränkt und antworteten mit teils/teils. Insbesondere Cluster 1 scheint Tafelschokolade eher gleichgültig zu sein ( $M=2,35$ ), entgegen Cluster 3 sie nur teilweise gleichgültig ist ( $M=2,81$ ). Auffällig ist, dass für Cluster 3 Tafelschokolade eher keine große Bedeutung hat ( $M=3,58$ ) und im Vergleich zu den anderen beiden Clustern am wenigsten Interesse aufweist ( $M=3,42$ ).

### **Freude bzw. Spaß am Produkt**

Nach der Frage, ob Tafelschokolade den Befragten Spaß oder Freude bereitet, ist das Ergebnis ebenfalls eher durchschnittlich. Demnach bereitet Tafelschokolade allen drei Clustern eher bedingt viel Freude ( $M=2,95-3,22$ ). Cluster 2 beschenkt sich eher mit Tafelschokolade ( $M=2,77$ ) und hat sogar eher Freude daran ( $M=2,48$ ) als die anderen, für die es jeweils nur teilweise so ist.

### **Persönliche Ausdrucksmöglichkeit**

Die Analyse nach der Frage, ob die Wahl von Tafelschokolade etwas über die persönliche Ausdrucksmöglichkeit aussagt, zeigt, dass sich bei Cluster 1 und 3 eine teilweise bis eher nichtzutreffende Ausdrucksmöglichkeit. Cluster 3 tendiert am deutlichsten zu der Aussage, dass Tafelschokolade über einen Typ Mensch eher nichts aussagt. Cluster 2 ist ebenfalls teilweise, allerdings tendierend zu „trifft eher zu“ eingestellt über die Aussagemöglichkeit von Tafelschokolade.

### **Risikograd beim Kauf**

Generell besteht nur teilweises bzw. eher kein Risiko beim Kauf einer Tafelschokolade für die Cluster 1 und 2, welche sehr ähnliche Mittelwerte aufweisen. Am wenigsten risikobehaftet und dadurch am sichersten beim Kauf ist im Vergleich zu den anderen das Cluster 3. Mit Mittelwerten zwischen 4,06 bis 4,61 unterscheidet es sich von den ersten beiden Clustern.

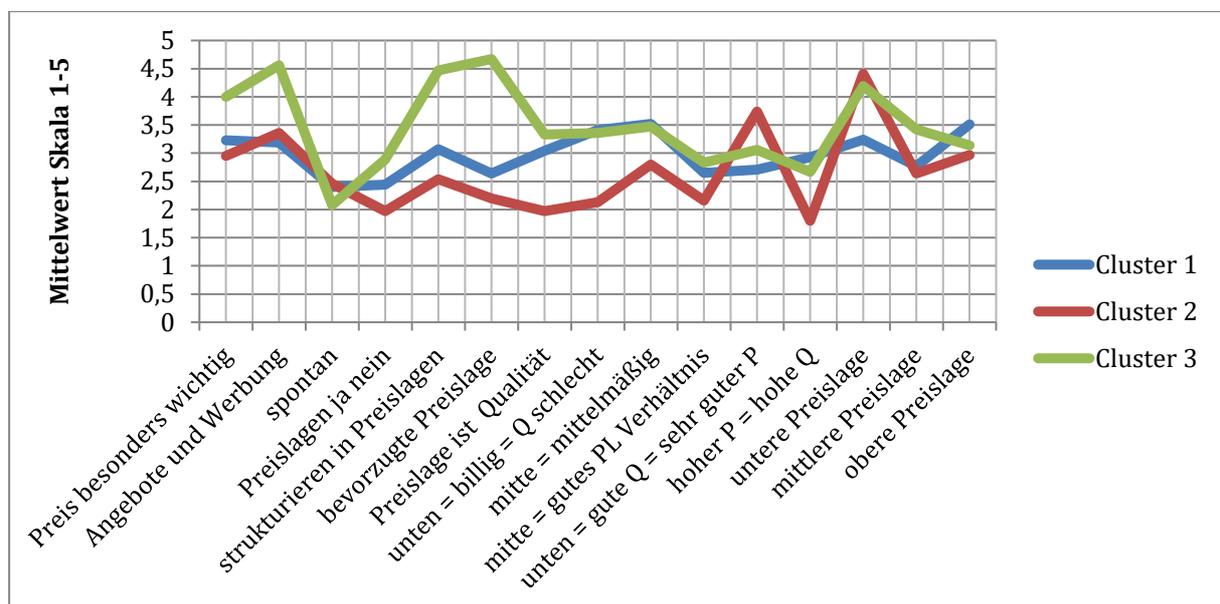
### **Ausmaß negativer Konsequenzen**

Bei der Messung der Höhe der negativen Konsequenzen beim Kauf von Tafelschokolade unterscheiden sich die Ergebnisse der Cluster etwas. Generell tendieren alle drei dazu, nur ein teilweises bzw. nichtzutreffendes Risiko wahrzunehmen, wenn sie eine falsche/schlechte Wahl getroffen haben. Allerdings unterscheiden sich die Tendenzen der Mittelwerte aller drei Cluster. Das dritte Cluster ärgert sich eher nicht und regt sich eher nicht auf, Cluster 2 dagegen

tendiert eher zu einer teilweisen Misstimmung.

#### 9.2.4 Beschreibung der verhaltensbezogenen Kriterien der Cluster

Wie in Kapitel 9.2 beschrieben, wurden zur Identifikation der Cluster die verhaltensbezogenen Kriterien als Variablen ausgewählt. In diesem Kapitel werden die Ausprägungen der gebildeten Cluster hinsichtlich dieser Kriterien (Preisverhalten, Preislagen) in der folgenden Abbildung 40 dargestellt und anschließend beschrieben. Die Datengrundlage basiert auf den Mittelwerten der deskriptiven Statistik der jeweiligen Variablen. Dabei gilt 1=trifft voll und ganz zu, 2=trifft eher zu, 3=teils/teils, 4=trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu. Im Gesamten wurden den Fragen jeweils n=172 Probanden zugeordnet.



**Abbildung 40:** Beschreibung der verhaltensbezogenen Kriterien der Cluster, n=172

Quelle: Eigene Darstellung

#### Preisverhalten

Analysiert man das Preisverhalten der Cluster (siehe Abbildung 40), ergibt sich ein eindeutiges Bild. Den Clustern ist in erster Linie der Preis beim Kauf nur teilweise besonders wichtig. Insbesondere Cluster 3 ist im Vergleich zu den anderen beiden der Preis eher nicht besonders wichtig, auf Angebote und Werbung achtet das dritte Cluster sogar eher nicht ( $M=2,56$ ), mit leichter Tendenz zu gar nicht. Bestätigt wird dies durch die Ausprägung der spontanen Kaufentscheidung. Mit einem Mittelwert von 2,08 kauft das dritte Cluster demnach eher spontan, Cluster 1 und 2 hingegen mit Mittelwerten von 2,4 und 2,46 ebenfalls eher spontan, jedoch nicht mit einer so starken Tendenz gegen  $M=2$ .

## Preislagen

Hinsichtlich der Preislagen haben die Cluster unterschiedliche Ausprägungen. Cluster 1 tendiert zu *stimmt eher zu* ( $M=2,44$ ), dass man aus Preislagen seine Marke auswählen kann und Cluster 2 stimmt dem deutlicher *eher zu* ( $M=1,97$ ). Das Cluster 3 stimmt dem *nur teilweise* zu ( $M=2,89$ ) und nutzt auch eher keine Preislagen, um das Angebot zu strukturieren ( $M=4,47$ ), was Cluster 1 und 2 nur teilweise tun. Jedoch hat Cluster 2 eher zutreffende bevorzugte Preislagen beim Kauf ( $M=2,2$ ), da er mit einem Mittelwert von 1,97 empfindet, dass Preislagen Aufschluss über die Qualität geben. Cluster 1 hingegen stimmt diesen beiden Tatsachen nur teilweise zu, Cluster 3 bevorzugt eher keine Preislagen.

Die Auswertung zeigt weiterhin, dass Cluster 2 untere Preislagen als billig aber minderwertige Qualität ansieht ( $M=2,13$ ) und Produkte der mittleren Preislage nur teilweise als eher mittelmäßig anerkennt ( $M=2,8$ ), sondern dabei ein gutes Preis-Leistungsverhältnis empfindet ( $M=2,16$ ). Ein hoher Preis ist demnach ein Zeichen für eine bessere Qualität ( $M=1,8$ ).

Cluster 1 und 3 hingegen empfinden im Grundgedanken ja nur teilweise Preislagen. Bei einem niedrigen Preis sehen sie daher nur teilweise eine minderwertige Qualität ( $M=3,41/3,36$ ), bzw. bei einem mittleren Preisniveau eine mittelmäßige. Sie tendieren leicht zu einem eher guten Preis-Leistungsverhältnis in der mittleren Preislage und bei einem höheren Preis auch zu einem höheren Qualitätsempfinden ( $M=2,93/2,67$ ).

Bei der Frage, wie oft die Probanden Tafelschokolade in den drei Preislagen kaufen, gilt 1=sehr oft, 2=oft, 3=teils/teils, 4=weniger und 5=gar nicht.

Heraus kam, dass Cluster 1 eher weniger in der oberen, teilweise in der unteren und eher in der mittleren Preislage Tafelschokolade kauft. Cluster 2 kauft weniger bis gar nicht in der unteren Preislage, teilweise in der oberen und oft bis teilweise in der mittleren. Cluster 3 kauft weniger bis gar nicht in der unteren, teilweise bis weniger in der mittleren und teilweise in der oberen Preislage.

### 9.3 Interpretation der Cluster durch „Buyer Personas“

Zur Interpretation wurden sog. „Buyer Personas“ je Cluster erstellt, die auf den Beschreibungen der Cluster aus Kapitel 9.2 basieren.

In der Literatur gibt es viele verschiedene Definitionen von „Buyer Persona“. Eine schlüssige Definition stammt laut Hannig (2017) aus einem Blog-Beitrag von Zambito aus dem Jahre 2013: „Buyer personas are research-based archetypal (modeled) representations of who buyers are, what they are trying to accomplish, what goals drive their behavior, how they think, how they buy, and why they make buying decisions. (Today, I now include where they buy as well

as when buyers decide to buy)“ (vgl. ZAMBITO, 2013). Buyer Personas sind also erfundene (modellhafte) Repräsentationen von Zielgruppen und gibt dieser in Form einer Person ein Gesicht. Laut Adelle Revella vom „Buyer Persona Institut“ basiert die Bildung auf Marktforschung, Recherche und echten Daten (vgl. HANNIG, 2017).

In dieser Arbeit lassen sich folgende Buyer Personas bilden:

- **die junge spontane Genießerin**
- **die Zufriedene**
- **die spontane Qualitätsbewusste**

**Cluster 1:** „Die junge spontane Genießerin“; n = 75 Personen; 43,6% der Probanden

Sie ist eher weiblich (72%), zwischen 18-29 Jahre alt. In Bezug auf die Zugehörigkeit einer sozialen Schicht zählt diese Person zu den Akademikern mit durchschnittlichem Einkommen, was auf die Mittelschicht hindeutet.

Sie besitzt weniger Informationen über Tafelschokolade und setzt sich eher nicht mit dem Produkt oder der Sortenvielfalt auseinander. Sie definiert sich nicht durch den Konsum, sondern der Genuss steht im Vordergrund. Sie ist eine eher spontane Käuferin aller drei Preislagen, vorzugsweise der mittleren und definiert die Qualität eher weniger über den Preis. Daraus lässt sich schließen, dass die junge spontane Genießerin weniger teurere Marken kauft und eine gewisse Markentreue in Ihrem spontanen Kauf hat.

**Cluster 2:** „Die Zufriedene“; n = 61 Personen; 35,5% der Probanden

In dieser Gruppe überwiegen eindeutig die weiblichen Personen (66% zu 34%) und ist zwischen 18-44 Jahren alt, mit einer Tendenz zu 18-29 Jahren. Die Person hat mindestens Matura und mit einem Anteil von 88% sogar eher mehr als Matura vorzuweisen. Die Person zählt demnach zur gehobenen Mittelschicht und hat dementsprechend einen etwas überdurchschnittlichen Verdienst im Monat.

Der Genuss von Tafelschokolade steht auch bei ihr im Vordergrund. Viele Informationen braucht sie ebenfalls nicht, allerdings definiert sie sich eher über das Produkt, was auf ein Markenbewusstsein schließt. Sie ist mit Ihren Käufen immer zufrieden zu und greift auch eher spontan zur Tafelschokolade. Sie ist davon überzeugt, dass die drei Preislagen gewisse Qualitäten suggerieren und kauft eher in der mittleren und oberen Preislage.

**Cluster 3:** „die spontane Qualitätsbewusste“ n = 36 Personen; 20,9% der Probanden

In diesem Cluster ist die Person zu 69% weiblich und zwischen 18-44 Jahren alt. Sie gehört ebenfalls wie die zufriedene Qualitätsbewusste zur gehobenen Mittelschicht und hat mindestens die Matura und eher einen höheren Abschluss vorzuweisen. Sie verdient eher 4.000 € und mehr im Monat und zählt damit zu dem vermögendsten Teil der Probanden.

Der Genuss steht im Gegensatz zu den anderen drei Kaufgründen deutlicher im Vordergrund als bei den anderen beiden. Sie schenkt der Schokolade eher weniger Bedeutung, wodurch sie sich mit dem Produkt auch am wenigsten identifiziert und Informationen einholt. Sie ist der spontanste Käufertyp und kategorisiert am wenigsten in Preislagen und deren Qualitätsgedanken. Der Kauf konzentriert sich eher passiv auf die mittlere aber vor allem auf die obere Preislage.

## 10 Diskussion

### 10.1 Diskussion der Methode

Der Fragebogen ist für diese Arbeit online konzipiert worden, da es wie in Kapitel 8.2. beschrieben aus Zeit- und Kostengründen am besten umsetzbar war (vgl. MEFFERT et al., 2008, 166). Inhaltlich wurde der Fragebogen so konzeptioniert, dass er von freiwilligen Befragten selbständig und ohne Hilfe online ausgefüllt werden konnte. Ein Pretest des Fragebogens wurde nicht durchgeführt, da die Fragen auf das mehrdimensionale Messmodell „**Consumer Involvement Profile (CIP)**“ von Kapferer und Laurent von 1985 und der Feststellung von Jedrowiak (2008, 185-263) hinsichtlich der Preislagen basieren.

Bei der Verteilung wurde darauf geachtet, dass die Verbreitung nicht nur im Bekanntenkreis stattfindet. Wie in Kapitel 8.2 beschrieben kann diese Studie aufgrund der Stichprobenziehung keine hohe Repräsentativität aufweisen (vgl. MEFFERT et al., 2008, 159). Schlussfolgernd stellen die Ergebnisse die Einschätzungen der Befragten dar, ohne statistisch abgesicherte Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zu erlauben. Die Verteilung hätte in einem längeren Zeitraum und durch eine größere Anzahl von Kanälen stattfinden sollen.

Die Clusteranalyse erwies sich für diese Arbeit zur Identifikation von Konsumentensegmenten als geeignete Methode. Aus der Analyse von wissenschaftlichen Arbeiten ging das in Kapitel 7 erstellte Segmentierungsmodell hervor, welches das Involvement als eine der clusterbildenden Variablen definiert und zu den psychografischen Kriterien gehört. Aufgrund der Verteilungen in den gebildeten Clusterlösungen konnten allerdings nur die verhaltensbezogenen Kriterien als clusterbildende Variablen verwendet und eine 3-Clusterlösung gebildet werden. Aufgrund ihrer Verteilung ist dies im Vergleich zu der 4- bzw. 6-Clusterlösung die bestmögliche Variante. Das Involvement kann nur zur Beschreibung der Cluster herangezogen werden und erwies sich für die Interpretation als ebenso geeignet.

### 10.2 Diskussion der Ergebnisse

Bei der Bestimmung der Cluster fällt auf, dass eine 3-Clusterlösung auf Basis der verhaltensbezogenen Kriterien gefunden werden konnte. Wie in der Theorie erarbeitet ist die Einbeziehung der psychografischen Kriterien als bildende Variable allerdings nicht möglich gewesen, was an der homogenen Teilnehmerschicht in Bezug auf Bildung, Alter und Einkommen liegen kann. Folglich ist eine breitere Clusterlösung in Anlehnung an Rützler & Reiter (2015, 84-105) durch die vorhandene Stichprobe nicht möglich gewesen.

Dennoch ließen sich im Laufe der Analyse der Cluster auf Basis der Mittelwerte der

deskriptiven Statistik unterschiedliche Ausprägungen feststellen. Dass die Cluster aus überwiegend weiblichen und zusätzlich auch noch eher jüngeren Teilnehmern (18-29 Jahren) bestehen, zeigt eine eher einseitige Käufergruppe und minimiert die Aussagekraft der Studie. Gleichzeitig zeigt die hohe Anzahl an Maturanten und deren hohe Einkommensklasse ebenfalls eine deutliche Mehrheit einer bestimmten sozialen Schicht. Auf Basis dieser Verteilungen hat der Verfasser befürchtet, dass die Mittelwerte der deskriptiven Statistik keine großen Unterschiede zwischen den Clustern 1-3 zeigen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Unterschiede zu erkennen sind und eine Differenzierung und dadurch Käufersegmente gebildet werden können.

Hinsichtlich der **Einkaufsmotive** ist festzustellen, dass die aus der Literatur erarbeiteten vier Situationen des Konsums (vgl. Kapitel 4.2: Genuss, Energiequelle, Stresshemmer, Stimmungsaufheller) für den Kauf der Tafelschokolade für die drei Cluster relevant sind. Betrachtet man den Grad der Relevanz fällt auf, dass die Cluster sehr ähnliche Einkaufsmotive aufweisen und die Ausprägungen auf der Mittelwert Skala nahe beieinanderliegen. Sie gleichen sich vor allem darin, dass der Genuss für alle im Vordergrund steht. Große Unterschiede sind demnach nicht festzustellen, außer Cluster 3 legt weniger Wert auf die Einkaufsmotive Energiequelle, Stresshemmer und Stimmungsaufheller.

Bei der Analyse des **Involvements** ist aufgefallen, dass sich bei den Clustern 1 und 2 die Ausprägungen ähneln. Cluster 3 weist ebenfalls nur eine leichte Abweichung auf und stark signifikante Unterschiede bleiben hier ebenfalls aus. Der Grad des Involvements (vgl. Kapitel 5.1.1) ist bei den drei Clustern ein Low-Involvement und suggeriert (vgl. Tabelle 6) die Attribute der neueren, passiven Low-Involvement-Konsumenten. Das gezeigte Interesse am Produkt der drei Cluster bestätigt die sieben Attribute, da die Ausprägungen der Mittelwerte im durchschnittlichen Bereich liegen. Daraus abgeleitet ergibt sich die Toleranz für abweichende Alternativen und einer geringeren Markenloyalität sowie einer passiven bzw. zufälligen Informationsaufnahme. Auch die These, dass die Konsumenten ein akzeptables Zufriedenheitsniveau suchen und Produkte auswählen, die am unwahrscheinlichsten Probleme bereiten, konnte aufgrund der Antworten in Bezug auf Risikograd beim Kauf beobachtet werden. Alle drei Cluster liegen mit Mittelwerten über 3 nah beieinander. Abschließend zeigen die Mittelwerte, dass mit der Wahl von Tafelschokolade die Probanden nur wenig damit verbinden, dass es ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist. Ergänzend ist die Risikowahrnehmung der Cluster hinsichtlich einer falschen Schokoladenwahl am POS nur teilweise bzw. nicht vorhanden.

Die Ausprägungen der zur Identifikation gewählten Variablen **Preisverhalten** und **Preislagen** zeigen deutlichere Unterschiede. Auffallen ist, dass die Cluster 1 und 2 ähnlicher in Ihren Ausprägungen sind als Cluster 3. Generell sind die Mittelwerte der Cluster 1 und 2 eher durchschnittlich, Cluster 3 hingegen variiert eher in seiner Meinung. Auf Preislagen legen jedoch die Cluster nur teilweise bis eher weniger Wert und konzentrieren sich eher auf die untere und mittlere Preislage. Die These aus Kapitel 5.1.1, dass die unteren Preislagenkäufer ein niedriges Einkommen aufweisen ist hier nicht zu sehen, wobei das niedrige Involvement zutreffend ist.

Bei den mittleren Preislagenkäufern konnte ein höheres Involvement beobachtet werden und eine gewisse Erwartung bezüglich Preis-Leistungsverhältnis, was in der Theorie erwähnt wird. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Preislagen erkannt und ihr eine Produktqualität zugesprochen wird.

Cluster 3 zeigt ein höheres Interesse an der mittleren aber auch oberen Preislage, die aus der Literatur vorkommenden soziodemographischen Merkmale werden durch die Teilnehmerpräsenz allerdings nicht eindeutig bestätigt.

Die gebildeten **Buyer Personas** (die junge spontane Genießerin, die zufriedene Qualitätsbewusste, die spontane Passive) konnten in dieser Umfrage klar identifiziert werden und sind sich vor allem in den demographischen Kriterien relativ ähnlich. Offen bleibt, wodurch die Buyer Personas am POS aktiviert wurden und im speziellen bei welchem POS. In diese Richtung sollte eine weitere Forschungsarbeit abzielen, damit gezeigt werden kann, wie der POS die Kundensegmente aktiviert bzw. aktivieren kann. Der emotionale Impulskauf steht bei den Clustern im Vordergrund, was das niedrige Involvement belegt. Fazit ist, dass die Ergebnisse aus der Literaturrecherche sich mit den beschreibenden Buyer Personas decken. Eine ähnliche Segmentierung wie von Rützler und Reiter lässt sich aber nur bedingt ableiten. Die Konsumentensegmente von Rützler und Reiter (2015) sollten durch die Messung von Involvement, Einkaufsmotiven und Preislagen identifizierbar sein, was in dieser Studie aber nicht in dem gewünschten Umfang gelang. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich in der Homogenität der Stichprobe in Bezug auf Alter, Einkommen und Bildung. Eine zukünftige Studie sollte höhere Anteile einkommensschwächerer, älterer Konsumenten mit niedrigerem Bildungsniveau miteinbeziehen, um zu sehen, ob sich die Konsumentensegmente von Rützler und Reiter (2015) identifizieren lassen. Das emotionale und kognitive Involvement aus Kapitel 5.1.1 sollte in einer weiteren Arbeit tiefer analysiert werden, um die Aussagekraft der verschiedenen Preis- und Markensegmente zu messen. Daraus resultieren die in Kapitel 6.3

angesprochenen produktspezifischen Kriterien, die das Produkt haben muss, um den Kauf auszulösen und so das Kaufverhalten abgeleitet bzw. zu einem gewissen Grad bestimmt werden kann. Auf Grund der mangelnden Repräsentativität der Untersuchung ist aus Sicht der Forschung eine Wiederholung der Umfrage zweckmäßig, um der tatsächlichen Soziodemographie in der Gesamtbevölkerung Rechnung zu tragen und eine höhere Aussagekraft treffen zu können.

## **C. Zusammenfassung**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Konsumentensegmente von Tafelschokolade mittels einer Clusteranalyse messbar zu machen und zu beschreiben. Daraus resultieren Buyer Personas mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Im Zuge des Theorieteils wurde eingangs der weltweite Schokoladenmarkt vorgestellt. Vom weltweiten Anbau der Kakaobohnen über die Veredelung bis hin zu den größten Verarbeitern geht der Überblick in den Schokoladenmarkt Österreichs über.

Die ausgearbeitete Theorie der Motivation zum Verzehr von Tafelschokolade stellt den allgemeinen Kaufentscheidungsprozess dar und zeigt die Stadien der Kaufentscheidungsfindung. Schokolade wird laut Theorie überwiegend impulsiv gekauft. Die Motivation am POS wurden weiter aufgeschlüsselt und die einzelnen Motive für den Schokoladenverzehr beschrieben. Daraus wurde anschließend die Motivation für den Schokoladenkauf beschrieben und der Preis als auch die Qualität als ausschlaggebend in der Theorie identifiziert. Der Produktnutzen wurde in Bezug auf Preis- und Qualitätswahrnehmung durch die Markenwahl ausgedrückt und in drei Preislagen (untere, mittlere, obere Preislage) eingegliedert.

Das Segmentierungsmodell von Rützler & Reiter (2015, 84-105) wurde als Anstoß für diese Forschungsarbeit verwendet. Dieses Modell verwendet die Lebensmittelausgaben und das Involvement zur Segmentierung von Konsumenten. Die Preiswahrnehmung und das Involvement wurden als Basis zur Bildung des Segmentierungsmodells verwendet.

Diese Grundlage diente der Erstellung eines standardisierten, selbsterklärenden Fragebogens, der so konzipiert wurde, dass er von freiwilligen Befragten selbständig und ohne Hilfe online ausgefüllt werden konnte.

Der zentrale Bestandteil des empirischen Teils dieser Arbeit ist die deskriptive Auswertung des Datensatzes durch die Bildung von Clustern mittels des Ward-Verfahrens. Die Stichprobe wurde deskriptiv beschrieben und im Anschluss mittels des Single Linkage Verfahrens (=Nearest Neighbour) und unter Verwendung der quadrierten Euklidischen Distanz gerechnet. Daraus resultierte auf Basis der verhaltensbezogenen Kriterien als segmentidentifizierende Variable eine 3-Clusterlösung. Die Stichprobe reduzierte sich auf n=172 und die Mittelwerte der Cluster bzw. die statistischen Zusammenhänge wurden mittels bivariater Analysemethoden (Kreuztabellen und Chi<sup>2</sup> - Tests) ausgewertet und dargestellt.

Die deskriptive Auswertung zeigt, dass die drei Cluster mit deutlicher Mehrheit aus weiblichen Probandinnen bestehen und jeweils zu ca. einem Drittel aus männlichen. Grundsätzlich überwiegt der Anteil der 18 bis 29-jährigen in den Clustern. Die 30 bis 44-jährigen sind in den Clustern relativ gleich verteilt, die 45 bis 59-jährigen und 60+ bilden eine deutliche Minderheit. Die Verteilung des Bildungsgrades und des Einkommens der Teilnehmer ist in den drei Clustern ähnlich. Der Anteil der Probanden mit Matura und derjenigen mit einem akademischen Grad überwiegen, wodurch ein hohes Einkommen erwartet werden konnte. Über 4.000 € verdienen in Cluster 3 rund 56%, in Cluster 2 dagegen nur rund 40%, in Cluster 1 nur 32%. Die Stichprobe ist daher soziodemographisch nicht ausgewogen und bildet im Gesamten nicht die allgemeine Bevölkerung ab.

Die Auswertung aller Fragen hinsichtlich der psychographischen Kriterien und demnach des Involvements der Teilnehmer zeigt, dass die drei Cluster ähnliche Ausprägungen auf der Mittelwert Skala aufweisen. Cluster 1 und 2 ähneln sich eher und Cluster 3 weist größere Unterschiede bei einzelnen Kriterien auf. Bei allen drei Clustern steht der Genuss bei der Motivation zum Kauf im Vordergrund, das Interesse an Tafelschokolade und seine Bedeutung ist bei den Probanden eher durchschnittlich vorhanden. Tafelschokolade macht allen drei Clustern eher bedingt viel Freude und gibt Ihnen auch nur mittelmäßige Möglichkeiten, ihre Persönlichkeit durch das Produkt auszudrücken. Gleichzeitig verspüren die drei Cluster auch nur teilweises bzw. eher kein Risiko beim Kauf einer Tafelschokolade, wodurch auch keine großen Risiken bei einer falschen Entscheidung am POS wahrgenommen bzw. befürchtet werden. Die Cluster besitzen demnach ein Low Involvement und eine geringe Verbindung zu den gekauften Produkten aus.

Die zur Identifikation der Cluster herangezogenen verhaltensbezogenen Kriterien belegen, dass die Cluster drei Preislagen wahrnehmen, ihnen aber keine aktive Bedeutung zuweisen. Das Produkt wird eher passiv und spontan in allen drei Preisklassen gekauft und die Cluster tendieren leicht zu einem eher guten Preis-Leistungsverhältnis in der mittleren Preislage und bei einem höheren Preis auch zu einem höheren Qualitätsempfinden.

Abschließend ist festzustellen, dass das Segmentierungsmodell von Rützler und Reiter (2015) mittels der in der Theorie erarbeiteten psychographischen und verhaltensbezogenen Kriterien messbar gemacht werden kann. Die Ansätze der Segmentierung der Konsument werden als zutreffend angesehen, da der Preis im Verhältnis zum Involvement steht. Die dafür ausgewählte Methode der Clusteranalyse erweist sich auf Basis des erarbeiteten Segmentierungsmodells als anwendbar. Die Interpretation der Cluster durch Buyer Personas zeigt eher spontane und

passive Konsumententypen, die ein Low Involvement aufweisen und eher mittlere bis obere Preislagen bevorzugen. Die „junge spontane Genießerin“ und die „Zufriedene“ ähneln sich in Ihren Ausprägungen und kaufen passiv und spontan mit einem niedrigen Involvement ähnliche Schokoladenprodukte, die nicht viel über Sie aussagen und auch wenig Zweifel am Produkt aufkommen. Die „spontane Qualitätsbewusste“ unterscheidet sich zu den anderen beiden darin, dass sie dem Produkt noch weniger Bedeutung und Nutzen zuweist und am wenigsten nach Preislagen kategorisiert. Zudem steht für Sie der Genuss im Gegensatz zu den anderen drei Kaufgründen deutlicher im Vordergrund und sie präferiert eher die mittlere und obere Preislage. Sie ist sich der Qualität bewusst und tendiert daher zu den teureren Produkten.

## 11 Literaturverzeichnis

- ADSOLUTION (2011): Aktuelle Studie der GfK: 70% aller Kaufentscheidungen fallen am POS. Verfügbar unter: <http://www.adsolution.net/newsblog/gfk-kaufentscheidungen-pos/> (10.05.2016).
- AGRIMONEY (2016): Cocoa. Verfügbar unter: <http://www.agrimoney.com/feature/cocoa-futures---will-they-gain-in-2016-for-a-fifth-successive-year--424.html> (17.01.2016).
- AHLERT, D., OLBRICH, R. & SCHRÖDER, H. (2007): Shopper Research: Kundenverhalten im Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- ASSOCIATION, G. C. (2012): Geschäftsbericht 2011/12. Hamburg: German Cocoa Trade Association.
- ASSOCIATION, G. C. (2015): Geschäftsbericht 2014/15. Hamburg: German Cocoa Trade Association.
- BARTELS, W. (2007): Lebensmittelchemie (Bd. 6). Heidelberg: Springer.
- BAUER, H., SAUER, N., & BECKER, C. (2006): Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumers behaviour*, 342-354.
- BAUMGARTNER, H. & STEENKAMP, J-B, E.M. (2001): Response styles in marketing research: a cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 143-156.
- BAUN, D. (2003): Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale (1. Ausg.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- BEARDEN, W., NETEMEYER, R. & MOBLEY, M. (1995): Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research (Bd. 3). Newbury Park: Sage.
- BEHARRELL, B. & DENISON, T.J. (1995): Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), 24-29.
- BELITZ, H., GROSCH, W. & SCHIEBERLE, P. (2008): Lehrbuch der Lebensmittelchemie. Berlin: Springer Verlag.
- BEREKOVEN, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing - Grundlagen und Entscheidungshilfen. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

- BLACKWELL, R., MINIARD, P. & ENGEL, J. (2006): Consumer Behaviour (10. Ausg.). Mason.
- BLOCH, P.H. (1981): An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In: MONROE, K.B. (ED.): Advances in Consumer Research 8, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- BLOCH, P.H. (1981): An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In: MONROE, K.B. (ED.): Advances in Consumer Research 8, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 61-65.
- BRUHN, M. (2002): Was ist Marke ? Aktualisierung der Definition der Marke. Basel: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.v. .
- CANDY INDUSTRY (2015): 2015 Global Top 100 Candy Companies: Wow! What a year for acquisitions. Verfügbar unter: <http://www.candyindustry.com/articles/86640-global-top-100-candy-companies-wow-what-a-year-for-acquisitions?v=preview> (27.02.2016).
- CELSI, L.R. & OLSON, J.C. (1988): The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research, 15 (September), 210-224.
- CHO, C-H, LEE, J-G & THARP, MARYE (2001): Different forced-exposure levels to banner advertisements. Journal of Advertising Research, 41, 45-56.
- CHOCOSUISSE (2008): Chocologie - Geschichte und Gegenwart der Schweizer Schokoladeindustrie. Schweiz: CHOCOSUISSE.
- DAND, R. (2011): The international cocoa trade (Bd. 3). Großbritannien: Woodhead Publishing Limited.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRODER, G. & IACOBUCCI, D. (2001): Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, 65 (October), 33-50.
- DILLER, H. (1991): Preispolitik. Stuttgart: Kohlhammer.
- DIN ISO 8402 (1992): Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung. Berlin.
- DR. FEIL, W. (2010): Schokolade (Die gesündesten Lebensmittel der Welt). Verfügbar unter: <https://www.dr-feil.com/lebensmittel/schokolade-gesund.html> (16.02 2016).

- DRUCK, D. (2014): So stehen die Deutschen zur Schokolade. Verfügbar unter:  
<http://lebensmittelpraxis.de/sortiment/11211-umfrage-so-stehen-die-deutschen-zur-schokolade.html> (16.02 2016).
- DUDEN (2015): Duden - Die deutsche Rechtschreibung. Verfügbar unter:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Schokolade> (03.12.2015).
- ECONOMICS, T. (2016): Cocoa. Verfügbar unter:  
<http://www.tradingeconomics.com/commodity/cocoa> (1.04.2016).
- EDGETT, S. J., & CULLEN, C. W. (1993): Service organization selection: A cross-cultural analysis of the role of involvement. *European Journal of Marketing*, 27, 33–46.
- ESCH, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Ausg.). München: Franz Vahlen.
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. & SCHRAMM-KLEIN, H. (2015): *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendung* (5. überarbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- FREIBERGER, H. (2010): Die stabilste Währung der Welt. Verfügbar unter:  
<http://www.sueddeutsche.de/geld/schokolade-die-stabilste-waehrung-der-welt-1.1011786> (17.01 2016).
- FRETER, H. (2008): *Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung* (2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage Ausg.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- GANESH, J., ARNOLD, M.J. & REYNOLDS, K.E. (2000): Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87.
- GfK PANEL SERVICES DEUTSCHLAND (2008): GfK. Verfügbar unter:  
[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/kb\\_buch\\_2008.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/kb_buch_2008.pdf) (16.12 2015).
- GOODYEAR, D. (2016): The Guardian. Verfügbar unter:  
<http://www.theguardian.com/sustainable-business/fairtrade-partner-zone/chocolate-cocoa-production-risk> (14.01.2016).
- GRATZE, Z. (2004): *Schoko l'art. Das Buch zur Schokolade*. Graz: Styria Printshop.

- GRAYSON, K. & SHULMAN, D. (2000): Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 17-30.
- GRIPSUNDCO (2015): Grips&Co Markentrainer: Tafelschokolade (5 Ausg.). Gaggenau: medialog.
- GROBECKER, C., KRACK-ROBERG, E., PÖTZSCH, O. & SOMMER, B. (2018): Bevölkerung und Demografie, Auszug aus dem Datenreport 2018. Statistisches Bundesamt.
- GRUNERT, K. G. (1982): Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung. Ein gedächtnispsychologischer Ansatz. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- HANNIG, U. (2017): Marketing und Sales Automation. Wiesbaden: Springer Verlag.
- HANSEN, U., HENNING-THURAU, T. & SCHRADER, U. (2001): Produktpolitik: ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- HIGIE, R.A. & FEICK, L. (1989): Enduring involvement: conceptual and measurement issues. In: SROLL, T.K. (ED.): *Advances in Consumer Research* 16, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 690-696.
- HOFBAUER, G. & DÜRR, C. (2007): Der Kunde – Das unbekannte Wesen – Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung. Berlin: Uni-Ed.
- HOMBORG FINEST FOOD MAGAZIN (2016): Schokolade und Kakao durchlaufen die industrielle Revolution. Verfügbar unter: <http://www.theobroma-cacao.de/wissen/geschichte/1492-nchr-bis-1918/beginn-der-industriellen-schokoladeproduktion/> (13.02.2016).
- HÖPFLINGER, F. (2011): Standardisierte Erhebungen - methodische Hinweise zu Umfragen. Verfügbar unter: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/Umfragemethodik.pdf> (06.12.2015).
- HOUSTON, M.B. & WALKER, B.A. (1996): Self-relevance and purchase goals: mapping consumer decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 232-245.
- HOWARD, J. & SETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: New York Wiley.
- HÜTZ-ADAMS. (2012): Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten - Die Wertschöpfungskette von Schokolade. Bonn: Südwind E.V.
- ICCO (2013): Origins Of Cocoa And Its Spread Around The World. Verfügbar unter: <http://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html> (05.12.2015).

- ICCO (2016): Production of Cocoa Beans. ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLII (No. 1), X.
- INFO-ZENTRUM-SCHOKOLADE (2016): Der Weg zur Kakaomasse. Verfügbar unter: <http://www.schokoinfo.de/kakaomasse-produktion-schokolade-schokoinfo.html> (19.01.2016).
- INGERL, C. (2013): Schokoladenmarkt: Welche Schoko-Aktien eine Versuchung sind. Verfügbar unter: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Suesse-Aussichten-Schokoladenmarkt-Welche-Schoko-Aktien-eine-Versuchung-sind-2347722> (02.02.2016).
- INTERNATIONAL (2015): CHOCOLATE CONFECTIONERY IN AUSTRIA. Euromonitor International September 2015. Passport.
- JAIN, K. & SRINIVASAN, N. (1990): An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M.E., GORN, G., POLLAY, R.W. (EDS.): Advances in Consumer Research 17, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 594-602.
- JARITZ, S. (2008): Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- JEDROWIAK, J. (2008): Die Wahl der Preislagen durch Konsumenten. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- JENSEN, T. D., CARLSON, L. & TRIPP, C. (1989): The dimensionality of involvement: an empirical test. In: SROLL, T.K. (ED.): Advances in Consumer Research 16, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 680-689.
- KAKAOVO. (2013): Verordnung über Kakao- und Schokoladenerzeugnisse (Kakaoverordnung) Anlage 1 (zu den §§ 1, 2, 3). Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/kakaov\\_2003/anlage\\_1.html](http://www.gesetze-im-internet.de/kakaov_2003/anlage_1.html) (03.12.2015).
- KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. (1985): Consumers' involvement profiles: new empirical results. (E. Hirschmann, & M. (. Holbrook, Hrsg.) Advanced in Consumer Research (12), S. 290-295.
- KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. (1993): Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. Journal of marketing research (22), S. 41-53.

- KEAVENEY, S.M. & PARTHASARATHY, M. (2001): Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 374-390.
- KEBBEL, P. (2000): *Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen: Determinanten und Auswirkungen*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- KIRMANI, A., SOOD, S. & BRIDGES, S. (1999): The ownership effect in consumer response to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63 (January), 88-101.
- KLEINGINNA, P. R. & KLEINGINNA, A. M. (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*. Georgia: Plenum Publishing Cooperation.
- KNOX, S.D., WALKER, D. & MARSHALL, C. (1994): Measuring consumer involvement with grocery brands: model validation and scale-reliability test procedures. *Journal of Marketing Management*, 10, 137-152.
- KÖNIG, T. (2001): *Nutzensegmentierung und alternative Segmentierungsansätze. Eine vergleichende Gegenüberstellung im Handelsmarketing (1. Ausg.)*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- KONRAD, T. (2014): *Schokolade macht glücklich und hilft bei Stress*. Verfügbar unter: <http://www.der-querschnitt.de/archive/14089> (16.02.2016).
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2006): *Principles of Marketing*. New Jersey: PEARSON EDUCATION LTD.
- KOTLER, P., KELLER, K. & BLIEMEL, F. (2007): *Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Ausg.)*. München.
- KREIGHER-KRAINER, J. & SCHNEIDER, U. (2007): *Das ECID-Modell – Fünf Kaufentscheidungstypen als Grundlage der strategischen Unternehmensplanung*. Gabler.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. & GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): *Konsumentenverhalten (9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage)*. München: Franz Vahlen.
- KUSS, A. & TOMCZAK, T. (2004): *Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung*. Stuttgart: UTB.

- KYLE, G.T. & CHICK, G.E. (2004): Enduring leisure involvement: the importance of relationships. *Leisure Studies*, 23, 243-266.
- LASTOVICKA, J. L., AND GARDNER, D. M. (1979): Components of involvement. In: MALONEY, J.C., SILVERMAN, B. (EDS.): *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, pp. 53-73.
- LI, F., MINIARD, P.M. & BARONE, M.J. (2000): The facilitating influence of consumer knowledge on the effectiveness of daily value reference information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 425-436.
- LIAO, L., CORSI, A., CHRYSOCHOU, P. & LOCKSHIN, L. (2015): Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preferences* (42), 48-55.
- LUTZ, R. (2002): Wer genießen will, muss sich dessen bewusst sein – Der Unterschied zwischen Konsum und Genuss. In: *Moderne Ernährung heute*.
- MARETZKI, J. (2001): *Preisorientierte Markenwertmessung. Eine Analyse auf Basis von Paneldaten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- MATZLER, K. (1997): *Kundenzufriedenheit und Involvement*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- MCQUARRIE, E. & MUNSON, J. (1987): The Zaichowsky Personal Involvement Inventory. *Advances in Consumer Research* (14), S. 36-40.
- MCQUARRIE, E.F., MUNSON, M.J., (1986): The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. In: WALLENDORF, M., ANDERSON, P. (EDS.): *Advances in Consumer Research* 14, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 36-40.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. & KIRCHGEORG, M. (2008): *Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung* (10. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- MEIXNER, O. & ETTENAUER, R. (2007): *Marktanalyse ausgewählter Märkte der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.
- MICHAELIDOU, N. & DIBB C.S. (2006): Product involvement: an application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 442-453.

- MINDTAKE1 (2014): Umfrage zu Lieblingssüßigkeiten der Österreicher 2014. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/345979/umfrage/umfrage-zu-lieblingssuessigkeiten-der-oesterreicher/> (03.06.2016).
- MINDTAKE2 (2014): Umfrage unter den Österreichern nach den Gründen fürs Naschen 2014 Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/346105/umfrage/umfrage-unter-den-oesterreichern-nach-den-gruenden-fuers-naschen/> (03.06.2016).
- MITTAL, B., (1989):. Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing* 6 (2), 147- 162.
- MITTAL, B., LEE, M.S., (1989): A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology* 10, 363-389.
- MÜHLBACHER, H. (1988): Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und -verarbeitung bei Werbekontakten. *Marketing ZFP* (2), S. 85-94.
- NEELAMEGHAM, R. & JAIN D. (1999): Consumer choice process for experience goods. An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 373-386.
- NEUMANN, R. (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. *Wismarer Schriften zu Management und Recht*, 25.
- NÖSSLER, C. (2013): Kohlenhydrate - die Nahrung für unser Gehirn. Die Ernährung für unser Gehirn. Stuttgart: Universität Stuttgart.
- PEPELS, W. (2006): *Produktmanagement* (5. Ausg.). München: Wien.
- PIRKER, S. & SPERK, S. (2015): Ausgezeichnete Marken. *Cash das Handelsmagazin*, 132-188.
- QUESTER, P. G.; LIM, A. L. (2003): Product Involvement/Brand Loyalty: Is there a Link?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (1), S. 22-36.
- RATCHFORD, B.T., (1987): New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research* (August/September), 24-38.
- RODGERS, W. & SCHNEIDER, K. (1993): An Empirical Evaluation of the Kapferer/Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10 (4), S. 333-345.
- RODGERS, W.C., AND SCHNEIDER, K.C., (1993): An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. *Psychology and Marketing* 4 (July-August), 333-345.

- ROSS, M. (2016): Umsatzplus und neue Produkte bei Ritter Sport. Verfügbar unter: <http://www.cash.at/archiv/umsatzplus-und-neue-produkte-bei-ritter-sport/> (01.04.2016).
- Rothschild, M. (1979): Advertising strategies for high and low involvement situations. In J. Maloney, & B. Silverman, Attitude Research Plays for High Stakes, American Marketing Association Proceedings (S. 74-93).
- RÜTZLER, H. & REITER, W. (2015): Hanni Rützlers Food Report 2015. Frankfurt: Zukunftsinstitut.
- SCHIEBEL, W. (2005). Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus Sicht der Verbraucher. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (14), 27-28.
- SCHREIER, C., BAYAS-LINKE, D. & SCHNEIDER, J. (2010): CODES. Die geheime Sprache der Produkte (1. Ausg.). Freiburg: Haufe-Lexware.
- SHIMP, T. AND SHARMA, S. (1983): 'The dimensionality of involvement: A test of the Automobile Involvement Scale'. In: DARDEN, W. R., K. B. MONROE AND W. R. DILLON (EDS.): American Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Casual Models in Marketing, pp. 58-61.
- SLAMA, M.E., TASHCHIAN, A., (1985): Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. Journal of Marketing 49 (Winter), 72-82.
- SPEED, R. & THOMPSON, P. (2000): Determinants of sports sponsorship response. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 226-238.
- STATISTA1 (2014): Kakao. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/24984/dokument/kakao-statista-dossier/> (03.05.2016).
- STATISTA2 (2013): Kakao. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20040/umfrage/jaehrlicher-schokoladenkonsum-pro-kopf-in-ausgewaehlten-laendern/> (09.12.2015).
- STAVRUM, A.-K., HEILAND, I., SCHUSTER, S., PUNTERVOL, P. & ZIEGLER, M. (2013): Model of Tryptophan Metabolism, Readily Scalable Using Tissue-specific Gene Expression Data. The Journal of Biological Chemistry , 288 (48).

- SÜDWIND (2012): Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten - Die Wertschöpfungskette von Schokolade. Bonn: Druckerei und Verlag Brandt GmbH.
- TALBOT, G. (2009): Science and technology of enrobed and filled chocolate, confectionery and bakery products. UK: Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC.
- TEICHERT, T.; ROST, K. (2003): Trust, Involvement Profile and Customer Retention – Modelling, Effects and Implications, International Journal of Technology Management, Vol. 26, S. 621-639.
- THEIS, H.-J. (1999): Handels-Marketing-Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag GmbH.
- TIGER, D.J., RING, L.J., KING, C.W. (1976): Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. In: ANDERSON, B.B. (ED.): Advances in Consumer Research 3, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 46-52.
- TRAYLOR, M.B., JOSEPH, W.B., (1984): Measuring consumer involvement with products: developing a general scale. Psychology and Marketing 1 (Summer), 65-77.
- TROMMSDORFF, V. & TEICHERT, T. (2011): Konsumentenverhalten (8. Ausg.). Stuttgart.
- TROMMSDORFF, V. (2009): Konsumentenverhalten (7. Ausg.). Stuttgart: W. Kolhammer.
- TYEBJEE, T.T. (1979): Response time, conflict, and involvement in brand choice. Journal of Consumer Research 6 (December), 295-304.
- VAN TRIJP, H.C.M., HOYER, W.D. & INMAN, J.J. (1996): Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. Journal of Marketing Research 33 (3), 281-292.
- VENKATRAMAN, M.P., (1988): Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. In: HOUSTON, M.J. (ED.): Advances in Consumer Research 15, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 299-303.
- VERLAG (2015): Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4488/konsument-v8.html> (03.12.2015).
- WEBER, J. (2016): Kakao Reportage. Verfügbar unter: [http://www.foto-grafo.de/Kakao-Reportage/kakao\\_reportage\\_2.html](http://www.foto-grafo.de/Kakao-Reportage/kakao_reportage_2.html) (23.2.2016).

WIRTZ, P., VON KÄNEL, R., MEISTER, R., ARPAGAU, A., TREICHLER, S., KUEBLER, U., HUBER, S. & EHLERT, U. (2014): Dark Chocolate Intake Buffers Stress Reactivity in Humans. *JACC. Journal of the American College of Cardiology*, 63.

WISWEDE, G. (1973): *Motivation und Verbraucherverhalten* (2. Aufl.). München.

WOLFE, D. (2015). *SUPERFOODS DIE MEDIZIN DER ZUKUNFT. Wie wir die machtvollsten Heiler unter den Nahrungsmitteln optimal nutzen*. München: Goldmann.

ZAICHKOWSKY, J. (1985): Measuring the involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

ZAICHKOWSKY, J. (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), S. 59-70.

ZAMBITO, T. (2013): What is a Buyer Persona? Why the Original Definition Still Matters to B2B. Verfügbar unter: <http://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/> (27.03.2017).

ZWERGER, W. (2015): Best Retailer 2015. *Cash, das Handelsmagazin*, 70-74.

## 12 Anhang

### 12.1 Online-Fragebogen

#### Konsumententypen von Tafelschokolade

##### Umfrage im Rahmen meiner Diplomarbeit

Herzlich willkommen zu meiner kurzen Umfrage.

Im Rahmen meine Diplomarbeit analysiere ich Konsumententypen von Tafelschokolade.

5 Minuten --- 15 Fragen

Ihre Angaben sind ANONYM.

Ich danke Ihnen von ganzem Herzen, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen werden.

#### Seite 2

##### In welchen Situationen essen Sie Tafelschokolade? \*

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Wenn ich sie genießen will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ausgelaugt / ausgepowert bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich gestresst bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich schlecht drauf bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### Wie hoch ist Ihr Interesse an Tafelschokolade? \*

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Tafelschokolade ist für mich von großer Bedeutung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tafelschokolade interessiert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tafelschokolade ist mir gleichgültig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 3

## Bereitet Ihnen Tafelschokolade Freude bzw. Spaß? \*

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Der Kauf einer Tafelschokolade bereitet mir viel Freude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Tafelschokolade kaufe beschenke ich mich damit selbst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tafelschokolade zu haben ist für mich eine Freude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Die folgenden Fragen sagen etwas über die persönliche Ausdrucksmöglichkeit der Tafelschokolade aus. \*

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die Wahl der Tafelschokolade sagt etwas über eine Person aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahl der Tafelschokolade sagt etwas über dich aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahl meiner Tafelschokolade zeigt was für ein Typ Mensch ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seite 4

## Wie hoch ist Ihr Risikograd beim Kauf einer Tafelschokolade? \*

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beim Kauf einer Tafelschokolade kann man nie sicher sein, die richtige Wahl getroffen zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf einer Tafelschokolade weiss man nie, ob man die richtige gekauft hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf einer Tafelschokolade bin ich immer etwas überfordert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Wie hoch sind Ihre negativen Konsequenzen beim Kauf einer Tafelschokolade? \*

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die falsche Tafel gekauft zu haben wäre für mich schlimm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf einer Tafelschokolade würde mich eine schlechte Wahl wirklich aufregen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die falsche Tafel gekauft zu haben wäre für mich sehr ärgerlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Seite 5**

Die Hälfte haben Sie geschafft!

Nun wollen wir zusammen herausfinden, ob es bei Tafelschokolade sog. Preislagen gibt (untere / mittlere / obere).

z.B. billige Tafeln gehören in die untere, usw.

Da bin ich aber mal gespannt!

**Schauen wir mal, wie Ihr Preisverhalten bei Tafelschokolade ist! \***

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils / teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Beim Kauf von Tafelschokolade ist der Preis besonders wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Kauf von Tafelschokolade auf Angebote und Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Kauf entscheide ich eher spontan und überlege nicht lange, welche Preislage ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Was sagen Sie zu Preislagen von Tafelschokolade? \***

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Gibt es für Tafelschokolade Preislagen, aus denen man seine Marke auswählen kann?	<input type="radio"/>				
Nutzen Sie bei Tafelschokolade Preislagen, um das Angebot zu strukturieren?	<input type="radio"/>				
Ich habe eine bevorzugte Preislage, in der ich Tafelschokolade kaufe.	<input type="radio"/>				
Preislagen geben Aufschluss über die Qualität der Tafelschokolade.	<input type="radio"/>				

**Seite 6**

**Welche Preislage hat welche Qualität? \***

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Die Tafelschokolade in der unteren Preislage sind zwar billig, haben aber eine minderwertige Qualität.	<input type="radio"/>				
Die Produkte der mittleren Preislagen sind mittelmäßig.	<input type="radio"/>				
Die mittlere Preislage bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.	<input type="radio"/>				
In der unteren Preislage kann ich ordentliche Qualität zu einem sehr guten Preis kaufen.	<input type="radio"/>				
Ein höherer Preis bei Tafelschokolade ist oft ein Zeichen für eine höhere/bessere Qualität.	<input type="radio"/>				

**Wie oft kaufen Sie Tafelschokolade in den drei Preislagen? (untere, mittlere, obere) \***

	sehr oft	oft	teils / teils	weniger	gar nicht
untere Preislage	<input type="radio"/>				
mittlere Preislage	<input type="radio"/>				
obere Preislage	<input type="radio"/>				

**Seite 7**

FERTIG !!!

Nur noch schnell ein paar kurze Angaben über Ihre Person, dann ist es vorbei!

**Geschlecht \*** männlich weiblich**Alter \*** < 18 18-29 30-44 45--59 60+**Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt? \*** 1 2 3 4 5 mehr als 5**Kinder unter 18 Jahren im Haushalt \*** keine 1 2 3 mehr k.A.**Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben? \*** weniger als Pflichtschule Höhere Schule mit Matura / Abitur Pflichtschule Fachhochschule Lehre Hochschule / Universität Berufsbildende Mittelschule k.A. Sonstiges

**Das Bruttoeinkommen Ihres Privathaushaltes beträgt pro Monat... \***

ALLE Angaben werden streng vertraulich behandelt.

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> unter 1.000 €   | <input type="radio"/> 4.000 - 4.999 €  |
| <input type="radio"/> 1.000 - 1.999 € | <input type="radio"/> mehr als 5.000 € |
| <input type="radio"/> 2.000 - 2.999 € | <input type="radio"/> k.A.             |
| <input type="radio"/> 3.000 - 3.999 € |  |

» **Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online**

## 12.2 Analyseergebnisse

## Ward Method

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	75	42,9	43,6	43,6
	2	61	34,9	35,5	79,1
	3	36	20,6	20,9	100
	Gesamt	172	98,3	100	
	Fehlend	3	1,7		
	Gesamt	175	100		

## Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Standardfehler	Standard- abweichung
Genuss	172	1,86	0,077	1,005
Energiequelle	172	3,2	0,094	1,227
Stresshemmer	172	3,06	0,097	1,276
Stimmungsaufheller	172	3,1	0,095	1,252
gr Bedeutung	172	2,97	0,098	1,282
interessiert mich sehr	172	2,93	0,094	1,236
NEU gleichgültig	172	2,53	0,097	1,272
viel Freude	172	3,03	0,089	1,167
selbst beschenken	172	2,99	0,092	1,204
haben ist FUN	172	2,78	0,087	1,137
Aussage über mich	172	2,86	0,094	1,23
Aussage über dich	172	2,98	0,093	1,221
zeigt Typ Mensch	172	3,38	0,095	1,244
man ist nie sicher	172	3,78	0,08	1,047
man weiss nie	172	3,98	0,073	0,961
überfordert	172	4,13	0,083	1,087
falsch = schlimm	172	3,62	0,096	1,263
falsch = aufregen	172	3,7	0,093	1,214
falsch = ärgerlich	172	3,52	0,096	1,259
Preis besonders wichtig	172	3,29	0,078	1,024
Angebote und Werbung	172	3,53	0,096	1,263
spontan	172	2,35	0,084	1,107
Preislagen ja nein	172	2,37	0,066	0,865
strukturieren in Preislagen	172	3,17	0,09	1,177
bevorzugte Preislage	172	2,91	0,096	1,253
Preislage ist Qualität	172	2,72	0,08	1,045
unten = billig = Q schlecht	172	2,95	0,075	0,981
mitte = mittelmäßig	172	3,26	0,068	0,894
mitte = gutes PL Verhältnis	172	2,52	0,061	0,805

unten = gute Q = sehr guter P	172	3,15	0,069	0,903
hoher P = hohe Q	172	2,48	0,073	0,952
untere Preislage	172	3,85	0,079	1,03
mittlere Preislage	172	2,86	0,082	1,072
obere Preislage	172	3,24	0,074	0,965
Gültige Werte (Listenweise)	172			

Mehrfachvergleiche							
Scheffé-Prozedur							
Abhängige Variable	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					z	Untergrenze	Obergrenze
Genuss	1	2	0,16	0,174	0,656	-0,27	0,59
		3	0,141	0,204	0,788	-0,36	0,65
	2	1	-0,16	0,174	0,656	-0,59	0,27
		3	-0,019	0,212	0,996	-0,54	0,5
	3	1	-0,141	0,204	0,788	-0,65	0,36
		2	0,019	0,212	0,996	-0,5	0,54
Energiequelle	1	2	-0,243	0,209	0,511	-0,76	0,27
		3	-0,597	0,246	0,055	-1,2	0,01
	2	1	0,243	0,209	0,511	-0,27	0,76
		3	-0,354	0,255	0,384	-0,98	0,28
	3	1	0,597	0,246	0,055	-0,01	1,2
		2	0,354	0,255	0,384	-0,28	0,98
Stresshemmer	1	2	-0,304	0,217	0,377	-0,84	0,23
		3	-0,618	0,256	0,057	-1,25	0,01
	2	1	0,304	0,217	0,377	-0,23	0,84
		3	-0,313	0,265	0,498	-0,97	0,34
	3	1	0,618	0,256	0,057	-0,01	1,25
		2	0,313	0,265	0,498	-0,34	0,97
Stimmungsaufheller	1	2	-0,07	0,213	0,948	-0,6	0,46
		3	-,637*	0,25	0,042	-1,25	-0,02
	2	1	0,07	0,213	0,948	-0,46	0,6
		3	-0,567	0,259	0,095	-1,21	0,07
	3	1	,637*	0,25	0,042	0,02	1,25
		2	0,567	0,259	0,095	-0,07	1,21
gr Bedeutung	1	2	0,129	0,215	0,836	-0,4	0,66
		3	-,717*	0,253	0,02	-1,34	-0,09
	2	1	-0,129	0,215	0,836	-0,66	0,4
		3	-,846*	0,262	0,006	-1,49	-0,2
	3	1	,717*	0,253	0,02	0,09	1,34
		2					

		2	,846*	0,262	0,006	0,2	1,49
interessiert mich sehr	1	2	-0,092	0,21	0,907	-0,61	0,43
		3	-,657*	0,247	0,031	-1,27	-0,05
	2	1	0,092	0,21	0,907	-0,43	0,61
		3	-0,564	0,256	0,091	-1,2	0,07
	3	1	,657*	0,247	0,031	0,05	1,27
		2	0,564	0,256	0,091	-0,07	1,2
NEU gleichgültig	1	2	-0,26	0,218	0,494	-0,8	0,28
		3	-0,459	0,257	0,206	-1,09	0,18
	2	1	0,26	0,218	0,494	-0,28	0,8
		3	-0,199	0,266	0,757	-0,86	0,46
	3	1	0,459	0,257	0,206	-0,18	1,09
		2	0,199	0,266	0,757	-0,46	0,86
viel Freude	1	2	0,049	0,202	0,971	-0,45	0,55
		3	-0,222	0,237	0,645	-0,81	0,36
	2	1	-0,049	0,202	0,971	-0,55	0,45
		3	-0,271	0,246	0,545	-0,88	0,34
	3	1	0,222	0,237	0,645	-0,36	0,81
		2	0,271	0,246	0,545	-0,34	0,88
selbst beschenken	1	2	0,216	0,205	0,576	-0,29	0,72
		3	-0,374	0,242	0,304	-0,97	0,22
	2	1	-0,216	0,205	0,576	-0,72	0,29
		3	-0,591	0,25	0,065	-1,21	0,03
	3	1	0,374	0,242	0,304	-0,22	0,97
		2	0,591	0,25	0,065	-0,03	1,21
haben ist FUN	1	2	0,298	0,19	0,294	-0,17	0,77
		3	-,560*	0,223	0,045	-1,11	-0,01
	2	1	-0,298	0,19	0,294	-0,77	0,17
		3	-,858*	0,231	0,001	-1,43	-0,29
	3	1	,560*	0,223	0,045	0,01	1,11
		2	,858*	0,231	0,001	0,29	1,43
Aussage über mich	1	2	0,502	0,209	0,058	-0,01	1,02
		3	-0,057	0,246	0,974	-0,66	0,55
	2	1	-0,502	0,209	0,058	-1,02	0,01
		3	-0,559	0,255	0,093	-1,19	0,07
	3	1	0,057	0,246	0,974	-0,55	0,66
		2	0,559	0,255	0,093	-0,07	1,19
Aussage über dich	1	2	0,454	0,206	0,092	-0,06	0,96
		3	-0,24	0,243	0,614	-0,84	0,36
	2	1	-0,454	0,206	0,092	-0,96	0,06
		3	-,694*	0,252	0,024	-1,32	-0,07

	3	1	0,24	0,243	0,614	-0,36	0,84
		2	,694*	0,252	0,024	0,07	1,32
zeigt Typ Mensch	1	2	0,269	0,212	0,449	-0,25	0,79
		3	-0,378	0,249	0,319	-0,99	0,24
	2	1	-0,269	0,212	0,449	-0,79	0,25
		3	-,647*	0,258	0,046	-1,28	-0,01
	3	1	0,378	0,249	0,319	-0,24	0,99
		2	,647*	0,258	0,046	0,01	1,28
man ist nie sicher	1	2	0,121	0,18	0,798	-0,32	0,56
		3	-0,296	0,211	0,378	-0,82	0,23
	2	1	-0,121	0,18	0,798	-0,56	0,32
		3	-0,416	0,219	0,168	-0,96	0,12
	3	1	0,296	0,211	0,378	-0,23	0,82
		2	0,416	0,219	0,168	-0,12	0,96
man weiss nie	1	2	-0,028	0,166	0,986	-0,44	0,38
		3	-0,288	0,195	0,338	-0,77	0,19
	2	1	0,028	0,166	0,986	-0,38	0,44
		3	-0,26	0,202	0,438	-0,76	0,24
	3	1	0,288	0,195	0,338	-0,19	0,77
		2	0,26	0,202	0,438	-0,24	0,76
überfordert	1	2	0,013	0,184	0,997	-0,44	0,47
		3	-,598*	0,216	0,024	-1,13	-0,06
	2	1	-0,013	0,184	0,997	-0,47	0,44
		3	-,611*	0,224	0,026	-1,16	-0,06
	3	1	,598*	0,216	0,024	0,06	1,13
		2	,611*	0,224	0,026	0,06	1,16
falsch = schlimm	1	2	0,392	0,216	0,194	-0,14	0,92
		3	-0,169	0,253	0,801	-0,79	0,46
	2	1	-0,392	0,216	0,194	-0,92	0,14
		3	-0,561	0,263	0,105	-1,21	0,09
	3	1	0,169	0,253	0,801	-0,46	0,79
		2	0,561	0,263	0,105	-0,09	1,21
falsch = aufregen	1	2	0,429	0,204	0,112	-0,07	0,93
		3	-0,393	0,24	0,263	-0,98	0,2
	2	1	-0,429	0,204	0,112	-0,93	0,07
		3	-,822*	0,248	0,005	-1,44	-0,21
	3	1	0,393	0,24	0,263	-0,2	0,98
		2	,822*	0,248	0,005	0,21	1,44
falsch = ärgerlich	1	2	0,442	0,21	0,111	-0,08	0,96
		3	-0,51	0,247	0,121	-1,12	0,1
	2	1	-0,442	0,21	0,111	-0,96	0,08

		3	-,952*	0,256	0,001	-1,58	-0,32
	3	1	0,51	0,247	0,121	-0,1	1,12
		2	,952*	0,256	0,001	0,32	1,58
Preis besonders wichtig	1	2	0,276	0,165	0,248	-0,13	0,68
		3	-,773*	0,194	0	-1,25	-0,3
	2	1	-0,276	0,165	0,248	-0,68	0,13
		3	-1,049*	0,201	0	-1,54	-0,55
	3	1	,773*	0,194	0	0,3	1,25
		2	1,049*	0,201	0	0,55	1,54
Angebote und Werbung	1	2	-0,174	0,199	0,682	-0,66	0,32
		3	-1,369*	0,234	0	-1,95	-0,79
	2	1	0,174	0,199	0,682	-0,32	0,66
		3	-1,195*	0,242	0	-1,79	-0,6
	3	1	1,369*	0,234	0	0,79	1,95
		2	1,195*	0,242	0	0,6	1,79
spontan	1	2	-0,059	0,19	0,953	-0,53	0,41
		3	0,317	0,224	0,37	-0,24	0,87
	2	1	0,059	0,19	0,953	-0,41	0,53
		3	0,376	0,232	0,272	-0,2	0,95
	3	1	-0,317	0,224	0,37	-0,87	0,24
		2	-0,376	0,232	0,272	-0,95	0,2
Preislagen ja nein	1	2	,473*	0,138	0,003	0,13	0,81
		3	-,449*	0,162	0,023	-0,85	-0,05
	2	1	-,473*	0,138	0,003	-0,81	-0,13
		3	-,922*	0,168	0	-1,34	-0,51
	3	1	,449*	0,162	0,023	0,05	0,85
		2	,922*	0,168	0	0,51	1,34
strukturieren in Preislagen	1	2	,526*	0,163	0,006	0,12	0,93
		3	-1,406*	0,192	0	-1,88	-0,93
	2	1	-,526*	0,163	0,006	-0,93	-0,12
		3	-1,931*	0,199	0	-2,42	-1,44
	3	1	1,406*	0,192	0	0,93	1,88
		2	1,931*	0,199	0	1,44	2,42
bevorzugte Preislage	1	2	,443*	0,146	0,011	0,08	0,8
		3	-2,027*	0,172	0	-2,45	-1,6
	2	1	-,443*	0,146	0,011	-0,8	-0,08
		3	-2,470*	0,178	0	-2,91	-2,03
	3	1	2,027*	0,172	0	1,6	2,45
		2	2,470*	0,178	0	2,03	2,91
Preislage ist Qualität	1	2	1,073*	0,152	0	0,7	1,45
		3	-0,293	0,178	0,262	-0,73	0,15

	2	1	-1,073*	0,152	0	-1,45	-0,7	
		3	-1,366*	0,185	0	-1,82	-0,91	
	3	1	0,293	0,178	0,262	-0,15	0,73	
		2	1,366*	0,185	0	0,91	1,82	
	unten = billig = Q schlecht	1	2	1,282*	0,134	0	0,95	1,61
			3	0,052	0,157	0,946	-0,34	0,44
2		1	-1,282*	0,134	0	-1,61	-0,95	
		3	-1,230*	0,163	0	-1,63	-0,83	
3		1	-0,052	0,157	0,946	-0,44	0,34	
		2	1,230*	0,163	0	0,83	1,63	
mitte = mittelmäßig	1	2	,717*	0,144	0	0,36	1,07	
		3	0,048	0,169	0,961	-0,37	0,47	
	2	1	-,717*	0,144	0	-1,07	-0,36	
		3	-,669*	0,175	0,001	-1,1	-0,24	
	3	1	-0,048	0,169	0,961	-0,47	0,37	
		2	,669*	0,175	0,001	0,24	1,1	
mitte = gutes PL Verhältnis	1	2	,489*	0,132	0,001	0,16	0,81	
		3	-0,18	0,155	0,509	-0,56	0,2	
	2	1	-,489*	0,132	0,001	-0,81	-0,16	
		3	-,669*	0,16	0	-1,07	-0,27	
	3	1	0,18	0,155	0,509	-0,2	0,56	
		2	,669*	0,16	0	0,27	1,07	
unten = gute Q = sehr guter P	1	2	-1,031*	0,135	0	-1,36	-0,7	
		3	-0,349	0,158	0,092	-0,74	0,04	
	2	1	1,031*	0,135	0	0,7	1,36	
		3	,682*	0,164	0	0,28	1,09	
	3	1	0,349	0,158	0,092	-0,04	0,74	
		2	-,682*	0,164	0	-1,09	-0,28	
hoher P = hohe Q	1	2	1,130*	0,139	0	0,79	1,47	
		3	0,267	0,164	0,269	-0,14	0,67	
	2	1	-1,130*	0,139	0	-1,47	-0,79	
		3	-,863*	0,17	0	-1,28	-0,44	
	3	1	-0,267	0,164	0,269	-0,67	0,14	
		2	,863*	0,17	0	0,44	1,28	
untere Preislage	1	2	-1,170*	0,151	0	-1,54	-0,8	
		3	-,954*	0,178	0	-1,39	-0,52	
	2	1	1,170*	0,151	0	0,8	1,54	
		3	0,215	0,184	0,507	-0,24	0,67	
	3	1	,954*	0,178	0	0,52	1,39	
		2	-0,215	0,184	0,507	-0,67	0,24	
mittlere Preislage	1	2	0,134	0,179	0,756	-0,31	0,58	

	3	-,643*	0,21	0,011	-1,16	-0,12	
2	1	-0,134	0,179	0,756	-0,58	0,31	
	3	-,777*	0,218	0,002	-1,32	-0,24	
3	1	,643*	0,21	0,011	0,12	1,16	
	2	,777*	0,218	0,002	0,24	1,32	
obere Preislage	1	2	,539*	0,162	0,005	0,14	0,94
		3	0,368	0,19	0,158	-0,1	0,84
	2	1	-,539*	0,162	0,005	-0,94	-0,14
		3	-0,172	0,197	0,686	-0,66	0,32
	3	1	-0,368	0,19	0,158	-0,84	0,1
		2	0,172	0,197	0,686	-0,32	0,66

\*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

<b>* Geschlecht * Kreuztabelle</b>				
Cluster	Geschlecht		Gesamt	
	männlich	weiblich		
Ward Method	1	21	54	75
	2	21	40	61
	3	11	25	36
Gesamt		53	119	172

#### Chi-Quadrat-Tests \*Geschlecht\*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,653a	2	0,721
Likelihood-Quotient	0,651	2	0,722
Zusammenhang linear-mit-linear	0,186	1	0,666
Anzahl der gültigen Fälle	172		

#### \* Alter \* Kreuztabelle

Cluster	Alter				Gesamt	
	18-29	30-44	45-59	60+		
Ward Method	1	49	17	9	0	75
	2	31	18	11	1	61
	3	16	14	4	2	36
Gesamt	96	49	24	3	172	

#### Chi-Quadrat-Tests \*Alter\*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,057a	6	0,122
Likelihood-Quotient	10,155	6	0,118

Zusammenhang linear-mit-linear	4,554	1	0,033
Anzahl der gültigen Fälle	172		

**\* Bildungsgrad \* Kreuztabelle**

Cluster	Bildungsgrad					Gesamt	
	0	3	5	6	7		
Ward Method	1	1	3	13	1	56	74
	2	0	0	7	3	50	60
	3	0	0	5	0	30	35
Gesamt	1	3	25	4	136		169

**Chi-Quadrat-Tests \*Bildungsgrad\***

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,223a	8	0,324
Likelihood-Quotient	11,163	8	0,193
Zusammenhang linear-mit-linear	3,637	1	0,057
Anzahl der gültigen Fälle	169		

**\* Einkommen \* Kreuztabelle**

Cluster	Einkommen							Gesamt	
	0	1	2	3	4	5	6		
Ward Method	1	10	13	11	11	6	9	15	75
	2	6	11	10	6	4	6	18	61
	3	4	2	3	3	4	9	11	36
Gesamt	20	26	24	20	14	24	44		172

**\* Einkommen \* Kreuztabelle**

Cluster	Einkommen							Gesamt	
	0	1	2	3	4	5	6		
Ward Method	1	10	13	11	11	6	9	15	75
	2	6	11	10	6	4	6	18	61
	3	4	2	3	3	4	9	11	36
Gesamt	20	26	24	20	14	24	44		172

**Chi-Quadrat-Tests \*Einkommen\***

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,635a	12	0,475
Likelihood-Quotient	11,933	12	0,451
Zusammenhang linear-mit-linear	4,684	1	0,03
Anzahl der gültigen Fälle	172		

**ONEWAY deskriptive Statistiken**

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
Genuss	1	75	1,95	1,077	0,124
	2	61	1,79	0,951	0,122
	3	36	1,81	0,951	0,158
	Gesamt	172	1,86	1,005	0,077
Energiequelle	1	75	2,99	1,133	0,131
	2	61	3,23	1,27	0,163
	3	36	3,58	1,273	0,212
	Gesamt	172	3,2	1,227	0,094
Stresshemmer	1	75	2,83	1,167	0,135
	2	61	3,13	1,323	0,169
	3	36	3,44	1,34	0,223
	Gesamt	172	3,06	1,276	0,097
Stimmungsaufheller	1	75	2,95	1,173	0,135
	2	61	3,02	1,31	0,168
	3	36	3,58	1,228	0,205
	Gesamt	172	3,1	1,252	0,095
gr Bedeutung	1	75	2,87	1,212	0,14
	2	61	2,74	1,264	0,162
	3	36	3,58	1,296	0,216
	Gesamt	172	2,97	1,282	0,098
interessiert mich sehr	1	75	2,76	1,149	0,133
	2	61	2,85	1,276	0,163
	3	36	3,42	1,251	0,208
	Gesamt	172	2,93	1,236	0,094
NEU gleichgültig	1	75	2,35	1,202	0,139
	2	61	2,61	1,295	0,166
	3	36	2,81	1,348	0,225
	Gesamt	172	2,53	1,272	0,097
viel Freude	1	75	3	1,197	0,138
	2	61	2,95	1,056	0,135
	3	36	3,22	1,29	0,215
	Gesamt	172	3,03	1,167	0,089
selbst beschenken	1	75	2,99	1,145	0,132
	2	61	2,77	1,101	0,141
	3	36	3,36	1,417	0,236
	Gesamt	172	2,99	1,204	0,092
haben ist FUN	1	75	2,77	1,06	0,122
	2	61	2,48	1,058	0,136
	3	36	3,33	1,242	0,207
	Gesamt	172	2,78	1,137	0,087
Aussage über mich	1	75	3,03	1,102	0,127
	2	61	2,52	1,273	0,163

	3	36	3,08	1,317	0,22
	Gesamt	172	2,86	1,23	0,094
Aussage über dich	1	75	3,09	1,105	0,128
	2	61	2,64	1,278	0,164
	3	36	3,33	1,242	0,207
	Gesamt	172	2,98	1,221	0,093
zeigt Typ Mensch	1	75	3,4	1,174	0,136
	2	61	3,13	1,335	0,171
	3	36	3,78	1,149	0,192
	Gesamt	172	3,38	1,244	0,095
man ist nie sicher	1	75	3,76	0,97	0,112
	2	61	3,64	1,17	0,15
	3	36	4,06	0,955	0,159
	Gesamt	172	3,78	1,047	0,08
man weiss nie	1	75	3,91	0,903	0,104
	2	61	3,93	1,047	0,134
	3	36	4,19	0,92	0,153
	Gesamt	172	3,98	0,961	0,073
überfordert	1	75	4,01	1,084	0,125
	2	61	4	1,155	0,148
	3	36	4,61	0,838	0,14
	Gesamt	172	4,13	1,087	0,083
falsch = schlimm	1	75	3,72	1,11	0,128
	2	61	3,33	1,274	0,163
	3	36	3,89	1,469	0,245
	Gesamt	172	3,62	1,263	0,096
falsch = aufregen	1	75	3,77	1,098	0,127
	2	61	3,34	1,25	0,16
	3	36	4,17	1,231	0,205
	Gesamt	172	3,7	1,214	0,093
falsch = ärgerlich	1	75	3,57	1,141	0,132
	2	61	3,13	1,231	0,158
	3	36	4,08	1,339	0,223
	Gesamt	172	3,52	1,259	0,096
Preis besonders wichtig	1	75	3,23	0,831	0,096
	2	61	2,95	1,102	0,141
	3	36	4	0,926	0,154
	Gesamt	172	3,29	1,024	0,078
Angebote und Werbung	1	75	3,19	1,099	0,127
	2	61	3,36	1,403	0,18
	3	36	4,56	0,695	0,116
	Gesamt	172	3,53	1,263	0,096
spontan	1	75	2,4	0,944	0,109
	2	61	2,46	1,074	0,137
	3	36	2,08	1,422	0,237
	Gesamt	172	2,35	1,107	0,084

Preislagen ja nein	1	75	2,44	0,74	0,085
	2	61	1,97	0,657	0,084
	3	36	2,89	1,09	0,182
	Gesamt	172	2,37	0,865	0,066
strukturieren in Preislagen	1	75	3,07	0,92	0,106
	2	61	2,54	1,058	0,135
	3	36	4,47	0,774	0,129
	Gesamt	172	3,17	1,177	0,09
bevorzugte Preislage	1	75	2,64	0,88	0,102
	2	61	2,2	0,963	0,123
	3	36	4,67	0,478	0,08
	Gesamt	172	2,91	1,253	0,096
Preislage ist Qualität	1	75	3,04	0,779	0,09
	2	61	1,97	0,73	0,093
	3	36	3,33	1,242	0,207
	Gesamt	172	2,72	1,045	0,08
unten = billig = Q schlecht	1	75	3,41	0,773	0,089
	2	61	2,13	0,695	0,089
	3	36	3,36	0,899	0,15
	Gesamt	172	2,95	0,981	0,075
mitte = mittelmäßig	1	75	3,52	0,795	0,092
	2	61	2,8	0,91	0,116
	3	36	3,47	0,774	0,129
	Gesamt	172	3,26	0,894	0,068
mitte = gutes PL Verhältnis	1	75	2,65	0,846	0,098
	2	61	2,16	0,637	0,082
	3	36	2,83	0,775	0,129
	Gesamt	172	2,52	0,805	0,061
unten = gute Q = sehr guter P	1	75	2,71	0,673	0,078
	2	61	3,74	0,751	0,096
	3	36	3,06	1,013	0,169
	Gesamt	172	3,15	0,903	0,069
hoher P = hohe Q	1	75	2,93	0,844	0,097
	2	61	1,8	0,572	0,073
	3	36	2,67	1,042	0,174
	Gesamt	172	2,48	0,952	0,073
untere Preislage	1	75	3,24	1,038	0,12
	2	61	4,41	0,668	0,085
	3	36	4,19	0,822	0,137
	Gesamt	172	3,85	1,03	0,079
mittlere Preislage	1	75	2,77	1,021	0,118
	2	61	2,64	1,17	0,15
	3	36	3,42	0,806	0,134
	Gesamt	172	2,86	1,072	0,082
obere Preislage	1	75	3,51	0,812	0,094
	2	61	2,97	1,064	0,136

---

3	36	3,14	0,961	0,16
Gesamt	172	3,24	0,965	0,074