Universität für Bodenkultur

Institut für Marketing und Innovation

Diplomarbeit

Präferenzanalyse von funktionellen Lebensmitteln mit Hilfe der Korrespondenzanalyse am Beispiel von Joghurtprodukten

Verfasser: Bernhard Fugger

Matrikelnummer: 9140417

Studienrichtung: Landwirtschaft

Erweiterung: Agrarökonomik

Begutachter: Ao. Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner

Einreichdatum: Jänner 2010

Danksagung mit Wertschätzung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mir bei der Fertigstellung meiner Diplomarbeit so kräftig geholfen und mich motiviert haben weiter zu machen.

Dieser Dank gilt ganz besonders meinem Betreuer Herrn Prof. Meixner, der mich bei der Anfertigung meiner Diplomarbeit mit großer Geduld unterstützt hat und dem ich zu verdanken habe, dass ich diese Arbeit auch zu Ende gebracht habe. „Vielen Dank Herr Professor!“

Ich danke auch meinem Bruder Andreas Fugger und Herrn Bakk. techn. Can Mert für die zahllosen Stunden, die sie mit mir gemeinsam vor dem Computer verbracht haben.

Ein riesen Dankeschön geht auch an Frau Mag.[a] Steurer-Paschinger, die mich mit großem Einfühlungsvermögen in dieser für mich nicht immer einfachen Zeit gecoacht hat.

Weiters möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, die mich mit viel Geduld und Verständnis immer wieder motiviert haben weiter zu machen. Vor allem meinem Freund Thomas bin ich zu Dank verpflichtet, ohne Ihn hätte ich es nicht geschafft!

Nicht zuletzt möchte ich meinen Eltern danken, die mir durch ihre fortwährende Unterstützung das Studium und diese Arbeit ermöglichten und sie mit Anteilnahme verfolgt haben.

Danke an ALLE die mir bei dieser Arbeit geholfen haben!

Inhaltsverzeichnis

A: Theoretischer Teil 6
1 Einleitung 6
2 Problemstellung 7
2.1 Zielsetzung 8
2.2 Forschungsfragen 8
3 Begriffsdefinitionen 9
3.1 Funktionelle Lebensmittel 9
3.2 Präferenzen 12
4 Marktsituation 13
4.1 Weltmarkt für funktionelle Lebensmittel 13
4.2 Europäischer Markt für funktionelle Lebensmittel 14
4.3 Österreichischer Markt für Molkereiprodukte 14
4.4 Ausgewählte Molkereimarken mit funktionellen Joghurtprodukten 18
5 Rechtliche Situation von functional foods 19
5.1 Rechtslage Österreich 20
5.1.1 Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle 20
5.1.2 Österreichisches Lebensmittelbuch 20
5.2 Europäisches Recht 21
5.3 FAO/WHO Codex Alimentarius 21
5.4 Health-Claims-Verordnung 22
6 Bestimmende Ernährungstrends und Einflüsse im Konsumentenverhalten 24
6.1 Quantitative Trends 24
6.2 Qualitative Trends 26
6.3 Der multioptionale Konsument 28
7 Theorie des Kaufverhaltens 29
7.1 Das ökonomische Verhaltensmodell 29
7.2 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten 31
7.2.1 Kulturkreis 31
7.2.2 Sozialkreis 32
7.2.3 Persönliche Gegebenheiten 32
7.3 Psychologische Faktoren und Prozesse 33
7.3.1 Aktivierende Prozesse 33

7.3.2 Kognitive Prozesse 34
7.4 Der Kaufentscheidungsprozess 36
7.5 Präferenzen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses 37
8 Vergleichende Studien 40
8.1 Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln 40
8.2 Soziodemografische Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln 40
9 (Health-) Claims 42
10 Präferenzanalyse 46
10.1 Erfassung von Präferenzurteilen 46
10.2 Einbeziehung von Präferenzurteilen 46
11 Methoden der Präferenzmessung 50
11.1 Kompositionelle Ansätze zur Präferenzmessung 50
11.1.1 Multiattributive Einstellungsmodelle von Fishbein und Trommsdorff 50
11.2 Dekompositionelle Verfahren: 53
11.2.1 Conjoint-Analyse 53
11.3 Multivariate Analysemethoden 54
11.3.1 Strukturprüfend vs. strukturentdeckende Verfahren 54
11.3.2 Korrespondenzanalyse 55
11.4 Zusammenfassung der Methoden der Präferenzmessung 58
12 Zusammenfassung des theoretischen Teiles 60
B: Empirischer Teil 62
1 Methode 62
1.1 Ablaufschema der Korrespondenzanalyse 62
1.1.1 Auswahl der relevanten Testprodukte 64
1.1.2 Auswahl der entscheidungsrelevanten Produktmerkmale 67
1.1.3 Der Wahrnehmungsraum 68
1.2 Untersuchungsdesign 68
1.2.1 Untersuchungsteilnehmer 69
1.2.2 Material 69
1.3 Untersuchungsdurchführung 75
2 Ergebnisse 76
2.1 Deskriptive Ergebnisse 76
2.2 Darstellung des Wahrnehmungsraumes 86

2.2.1 Interpretation der Dimensionen 88
2.2.2 Charakterisierung der einzelnen Produkte 90
3 Diskussion 93
3.1 Diskussion der Methode 93
3.2 Bedeutung für die Praxis 94
4 Zusammenfassung 94
5 Literaturverzeichnis 98
C: Anhang 104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Segmentanalyse Milchprodukte 2007 LEH mit Hofer/Lidl (wertmäßige Einkäufe der österreichischen Konsumenten) 15
Abbildung 2: Marktentwicklung Milch und Milchprodukte 2007 LEH mit Hofer/Lidl... 17
Abbildung 3: Marktentwicklung Bunte Palette LEH 2007 mit Hofer/Lidl..... 18
Abbildung 4: Ökonomisches Konsummodell 30
Abbildung 5: Konsumentenverhaltenmodell 31
Abbildung 6: Präferenzen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses 39
Abbildung 7: Einflussfaktoren auf die Präferenz von funkt. Joghurtprodukten..... 41
Abbildung 8: Beispiel einer Rankingskala..... 46
Abbildung 9: Idealpunkt-Modell 48
Abbildung 10: Idealvektor-Modell 49
Abbildung 11: Beispiel für einen joint space 55
Abbildung 12: Anwendungsbeispiele der Korrespondenzanalyse 56
Abbildung 13: Ablaufschema zur Modifikation von Birnenperlwein..... 60
Abbildung 14: Forschungsdesign 63
Abbildung 15: Bekanntheit (ungestützt)..... 76
Abbildung 16: Bekanntheit (gestützt)..... 77
Abbildung 17: Kaufhäufigkeit..... 78
Abbildung 18: Kaufgrund 79
Abbildung 19: Vertrauen in die Werbebotschaft 80
Abbildung 20: Alter 82
Abbildung 21: Geschlecht..... 83
Abbildung 22: Beruf 83
Abbildung 23: Haushaltseinkommen 84
Abbildung 24: Haushaltsgrößen 85
Abbildung 25: Ausbildung..... 85
Abbildung 26: Interpretation der Dimensionen..... 88
Abbildung 27: Wahrnehmungsraum 89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für Health Claims 45
Tabelle 2: Store Check Eurospar 64
Tabelle 3: Store Check Merkur 65
Tabelle 4: Charakteristika der Befragung 69
Tabelle 5: Skalierung und Codierung der Variablen 70
Tabelle 6: Rangreihung der sechs Produkte 81
Tabelle 7: Ausgangsdatenmatrix des Datensatzes 86
Tabelle 8: Zusammenfassung der Fälle 87
Tabelle 9: Auswertung der Korrespondenzanalyse 87
Tabelle 10: Konfiguration der Spaltenprodukte 90
Tabelle 11: Konfiguration der Zeilenpunkte 90

A: Theoretischer Teil

1 Einleitung

In den vergangenen Jahrzehnten ist eine enorme Erweiterung des Angebotes und der Vielfalt von Lebensmittelprodukten zu verzeichnen, die zweifellos die Essgewohnheiten des Durchschnittsverbrauchers der entwickelten Welt beeinflusst hat. Obwohl Lebensmittel insgesamt sicherer geworden sind, und das größere Angebot eine gesündere Ernährung ermöglicht, haben ernährungsbedingte Erkrankungen in großem Ausmaß zugenommen (vgl. CHADWICK et al., 2003, 14). Der jährlich im Auftrag des Gesundheitsministeriums erstellte "Österreichische Ernährungsbericht" zeigt, dass 9,1 Prozent der ÖsterreicherInnen als fettleibig gelten und 37 Prozent an Übergewicht leiden. Besonders alarmierend ist, dass immer mehr Kinder davon betroffen sind, die ihr Ernährungsverhalten nicht selbst verantworten (vgl. IFEW, 2003, 249). In zunehmendem Maße häufen sich auch wissenschaftliche Belege für Zusammenhänge von Ernährung und Krankheiten, insbesondere von Herz-Kreislauf-Erkrankungen und einigen Arten von Krebsleiden (vgl. CHADWICK et al., 2003, 14).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren immer mehr Lebensmittel in die Regale des Einzelhandels gekommen, welche durch eine gezielte lebensmitteltechnologische Verarbeitung das Ziel verfolgen, den Beitrag der Ernährung zur Gesundheit zu steigern. Diese Lebensmittel sind oft mit diversen gesundheitsfördernden Substanzen angereichert und versprechen dem Konsumenten dadurch einen gesundheitlichen Zusatznutzen, der sich sowohl auf das körperliche als auch auf das seelische Wohlbefinden beziehen kann (vgl. ROGDAKI, 2003, 1).

Laut FARNWORTH (2003, 2ff), gibt es die ältesten und bekanntesten funktionellen Lebensmittel (siehe Kap. 3.1, S. 9) bei Milchprodukten: „The origin of fermented foods is lost in antiquity. It may have been a mere accident when people first experienced the taste of fermented food. After drying, fermentation is the world's oldest food preservation method. Fermentation became popular with the dawn of civilization because it not only preserved food but also gave it a variety of tastes, forms, and other sensory sensations. Slowly, people have realized the nutritional and

therapeutic value of fermented foods and drinks, and this has made fermented foods even more popular".

Heute gilt der Markt für funktionelle Lebensmittel (siehe Kap. 4, S. 13) als absoluter Wachstumsmarkt, wobei Milchprodukte den größten Anteil einnehmen. Man schätzt deren Anteil in der EU auf 65 Prozent, wobei probiotische Joghurtprodukte die größte Produktkategorie darstellen (vgl. HAAS, 2000, 1).

2 Problemstellung

In den meisten Fällen können gesundheitsbezogene Aussagen, sog. (Health-) Claims, (siehe Kap. 9, S. 42) von den Konsumenten nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden. Sie können angenommen, verworfen oder auch missverstanden werden. Daher sind funktionelle Lebensmittel äußerst eng an Fragen des Verständnisses und Vertrauens gebunden. So sind z.B. Wahrnehmung und Kenntnis des Functional Foods wesentliche Voraussetzungen dafür, dass aus dieser neuen Lebensmittelkategorie Nutzen gezogen werden kann (siehe Kap. 8.1, S. 40; vgl. CHADWICK et al., 2003, 19).

Auch VERBEKE (2005, 45) schreibt in einer Studie: „Despite the forecast of a bright future for functional foods, which constitute the single fastest segment in the food market, critiques arise as to whether this food category will deliver upon its promises. One of the key success factors pertains to consumer acceptance of the concept of functional foods. … Belief in the health benefits of functional foods is the main positive determinant of acceptance". Der Glaube an die Wirksamkeit dieser Lebensmittel scheint daher der maßgebliche Faktor für die Akzeptanz seitens der Konsumenten zu sein.

Jedoch zeigen verschiedene Studien, dass der größte Teil der Bevölkerung mit den Begriffen „Funktionelle Lebensmittel" bzw. „Functional Food" nichts anzufangen weiß, und diejenigen, die die Begriffe kennen, bemerken häufig, nur geringe Kenntnisse darüber zu besitzen. Eine ebenso wichtige Frage ist unter anderem, wie die Konsumenten dem Thema Claims gegenüberstehen. So brachte eine Konsumentenbefragung in England laut HAAS (2000, 6) folgende Ergebnisse zutage:

Die Konsumenten sind skeptisch und haben z.T. Schwierigkeiten, die Claims zu verstehen und können nicht zwischen einzelnen Health Claims unterscheiden. Kurze Claims – ein Wort oder ein Satz und ein Symbol auf der Packung – beeinflussen die Konsumenten bei der Kaufentscheidung von neuen oder unbekannten Produkten. Lange Claims finden sie verwirrend und unverständlich und haben Schwierigkeiten, ihnen zu vertrauen. Darüber hinaus wollen die Konsumenten, dass die Produktinformation von unabhängigen, vertrauenswürdigen Informationsquellen unterstützt werden sollten. Viele Konsumenten denken auch, dass staatliche Institutionen die Verwendung überwachen und kontrollieren sollten.

2.1 Zielsetzung

Diese Arbeit bietet einen Einblick in den Themenbereich von funktionellen Joghurtprodukten. Die zu Beginn beschriebene Entwicklung des Lebensmittelangebotes und der daraus resultierenden gesundheitlichen Probleme der Bevölkerung soll die Notwendigkeit und die starke Nachfrage nach funktionellen Joghurtprodukten erklären. Anhand einer Konsumentenbefragung wird erhoben, ob dem Konsumenten die Begriffe „Funktionelle Lebensmittel“ bzw. „Functional Food“ bekannt sind, welche funktionellen Joghurtprodukte sie kennen, ob sie ihnen vertrauen und in welchen sie den größeren Nutzen für ihre Gesundheit sehen. Mit Hilfe der Korrespondenzanalyse (siehe Kap. 11.3.2, S. 55) werden Präferenzen (siehe Kap. 3.2, S. 12) der Konsumenten zu einzelnen funktionellen Joghurtprodukten grafisch dargestellt und analysiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse interpretiert und es können Empfehlungen an die Praxis gegeben werden.

2.2 Forschungsfragen

Daraus leiten sich für diese Arbeit folgende Forschungsfragen ab:

- In welchen funktionellen Joghurtprodukten erkennt der Konsument den größeren Nutzen für seine Gesundheit?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen Kauf und bestimmten Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Joghurtprodukten?

3 Begriffsdefinitionen

3.1 Funktionelle Lebensmittel

Lebensmittel mit einem zusätzlichen Gesundheitsnutzen werden als Funktionelle Lebensmittel (functional food) bezeichnet: „Functional foods are defined as 'foods that contain some health-promoting component(s) beyond traditional nutrients'“ (SHAH, 2007, 1).

Für diese Lebensmittel existiert bisher in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche und weltweit anerkannte Definition und Abgrenzung. Der Begriff ist weder rechtlich noch sonst in verbindlicher Weise definiert. „Historisch kommt der Begriff aus Japan. Dort wurde Functional Food als populäre Ausdrucksweise für 'toku-tei hohenyo shokuhin' eingeführt, was soviel bedeutet wie 'Nahrungsmittel, die einen gesundheitlichen Nutzen aufweisen'“(HAAS, 2000, 103). Das erste Buch zum Thema (GOLDBERG, 1994) sprach von „einem Lebensmittel, das zusätzlich zu seinem Nährwert positive Auswirkungen auf die Gesundheit, die körperliche Verfassung oder den Geisteszustand hat“ (vgl. CHADWICK et al., 2003, 15). Seitdem entwickelten zahlreiche Institutionen ihre eigenen Definitionen, jedoch wurde bislang weder in Europa noch in den USA eine rechtsverbindliche Definition festgesetzt.

Definitionen von funktionellen Lebensmitteln reichen von sehr einfachen, wie der folgenden “Foods that may provide health benefits beyond basic nutrition“ (BECH-LARSEN and GRUNERT, 2003, 9) bis hin zu deutlich komplexeren ”Food similar in appearance to conventional food that is intended to be consumed as part of a normal diet, but has been modified to subserve physiological roles beyond the provision of simple nutrient requirements” (BECH-LARSEN and GRUNERT, 2003, 9).

Das Fehlen eines rechtlichen Rahmens verursacht Probleme, wenn es darum geht, die funktionellen Lebensmittel von herkömmlichen Lebensmitteln, angereicherten Lebensmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln und diätischen Lebensmitteln abzugrenzen. Bei funktionellen Lebensmitteln handelt es sich auch nicht um konkrete Lebensmittelgruppen sondern vielmehr um ein Konzept. Diese Betrachtung ist im Europäischen Raum üblich und wurde vor allem durch das Functional Food in Europe Projekt (FUFOSE) geprägt, welches durch das INTERNATIONAL LIFE

SCIENCE INSTITUT (ILSI) im Rahmen einer von der EUROPÄISCHEN KOMMISSION geförderten, koordinierten und konzertierten Aktion durchgeführt wurde (vgl. ROGDAKI, 2004, 7f).

Da im Europäischen Raum das Verständnis über funktionelle Lebensmittel von der Definition des FUFOSE Projekts geprägt ist, wird in dieser Arbeit auch die im Rahmen dieses Projektes formulierte Arbeitsdefinition verwendet (vgl. BELLISLE et al., 1999, 6): A food can be regarded as 'functional' if it is satisfactorily demonstrated to affect beneficially one or more target functions in the body, beyond adequate nutritional effects, in a way that is relevant to either an improved state of health and well-being and/or reduction of risk of disease. Functional foods must remain foods and they must demonstrate their effects in amounts that can normally be expected to be consumed in the diet: they are not pills or capsules, but part of a normal food pattern.

Für funktionelle Lebensmittel sollte demnach eine wissenschaftliche Absicherung der Hauptaspekt sein, der bei der Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben berücksichtigt wird. Angesichts des positiven Bildes, das Lebensmitteln durch nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verliehen wird, sollte der Verbraucher trotzdem in der Lage sein, den Nährwert dieser Lebensmittelgruppe beurteilen zu können und sie als gesunde Lebensmittel einzustufen. Es wird auch den Herstellern die Verwendung von Informationen untersagt, die den Käufer irreführen können oder den Lebensmitteln medizinische Eigenschaften zuschreiben und sie dürfen nicht in Form von Pillen oder Kapseln auf den Markt gebracht werden (siehe Kap. 5.4, S. 22; vgl. ABLEU, 2007, 3ff).

“A functional food can be natural food, a food to which a component has been added, or a food from which a component has been removed by technological or biotechnological means. It can also be a food where the nature of one or more components has been modified, or a food in which the bioavailability of one or more components has been modified, or any combination of these possibilities. A functional food might be functional for all members of a population or for particular groups of the population, which might be defined, for example, by age or by genetic constitution” (vgl. BELLISLE et al., 1999, 6).

Laut dieser Definition müssen funktionelle Lebensmittel nicht zwangsläufig angereichert sein. Im Bereich von Joghurtprodukten sind das alle herkömmlichen aus fermentierter Milch gefertigten Joghurtsorten (siehe Kap. 1, S. 6). Meistens handelt es sich aber um Lebensmittel, welche mit Substanzen angereichert werden, die funktionelle Eigenschaften besitzen. Die wichtigsten Substanzen, denen eine funktionelle Wirkung zugeschrieben wird und die aus dem Grund auch als aktuelle oder potentielle Inhaltsstoffe funktioneller Lebensmittel in Frage kommen, sind nach ROGDAKI, (2004, 11):

- Proteine, Peptide, Aminosäuren,
- Poly- und Oligosaccharide (z.B. Ballaststoffe, Fructooligosaccharide, andere Oligosaccharide, Zuckeralkohole),
- Lipide (z.B. spezielle Fettsäuren, Antioxidantien wie Tocopherole und Carotinoide, Pflanzensterine, konjugierte Linolsäuren),
- Mineralstoffe (z.B. Magnesium, Eisen, Jod, Selen, Chrom),
- Vitamine (z.B. Folsäure, Vitamin C, Vitamin K, Niacin),
- Phenole und Polyphenole (z.B. Flavonoide),
- Probiotika.

Funktionelle Lebensmittel können auch lebensmitteltechnologisch derart verarbeitet und verändert werden, so dass sie nicht mehr als herkömmlich angesehen werden und zwar weil nach ROGDAKI, 2004, 11:

- ein Lebensmittelinhaltstoff entfernt wurde, welcher unerwünschte Effekte hatte,
- die Konzentration eines natürlichen Lebensmittelinhaltstoffes erhöht wurde, so dass erwünschte Wirkung erzielt werden,
- Inhaltstoffe, die in den meisten Lebensmitteln normalerweise nicht vorkommen, zugesetzt wurden,
- ein negativ bewerteter Lebensmittelinhaltstoff durch einen ernährungsphysiologisch günstigeren Bestandteil substituiert wurde,
- die Bioverfügbarkeit von Lebensmittelinhaltstoffen mit nachweislich günstigen gesundheitlichen Wirkungen verbessert wurde.

3.2 Präferenzen

„Unter einer Präferenz kann man die (subjektiv bewertete) Vorziehenswürdigkeit einer Produktalternative gegenüber einer oder mehreren anderen verstehen, also deren relative Vorteilhaftigkeit“ (HÜTTNER et al., 1999, 30).

Die Präferenz stellt ein hypothetisches Konstrukt dar. Präferenzen sind nicht beobachtbar, stehen aber in einer sehr engen Beziehung zum beobachtbaren Verhalten. Die Präferenz eines Individuums wird sowohl durch seine Äußerungen als auch durch die Entscheidungen, die es trifft, offenbart. Die Äußerungen eines Individuums wie auch dessen Verhalten sind dementsprechend Indikatoren für seine Präferenz. Aus diesem Grund wird die Präferenz auch durch Beobachtung von Entscheidungsverhalten oder durch Befragung gemessen (vgl. ROGDAKI, 2004, 32).

Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 310ff) lässt sich Präferenz auch als das Ergebnis eines Nutzenvergleichs definieren. Somit erhält jene Alternative, die in der Lage ist, den größten Nettonutzen zu stiften den ersten Präferenzrang.

Abgrenzung: Nutzen, Einstellung

Entsprechend einschlägiger Quellen kann der Begriff Nutzen folgendermaßen definiert werden: „Im Theorieansatz der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird Nutzen ganz allgemein als Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Haushalt aus einem Gut zieht, verstanden. Der Nutzenbegriff im produktpolitischen Ansatz kann folgendermaßen definiert werden: Der Nutzen eines Produkts (die durch das Produkt vermittelbare Nutzenstiftung) wird bestimmt vom Maß der Übereinstimmung zwischen den Problemen eines Verbrauchers (und der damit verbundenen Erwartung zur Problemlösung – Nutzenerwartung – an ein Produkt) sowie den Problemlösungsmöglichkeiten eines Produkts (Nutzenprofil)“ (WAGNER, 2000,165). Hierbei ist auch das sogenannte „Nutzenprofil“ zu bestimmen: Das Nutzenprofil eines Produkts wird charakterisiert durch die Nutzendimensionen, die die Warengruppe, zu der das Produkt gehört, allgemein bestimmen, und der Ausprägung jeder Dimension beim Produkt. Basis für die Ermittlung eines Nutzenprofils ist die Bekanntheit der Nutzendimensionen der entsprechenden Warengruppe“ (WAGNER, 2000, 165f).

Die Begriffe Präferenz und Nutzen hängen eng miteinander zusammen und werden in der Literatur oft synonym verwendet (vgl. ROGDAKI, 2004, 33). Ebenfalls sehr eng mit dem Begriff der Präferenz hängt der Begriff der Einstellung zusammen. BEREKOVEN et al. (2006, 80) definiert Einstellung als eine erlernte Reaktionsbereitschaft (Prädisposition) des Individuums, auf ein bestimmtes Objekt in konsistenter Weise entweder positiv oder negativ zu reagieren. In ähnlicher Weise definiert TROMMSDORFF (2004, 159) den Einstellungsbegriff:

Eine Einstellung (attitude) ist definiert als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr stark oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich eine Einstellung immer auf ein Objekt. Das Objekt kann auch in einem Verhalten bestehen, z. B. „funktionelle Joghurtprodukte zu essen“.

Zur Abgrenzung:

Präferenzen sind relativierte Einstellungen: Im Marketing stehen Einstellungsgegenstände meistens im Wettbewerb. Der präferierte Gegenstand hat einen Wettbewerbsvorsprung. Einstellungsforschung im Marketing ist daher oft Präferenzforschung und betrachtet Einstellungen zu Wettbewerbsprodukten im Wechselspiel (vgl. TROMMSDORFF, 2004, 159).

In dieser Arbeit wird die Definition von KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 310ff) verwendet. Wie oben bereits erwähnt lässt sich Präferenz als das Ergebnis eines Nutzenvergleichs definieren. Jene Alternative, die in der Lage ist, den größten Nettonutzen zu stiften, erhält somit den ersten Präferenzrang.

4 Marktsituation

4.1 Weltmarkt für funktionelle Lebensmittel

Der Markt für funktionelle Lebensmittel hat sich historisch gesehen von einem Nischenmarkt zu einem Weltmarkt entwickelt, der abhängig von der Definition von funktionellen Lebensmitteln auf 7 bis zu 63 Billionen (bn) US$ geschätzt wird. Der globale Markt für funktionelle Lebensmittel ist ein schnell wachsendes Segment in

der Lebensmittelindustrie geworden. Schnelles Wachstum wird es auch über das Jahr 2010 hinaus aufweisen. Dann wird erwartet, dass dieses Segment 5 Prozent des globalen Lebensmittelmarktes ausmachen und bis zum Jahr 2010 ein Marktvolumen von bis zu US$ 167bn erreichen wird (vgl. MARKETRESEARCH, 2008, 1).

4.2 Europäischer Markt für funktionelle Lebensmittel

Verglichen mit dem größten Markt für funktionelle Lebensmittel, Japan, mit einem geschätzten Marktvolumen von US$ 11,7bn und dem amerikanischen Markt für funktionelle Lebensmittel mit einem Marktvolumen von US$ 10,5bn im Jahr 2003, ist der europäische Markt für funktionelle Lebensmittel wenig entwickelt. Die vier größten europäischen Märkte, Großbritannien (US$ 2,6bn), Deutschland (US$ 2,4bn), Frankreich (US$ 1,4bn) und Italien (US$ 1,2bn) kommen gemeinsam auf ein Marktvolumen von US$ 7,6bn. Historisch gesehen ist der europäische Markt für funktionelle Lebensmittel relativ jung und das Lebensmittelrecht wurde erst in den letzten Jahren harmonisiert (siehe auch Kap. 5.2, S. 21) (vgl. BECH-LARSEN and SCHOLDERER, 2007, 231).

4.3 Österreichischer Markt für Molkereiprodukte

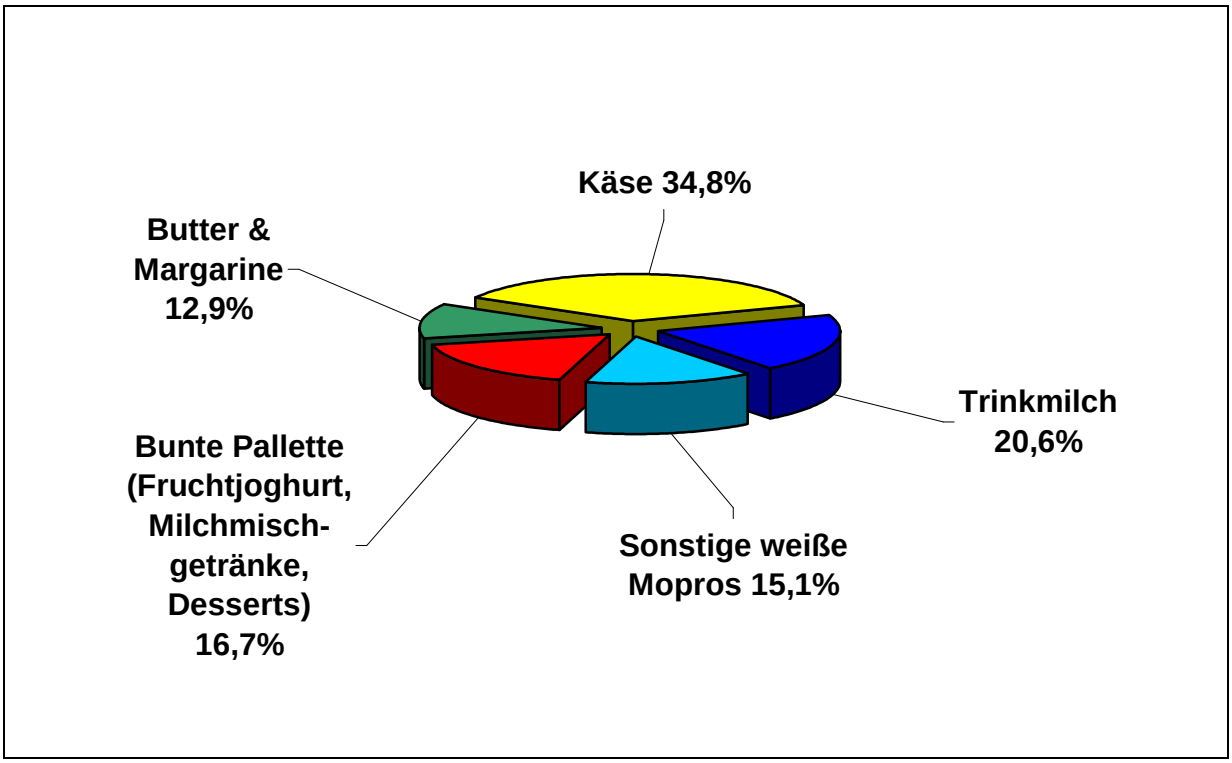
Im Jahr 2007 konnte die österreichische Molkereiwirtschaft den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent steigern. Damit wurde erstmals die zwei Milliarden Euro Marke erreicht. Auch die Exporte von Milchprodukten sind gestiegen. Nach Zahlen der Statistik Austria konnten die Molkereien ihre Auslandsgeschäfte um 104,4 Mio. Euro auf 888,3 Mio. Euro erhöhen. Das ergibt im Vergleich zum Jahr 2006 ein Plus von 13,3 Prozent. Gleichzeitig sind aber auch die Importe gestiegen. Waren um 506,2 Mio. Euro wurden eingeführt. Das ergibt eine Steigerung von 72,6 Mio. Euro oder 16,7 Prozent im vergleich zum Jahr 2006 und somit ein positives Außenhandelssaldo von 382,1 Mio. Euro, also einen Anstieg von 9,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Exportgeschäft wurden vor allem veredelte Produkte nachgefragt. Im Export konnten mit einem Plus von 14 Prozent deutlich höhere Durchschnittserlöse erwirtschaftet werden. Trotz Preisdiskussionen gab es im Jahr 2007 bei Milchprodukten eine positive Marktentwicklung. Die weiße Palette[1] konnte um 3 Prozent und Butter um 3,5 Prozent zulegen. Leichte Rückgänge gab es bei der

[1] Weiße Palette: Trinkmilch, Naturjoghurt, Sauerrahm, Creme Fraiche, Sauermilch Flüssig, Topfen, Obers

gelben[2] und bunten Palette[3] mit einem Minus von 1,3 Prozent (vgl. KÖLTRINGER, 2008, 183).

Abbildung 1 zeigt die Segmentanalyse der wertmäßigen Einkäufe der Konsumenten bei den gesamten Milchprodukten. Dabei hat die bunte Palette einen Anteil von 16,7 Prozent, die restlichen weißen Mopros (Molkereiprodukte) einen Anteil von 15,1 Prozent (AMA, 2008). Der mengenmäßige Anteil der bunten Palette lag im Jahr 2007 bei 15,6 Prozent oder 96.785 Tonnen. Bei den restlichen Mopros war der mengenmäßige Anteil 15,8 Prozent oder 98.062 Tonnen.

Abbildung 1: Segmentanalyse Milchprodukte 2007 LEH mit Hofer/Lidl (wertmäßige Einkäufe der österreichischen Konsumenten)



Quelle: RollAMA/AMA Marketing

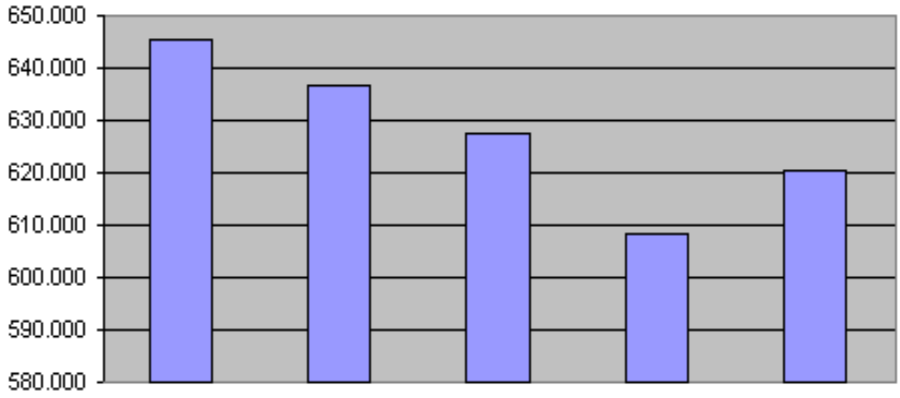
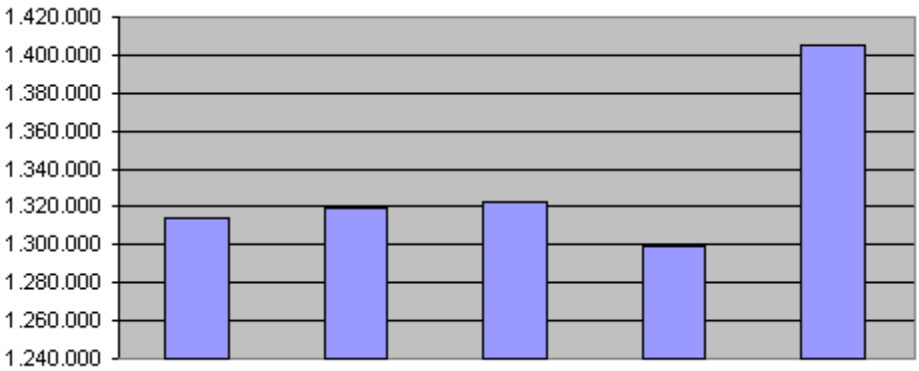
In der folgenden Abbildung sind die mengen- und wertmäßigen Veränderungen bei den Einkäufen von Milch und Milchprodukten in den Jahren 2003 bis 2007 im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit Hofer und Lidl dargestellt. Dabei zeigt sich, dass die mengenmäßigen Einkäufe in den Jahren 2003 bis 2006 stetig gesunken sind. Erst im Jahr 2007 gab es wieder einen Zuwachs von 2 Prozent. Die wertmäßige Veränderung der Einkäufe war in den Jahren 2003 bis 2006 keinen größeren

[2] Gelbe Palette: Käse

[3] Bunte Palette: Fruchtjoghurt, Milchmischgetränke, Frischedesserts

Schwankungen unterworfen. Erst im Jahr 2007 gab es wieder ein größeres Wachstum von 8,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Abbildung 2 zeigt auch die Preisentwicklung von Milch und Milchprodukten. In den Jahren 2003 bis 2006 ist der durchschnittliche Preis dieser Produkte kontinuierlich von 2,04 Euro/kg auf 2,14 Euro/kg gestiegen (AMA, 2008). Die überdurchschnittlich hohe Preissteigerung im Jahr 2007 ist auf die Entwicklung der internationalen Milchmärkte zurückzuführen. Im Frühjahr 2007 zogen die Preise für Milchprodukte stark an, da die Nachfrage das Angebot übertraf. Zur stark gestiegenen Nachfrage nach Molkereiprodukten haben insbesondere die steigende Erdbevölkerung, ein verstärktes Wachstum der Weltwirtschaft und damit die erhöhte Kaufkraft sowie die zunehmende Beliebtheit von Milchprodukten in Schwellenländern beigetragen. Die hohe Nachfrage war zum einen dadurch ausgelöst worden, weil zu dieser Zeit alle verfügbaren Bestände an Milchprodukten abgebaut waren und zeitgleich das Angebot in einigen bedeutenden Exportländern wie Australien, Argentinien und der Ukraine schrumpfte. Außerdem blieb der erwartete Anstieg des Milchaufkommens in der EU 2007 aus (vgl. BMLFUW, 2008, 1).

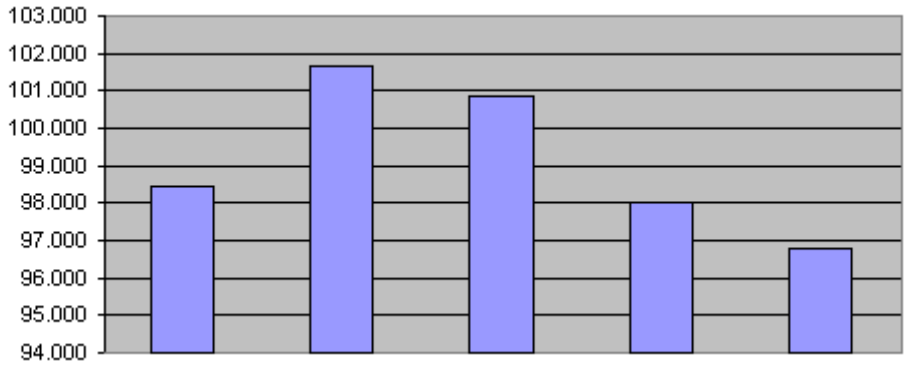
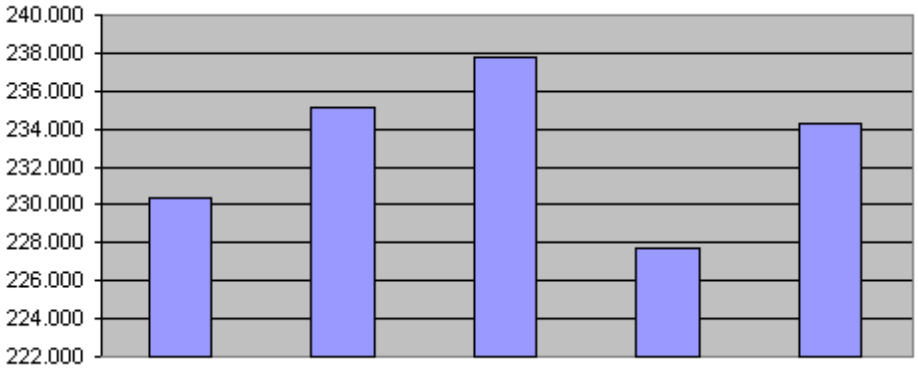
Abbildung 2: Marktentwicklung Milch und Milchprodukte 2007 LEH mit Hofer/Lidl

	2003	2004	2005	2006	2007
Einkäufe Menge (1.000 kg)	645.531	636.508	627.551	608.342	620.230
					
Menge: %-Ver. zur VJP (kg)	-0,7	-1,4	-1,4	-3,1	2
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Einkäufe Wert (1.000 Euro)	1.314.380	1.319.794	1.322.777	1.298.811	1.405.253
					
Wert: %-Ver. zur VJP	-1,5	0,4	0,2	-1,8	8,2
Preis/kg	2,04	2,07	2,11	2,14	2,27

Quelle: Roll AMA/AMA Marketing

In der nachfolgenden Abbildung ist die mengen- und wertmäßige Veränderung bei den Einkäufen bei der bunten Palette in den Jahren 2003 bis 2007 im LEH mit Hofer und Lidl dargestellt. Bei der mengenmäßigen Veränderung der Einkäufe zeigt sich in den Jahren 2005 bis 2007 eine kontinuierliche negative Entwicklung dieser Produktgruppe. Auch die wertmäßige Veränderung der Einkäufe ist im Jahr 2006 stark gesunken. Erst im Jahr 2007 gab es wieder eine positive Zuwachsrate von 2,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Niveau vom Jahr 2005 konnte dabei aber nicht erreicht werden. Der durchschnittliche Preis dieser Produktgruppe ist in den Jahren 2003 bis 2007 von 2,34 Euro/kg auf 2,42 Euro/kg gestiegen.

Abbildung 3: Marktentwicklung Bunte Palette LEH 2007 mit Hofer/Lidl

	2003	2004	2005	2006	2007
Einkäufe Menge (1.000 kg)	98.440	101.678	100.833	98.026	96.785
					
Menge: %-Ver. zur VJP (kg)	0,1	3,3	-0,8	-2,8	-1,3
	2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Einkäufe Wert (1.000 Euro)	230.417	235.102	237.807	227.679	234.247
					
Wert: %-Ver. zur VJP	2,2	2	1,2	-4,3	2,9
Preis/kg	2,34	2,31	2,36	2,32	2,42

Quelle: RollAMA/AMA Marketing

4.4 Ausgewählte Molkereimarken mit funktionellen Joghurtprodukten

Der Markt für functional foods ist sehr heterogen und schwierig abzugrenzen. Daher sind auch kaum verlässliche Zahlen für Österreich vorhanden (vgl. AMESEDER, 2007, 22). In diesem Kapitel werden daher lediglich einige Unternehmen, die unter anderem auch funktionelle Joghurtprodukte anbieten, beschrieben.

Campina: Im Jahr 2007 wurde in Österreich ein Umsatz von rund 20 Millionen Euro erwirtschaftet. Der Umsatzbringer Nummer Eins ist die Marke Landliebe. Das Produkt Optiwell ist dabei für rund ein Viertel des Campina Umsatzes verantwortlich und deckt als kalorienreduzierter Pudding, der auch für Diabetiker geeignet ist, den

Gesundheitsaspekt ab. Die Werbeausgaben von Campina belaufen sich je nach Produkt-Neueinführung auf bis zu zwei Millionen Euro (vgl. N.N., 2008, 98).

Danone: Im Jahr 2007 lagen die Bruttoumsätze um 100 Millionen Euro mit einem leichten Plus von 2 Prozent. Für das Jahr 2008 waren ein Umsatzzuwachs zwischen 5 und 7 Prozent vorgesehen. Hauptumsatzträger von Danone sind die beiden Marken Activia und Actimel. Mit diesen beiden Marken macht Danone 40 Prozent seines Umsatzes. Die Innovationsquote beträgt 10 Prozent, d.h. es kommen 10 Prozent neue Danoneprodukte pro Jahr in die Mopro-Regale. Seit 1987 hält sich als Standort die Tirol Milch. Dort werden jährlich etwa 8 Millionen Liter österreichische Milch zu den Marken Dany+Sany und Vitalinea verarbeitet. Die Hauptmarken von Danone sind Actimel, Activia, Vitalinea, Frucht Zwerge, Obstgarten, Topfencreme, Dany+Sany und Savia (vgl. FALKINGER, 2008, 158f). Der Marktanteil der bunten Palette von Danone wird lt. ACNielsen in Österreich auf 33,7 Prozent (auflaufend 2008, inkl. KW 17) geschätzt (vgl. DANONE, 2008, 159).

NÖM – Niederösterreichische Molkerei: Der Umsatz lag im Jahr 2007 bei 336 Millionen Euro. Die Marke „Fasten“ konnte mengenmäßig mit ihrer Produktlinie eine Steigerung von 14 Prozent verzeichnen. Ebenfalls eine beachtliche Entwicklung weist die Range der fasten Fruchtjoghurts auf. Mengenmäßig konnte dieses Segment um knapp 29 Prozent zulegen (vgl. N.N., 2008, 183).

Nach der Marktsituation wird im nächsten Kapitel auf die rechtliche Situation von funktionellen Lebensmitteln eingegangen.

5 Rechtliche Situation von functional foods

In dem hier abgesteckten Tätigkeitsfeld greifen eine Fülle von Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien. Dabei ist nicht nur nationales Recht zu beachten, sondern auch EU-Recht und internationales Recht. Im Folgenden wird ein Überblick aus dem Lebensmittelbericht 2008 über die wesentlichen rechtlichen Vorschriften gegeben.

5.1 Rechtslage Österreich

5.1.1 Lebensmittelrecht und Lebensmittelkontrolle

Die zentrale Rechtsgrundlage des österreichischen Lebensmittelrechts ist das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG, das das Inverkehrbringen von Lebensmitteln und die Hygiene im Lebensmittelverkehr, den Verkehr mit Verbrauchsgegenständen und kosmetischen Mitteln regelt. Ziel dieses Gesetzes ist der Schutz der Verbraucher vor Gesundheitsschädigung oder Täuschung. Dieses Gesetz dient weiters der Anwendung und Durchführung der lebensmittelrechtlichen Gemeinschaftsvorschriften. Schutzzweck ist daher die Abwehr von Gefahren für die Gesundheit und die Unterbindung von Irreführungen der Verbraucher. Regelungen finden sich jedoch nicht nur im LMSVG selbst, sondern auch in zahlreichen Verordnungen, die darauf beruhen (vgl. BMLFUW, 2008, 170).

Hinsichtlich des Lebensmittelbegriffes wird auf die VO 178/2002 verwiesen. Der neue Lebensmittelbegriff umfasst auch Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen und Verarbeitungsstoffe. Lebensmittelzusatzstoffe sind Stoffe mit oder ohne Nährwert, die in der Regel weder selbst zu Ernährungs- oder Genusszwecken verzehrt noch als charakteristische Zutat eines Lebensmittels verwendet werden und die einem Lebensmittel aus technologischen Gründen beim Herstellen, Verarbeiten, Zubereiten, Behandeln usw. zugesetzt werden, wodurch sie selbst oder ihre Nebenprodukte zu einem Bestandteil des Lebensmittels werden können. Als Lebensmittelzusatzstoffe gelten aber nicht Aromen, Stoffe, die Lebensmitteln zu Ernährungszwecken beigefügt werden (z.B. Mineralstoffe, Spurenelemente oder Vitamine) sowie Verarbeitungshilfsstoffe und Pflanzenschutzmittel (vgl. BMLFUW, 2008, 170f).

5.1.2 Österreichisches Lebensmittelbuch

Das Österreichische Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) dient der Verlautbarung von Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätzen sowie von Richtlinien für das Inverkehrbringen von Waren. Das Lebensmittelbuch stellt ein objektiviertes aber auch widerlegbares Sachverständigengutachten über die Verbrauchererwartung dar. Es wird durch die Codexkommission vorbereitet und vom Bundesministerium für Gesundheit und Frauen herausgegeben (vgl. BMLFUW, 2008, 173).

5.2 Europäisches Recht

In den letzten Jahren hat sich das Gemeinschaftsrecht massiv weiterentwickelt, wobei eine weitgehende Harmonisierung des Lebensmittelrechts in allen Mitgliedsstaaten angestrebt wurde. Die getroffenen Maßnahmen dienen dazu, die Sicherheit von Lebensmitteln “from the stable to the table“ zu gewährleisten und den freien Warenverkehr tatsächlich zu verwirklichen (siehe Kap. 5.4, S. 22). Die Grundlagen für die neue Lebensmittelpolitik der Europäischen Union sind im Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit vom 12.01.2000 zu finden. Zunächst wurde mit der VO 178/2002 ein Rahmen für das EG-Lebensmittelrecht geschaffen. Es folgten die VO 882/2004 über amtliche Kontrollen zur Überprüfung der Einhaltung der Vorschriften des Lebensmittel- und Futterrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz und die einheitliche Regelung der Hygienebestimmungen im Lebensmittelbereich durch die Verordnungen 852/2004, 853/2004 und 854/2004. Mit dem Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG wurde dieser gemeinschaftlichen Konzeption Rechnung getragen (vgl. BMLFUW, 2008, 161).

5.3 FAO/WHO Codex Alimentarius

Der Codex Alimentarius ist eine gemeinsame Einrichtung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (WHO) der Vereinten Nationen. Ziel und Aufgabe dieser Institution ist es, die Gesundheit der VerbraucherInnen zu schützen und faire Handelspraktiken im internationalen Handel mit Lebensmitteln sicherzustellen. Dazu werden international anerkannte Standards für Lebensmittel in einheitlicher Form herausgegeben. Die einzelnen Codex- Komitees und Task Forces decken thematisch sowohl horizontale Bereiche wie z. B. Lebensmittelkennzeichnung, Analyse- und Probenahmeverfahren oder Lebensmittelhygiene als auch vertikale (produktspezifische) Bereiche wie Fisch und Fischprodukte, Milch und Milchprodukte, frische Früchte und Gemüse ab. Die Codex-Standards haben keinen verbindlichen Charakter und stellen lediglich Empfehlungen für die Beschaffenheit von Lebensmittel dar (vgl. BMLFUW, 2008, 163f).

Von großer Bedeutung ist die Codex Alimentarius Commission deshalb, weil von ihr wichtige Anstöße für die nationale und EU-weite rechtliche Regelung der Claims ausgehen, die im nächsten Kapitel behandelt werden.

5.4 Health-Claims-Verordnung

Wie in Kap. 5, S. 19 bereits erwähnt wurde, greifen im rechtlichen Bereich bei Lebensmitteln eine Fülle von Gesetzen und Verordnungen nicht nur im nationalen, sondern auch im EU-Recht.

Die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (auch “Health-Claims-Verordnung“) (EG) Nr. 1924/2006 ist eine strenge Regelung für Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben. Diese Verordnung ist in allen EU-Mitgliedsländern unmittelbar anwendbar. Sie regelt europaweit einheitlich die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) wie z.B. „zuckerarm“, „cholesterinsenkend“ etc., die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung, Aufmachung oder Werbung für Lebensmittel gemacht werden und an Endverbraucher abgegeben werden sollen (vgl. WKW, 2008, s.p.).

Ziel der Health-Claims-Verordnung ist eine bessere Information der Verbraucher über die Zusammensetzung der Lebensmittel sowie der Schutz vor Irreführung und Täuschung. Des Weiteren dient eine einheitliche Lebensmittelkennzeichnung der Verbesserung des freien Warenverkehrs im EU-Binnenmarkt, einer höheren Rechtssicherheit sowie fairem Wettbewerb (vgl. WKW, 2008, s.p.).

Die Health-Claims-Verordnung unterscheidet zwei unterschiedliche Arten von „Health Claims“ (Angaben über den nährwert- und gesundheitlichen Nutzen eines Lebensmittels) (vgl. WIEBERG, 2008, s.p.):

1. Nährwertbezogene Angaben

Jede Angabe mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund:

- der Energie (des Brennwerts), die es liefert, in vermindertem oder erhöhtem Maße liefert oder nicht liefert,

und/ oder

- der Nährstoffe oder anderer Substanzen, die es enthält, in verminderter oder erhöhter Menge enthält oder nicht enthält.

Bisher waren Angaben zu einem bestimmten Nährstoffgehalt zulässig z.B. „enthält wenig Fett, zuckerreduziert, ballaststoffreich…“, es gab hierzu jedoch nur wenige Begriffsdefinitionen. Die neue Verordnung enthält nun eine geschlossene Liste mit 24 EU-weit zulässigen genau definierten nährwertbezogenen Angaben und deren Verwendungsbedingungen.

Beispiele für in Zukunft erlaubte nährwertbezogene Angaben und Bedingungen:

- Fettarm
- Fettfrei/ohne Fett
- Ballaststoffquelle
- Hoher Ballaststoffgehalt
- Reduzierter [Name des Nährstoffs]- Anteil

2. Gesundheitsbezogene Angaben

Darunter ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht, zu verstehen.
Gesundheitsbezogene Angaben wie „unterstützt das Immunsystem“ waren bisher möglich, sofern sie nicht falsch oder irreführend waren. In Zukunft sind alle gesundheitsbezogenen Angaben verboten, es sei denn, sie befinden sich auf einer Positivliste, die die europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) herausgeben wird. Auf dieser Positiv-Liste werden voraussichtlich solche Angaben wie z.B. „Kalzium ist gut für den Knochenaufbau“ u.ä. aufgenommen. Die Mitgliedstaaten übermitteln der Kommission innerhalb eines Jahres Listen gesundheitsbezogener Angaben. Nach Anhörung der EFSA wird die Positiv-Liste dann innerhalb von 3 Jahren verabschiedet. Zur Erweiterung der Positivliste sieht die Verordnung ein Registrierungsverfahren vor.

Allgemeine Bedingungen:

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben müssen sich auf das verzehrsfertige Lebensmittel beziehen und sind nur zulässig, wenn vom durchschnittlichen Verbraucher erwartet werden kann, dass er die positive Wirkung, wie sie in der Angabe dargestellt wird, versteht.
Die Health-Claims-Verordnung dient also der besseren Information der Verbraucher über die Zusammensetzung der Lebensmittel, der Verbesserung des freien Warenverkehrs im EU-Binnenmarkt, einer höheren Rechtssicherheit sowie fairem Wettbewerb.

6 Bestimmende Ernährungstrends und Einflüsse im Konsumentenverhalten

„Eine frühzeitige Identifikation und Analyse von Trends, die einen Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten ausüben, bietet der Lebensmittelindustrie die Chance, entsprechende trendgerechte Produktinnovationen zu entwickeln und somit dringend benötigte neue Marktpotenziale zu erschließen“ (HERRMANN, 2003, 11). Um das Konsumentenverhalten in Bezug auf funktionelle Lebensmittel besser einordnen zu können, wird im Vorfeld auf die bestimmenden Konsumtrends eingegangen. In den folgenden Kapiteln werden Verbrauchertrends nach HERRMANN (2003, 11ff) und DUSTMANN (2006, 36ff) zitiert. In diesem Zusammenhang kann man nach HERRMANN (2003, 11ff) zwischen quantitativen, qualitativen Verbrauchertrends und dem multi-optionalen Konsumenten als Megatrend unterscheiden.

6.1 Quantitative Trends

Nach HERRMANN (2003, 11ff) finden sich quantitative Verbrauchertrends vor allem in der Entwicklung

- der Altersstruktur,
- der Haushaltsgrößen und der Familienstruktur,
- der Erwerbstätigenstruktur,
- der Einkommensstruktur und in
- der Bildungsstruktur.

Altersstruktur: Die Veränderungen in der Altersstruktur resultieren in erster Linie aus dem zu verzeichnenden Geburtenrückgängen sowie aus dem medizinischen Fortschritt, dessen Erkenntnisse zu einem stetigen Anstieg des Durchschnittsalters der Bevölkerung führen. In diesem Zusammenhang wird verständlich, dass die Gesundheitsorientierung der Menschen zunimmt und Konzepte wie beispielsweise das Anti-Aging an Bedeutung gewinnen, demzufolge zwar das Älterwerden an sich akzeptiert werden sollte, aber möglichst viele Maßnahmen zu ergreifen sind, um die Gesundheit und die körperliche und geistige Fitness bis ins hohe Alter zu erhalten. Entsprechend wächst das Bedürfnis, sich gesund zu ernähren, was sich auch im gestiegenen Interesse an gesundheitsfördernden Lebensmitteln äußert.

Haushaltsstruktur: Der zunehmende Anteil von Senioren in der Bevölkerung wirkt sich zugleich auf die Haushaltsstruktur aus, da er einen Anstieg von 1- bis 2-Personen-Haushalten induziert. Für die grundsätzlich sinkenden Haushaltsgrößen zeichnen daneben aber auch die wachsende Zahl von Single-Haushalten jüngerer Personen, die hohe Zahl Alleinerziehender sowie der Trend zu Familien mit maximal ein bis zwei Kindern verantwortlich. Die gewachsene Anzahl kleinerer Haushalte wirkt sich auch auf die Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten der Menschen aus. Je weniger Personen einem Haushalt angehören, umso seltener wird aufwendig eingekauft und gekocht, vielmehr steigt die Nachfrage nach so genannten Convenience-Produkten, die schnell und bequem zuzubereiten sind. Verstärkt werden außerdem kleinere Packungsgrößen nachgefragt. Im gleichen Zuge ist eine starke Zunahme des Außer-Hausverzehr zu beobachten.

Erwerbstätigenstruktur: Die Zusammensetzung der erwerbstätigen Personen hat sich vor allem durch die gestiegene Frauenerwerbsquote bedeutend verändert. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass aufgrund der meistens vorhandenen Doppelbelastung von Frauen durch Beruf und Haushaltsführung das Zeitbudget für den Einkauf und die Zubereitung von Speisen sinkt. Diese Entwicklung induziert eine steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten, die sich zeitsparend und bequem zubereiten lassen.

Einkommensstruktur: Der Wandel der Einkommensstruktur übt einen wichtigen Einfluss auf das Verbraucherverhalten und damit auf die Ernährungsweise der

Menschen aus. Es kommt zunehmend zu einer Vergrößerung der Schere zwischen Armut und Wohlstand, d.h. wenig kaufkräftigen Konsumenten auf der einen und Menschen, die über ein hohes, frei disponibles Einkommen verfügen, auf der anderen Seite. Als Folge verzeichnen das Niedrigpreissegment und das Premiumsegment Zuwächse, wohingegen das mittlere Preissegment einbricht. Dieses Phänomen zwingt sowohl Handel als auch die Lebensmittelindustrie zu einer eindeutigen Positionierung ihrer Sortimente bzw. Produkte: Entweder grundnutzenorientiert mit angemessenem Qualitätsstandard im Billigpreissegment oder zusatznutzen- bzw. erlebnisorientiert und qualitativ hochwertig im Premiumsegment.

Bildungsexplosion: Dieser Trend äußert sich bei der jüngeren und mittleren Erwachsenengeneration, die höher gebildet ist. Hinsichtlich der Konsum- und Ernährungsgewohnheiten bedingt diese Entwicklung, dass Konsumenten über mehr Wissen hinsichtlich einer gesunden Ernährungsweise verfügen. Außerdem werden sie zunehmend kritischer im Umgang mit Unternehmen und den am Markt angebotenen Produkten.

6.2 Qualitative Trends

Die soeben skizzierten Verbrauchertrends sind allesamt quantitativer Natur. Zur Erklärung und Vorhersage des Konsumentenverhaltens reicht die Untersuchung dieser Trends allein aber nicht aus. Hierfür gilt es zusätzlich, für das Ernährungsverhalten relevante qualitative Entwicklungen zu durchleuchten (HERRMANN, 2003, 16).

Genuss- und Geschmacksorientierung: Die Geschmacks- und Genussorientierung vieler Menschen ist Ausdruck des Hedonismus – der Neigung zum Genuss – sowie der heutigen Erlebnisgesellschaft. Der Trend zu Genuss und Schlemmen und der Wunsch nach Geschmackserlebnissen ist einer der wichtigsten Nachfragetrends für Lebensmittel. Produkte, die den Verbraucherwünschen nach Geschmack und Genuss nicht entsprechen, haben keine Überlebenschancen am Markt. Ein ansprechender Geschmack ist grundlegendes Entscheidungskriterium für den Kauf von Lebensmitteln.

Gesundheitsorientierung: Das Bedürfnis, gesund zu leben und sich entsprechend zu ernähren, ist durch die Verunsicherung über die gesundheitlichen Konsequenzen des Konsums verschiedener Lebensmittel stark in den Fokus gerückt. Unter gesunder Ernährung werden eine abwechslungsreiche Mahlzeitengestaltung und eine ausgewogene, vollwertige Ernährungsweise subsumiert. Allerdings wird nicht explizit auf gesunde Bestandteile des Speiseplans geachtet, sondern der Konsument verlässt sich eher auf sein Gefühl. Der Gesundheitstrend wird zudem durch die demographische Entwicklung weiter unterstützt. Im Jahre 2010 werden im europäischen Raum etwa 40% der Menschen über 50 Jahre alt sein. Somit rücken die Senioren als stärkste Konsumentengruppe in den Vordergrund. Die bei Senioren festgestellte Tendenz zur laienhaften Selbstmedikation über spezifische Nahrungswahl bietet eine besondere Plattform für entsprechende funktionelle, gesundheitsorientierte Produktentwicklungen.

Convenience: Die Zahl der Haushalte ist im Vergleich zur Entwicklung der Bevölkerungszahl gestiegen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße ist gesunken und es gibt vermehrt Single-Haushalte. Mit abnehmender Haushaltsgröße sinkt die Zahl selbst zubereiteter Mahlzeiten. Des Weiteren nimmt die Inanspruchnahme zeitsparender Essmöglichkeiten zu, da der Anteil an höher qualifizierten berufstätigen Frauen steigt. Außer-Haus-Verzehr und der Absatz von Convenience-Produkten steigen.

Sicherheit, Verantwortung, Umwelt: Dieser Trend spiegelt die zunehmende Sensibilisierung vieler Verbraucher für moralische und soziale Kategorien wider. Der Aspekt Sicherheit kommt durch das Angebot von möglichst naturbelassenen Erzeugnissen sowie Produkten mit speziellen Gütezeichen und –siegeln zum Ausdruck. Verantwortung gegenüber der Umwelt mündet im Kauf von Produkten aus ökologischer Herstellung, ohne Verwendung von Zusatzstoffen, mit umweltschonenden Verpackungen und kurzen Transportwegen. Der zunehmende Anteil höherwertiger Bildungsabschlüsse, z.B. Hochschul- und Fachhochschulreife, in der jungen Erwachsenengeneration im Vergleich zu zurückliegenden Dekaden unterstützt den Trend nach mehr Verantwortung und Bewusstsein. Aufgrund einer höheren Bildungsqualifikation ist mit einem Wissenszuwachs auch bei Ernährungsfragen- und zusammenhängen zu rechnen. Der Anteil unbekümmerter

Konsumenten geht zurück. Verschiedene Verhaltensweisen lassen sich daraus ableiten: Zum einen die verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten, des Weiteren die Nachfrage nach Produkten aus ökologischem Anbau und zum dritten selektiertes Meidungsverhalten, z.B. weniger Fleisch zu essen.

6.3 Der multioptionale Konsument

Anhand entsprechender charakteristischer Verhaltensmuster ließen sich Konsumenten früher relativ eindeutig einem Marktsegment und damit einer bestimmten Zielgruppe zuordnen. Mittlerweile gestalten sich die Einschätzung des Konsumentenverhaltens und damit ihre Klassifikation zu Zielgruppen wesentlich schwieriger, da sich die Bandbreite der Verhaltensmuster stark vergrößert hat. Die skizzierten Verhaltenstrends treten nicht mehr in Reinform auf, sondern werden häufig – je nach Situation und Motivation – in unterschiedlicher Weise kombiniert. Das Verhalten dieses neuen, so genannten multioptionalen Konsumtyps orientiert sich an der Verfolgung mehrerer und zum Teil auch widersprüchlicher Ziele. Hinsichtlich seines Ernährungsverhaltens schließen sich z.B. das Streben nach Genuss und Hedonismus, die Convenience- sowie die Gesundheitsorientierung und auch die Preisorientierung nicht aus. Sein Verhalten ist vielmehr durch ein Sowohl-Als-Auch anstelle eines Entweder-Oder geprägt. Unterschiedliche Ernährungsstile werden von ein und derselben Person parallel praktiziert. So verwundert es nicht, dass viele Konsumenten ein Bedürfnis nach Lebensmitteln haben, die gut schmecken, nicht dick machen, gesund sind, die körperliche Fitness erhalten und fördern, einfach und schnell zuzubereiten sind und am besten noch möglich natürlich sind.

Zusammenfassend kann man sagen, dass im Wesentlichen die Trends Genuss, Gesundheit, Convenience, die Sicherheit von Lebensmitteln und die Verantwortung gegenüber der Umwelt für die Konsumenten ausschlaggebend sind. Auch GRUNERT, (2009, 19ff) schreibt: „The way we eat is changing. Everybody is talking about it. There is a steady stream of conferences and lectures on the consumer of the future, on trends in food consumption, about the rapid changes in consumer demand, about the need for innovation of food producers as a way to survive. Major topics mentioned in this context are usually health concern, the role of convenience, and the importance of ethical and environmental issues.“

7 Theorie des Kaufverhaltens

7.1 Das ökonomische Verhaltensmodell

„Ein Konsument verfolgt mit dem Kauf eines Gutes in aller Regel einen bestimmten Zweck. Er möchte Bedürfnisse befriedigen. Ein physiologisches Grundbedürfnis ist die Befriedigung von Hunger und Durst. Hinzu kommen Bedürfnisse wie Geschmack, Genuss, Gesundheit und Sicherheit. Die Befriedigung von Bedürfnissen durch den Konsum von Gütern stiftet dem Konsumenten Nutzen. Der Nutzen U (Utility) ist daher abhängig (eine Funktion f) von den gekauften Mengen der n Güter q_1, … q_n.

(1) $$U = f(q_1, \dots q_n)$$

Ein rational handelnder Konsument maximiert durch den Kauf von Gütern seinen Nutzen“ (WAGNER, 2000, 23). Da der Erwerb knapper Güter Geld kostet und das Einkommen eines Konsumenten begrenzt ist, unterliegt die Nutzenmaximierung einer finanziellen Beschränkung. Mit einem gegebenen Budget lässt sich nur eine bestimmte Gütermenge erwerben. Die Nutzenfunktion U ist daher zu maximieren unter der Budgetrestriktion:

(2) $$Y = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot p_i$$

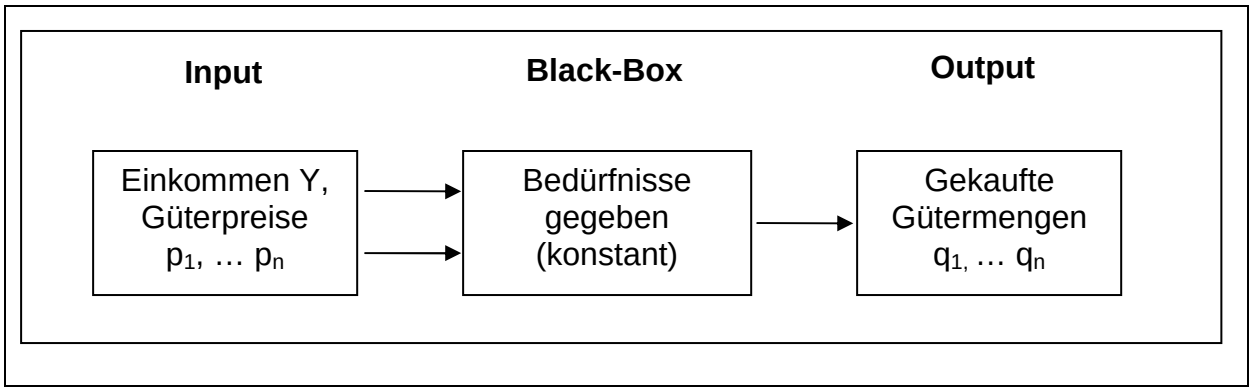
Dies bedeutet, dass die Summe der Ausgaben für die gekauften n Güter aus den Gütermengen q_1, … q_n multipliziert mit den Preisen p_1, … p_n dem Budget Y entsprechen muss. Steigt das Einkommen bei gegebenem Güterpreis, so lassen sich insgesamt mehr Güter kaufen. Ein rational handelnder Konsument teilt das vermehrte Einkommen so auf verschiedene Güter auf, dass eine Nutzenmaximierung erreicht wird. Da die Gütermengen, die bei einer gegebenen Einkommenssumme gekauft werden können, von den Güterpreisen abhängen, bestimmen die Preise die Güternachfrage. Bei der Änderung der Preisrelation zwischen den Gütern kommt es nicht nur zur Änderung der Güterstruktur (Substitutionseffekt), sondern auch zur Änderung der Kaufkraft.

Unter Einhaltung der Budgetrestriktion müssen sich die durch die Preisänderung eines Gutes bei allen Gütern ausgelösten Ausgabenänderungen gegeneinander

aufheben. Das heiß, die Summe der Ausgabenänderungen muss bei gegebenem Einkommen null sein (vgl. WAGNER, 2000, 23).

Im ökonomischen Konsummodell wird im Allgemeinen unterstellt, dass die Bedürfnis-(Präferenz-)Struktur und damit die Nutzenfunktion gegeben sind. Die Änderungen des Konsums lassen sich somit allein durch Änderungen der Güterpreise und Änderungen des Einkommens erklären. Dieses Modell, indem die das Verhalten auslösenden Vorgänge nicht untersucht werden, bezeichnet man als Black-Box-Modell (vgl. WAGNER, 2000, 24).

Abbildung 4: Ökonomisches Konsummodell

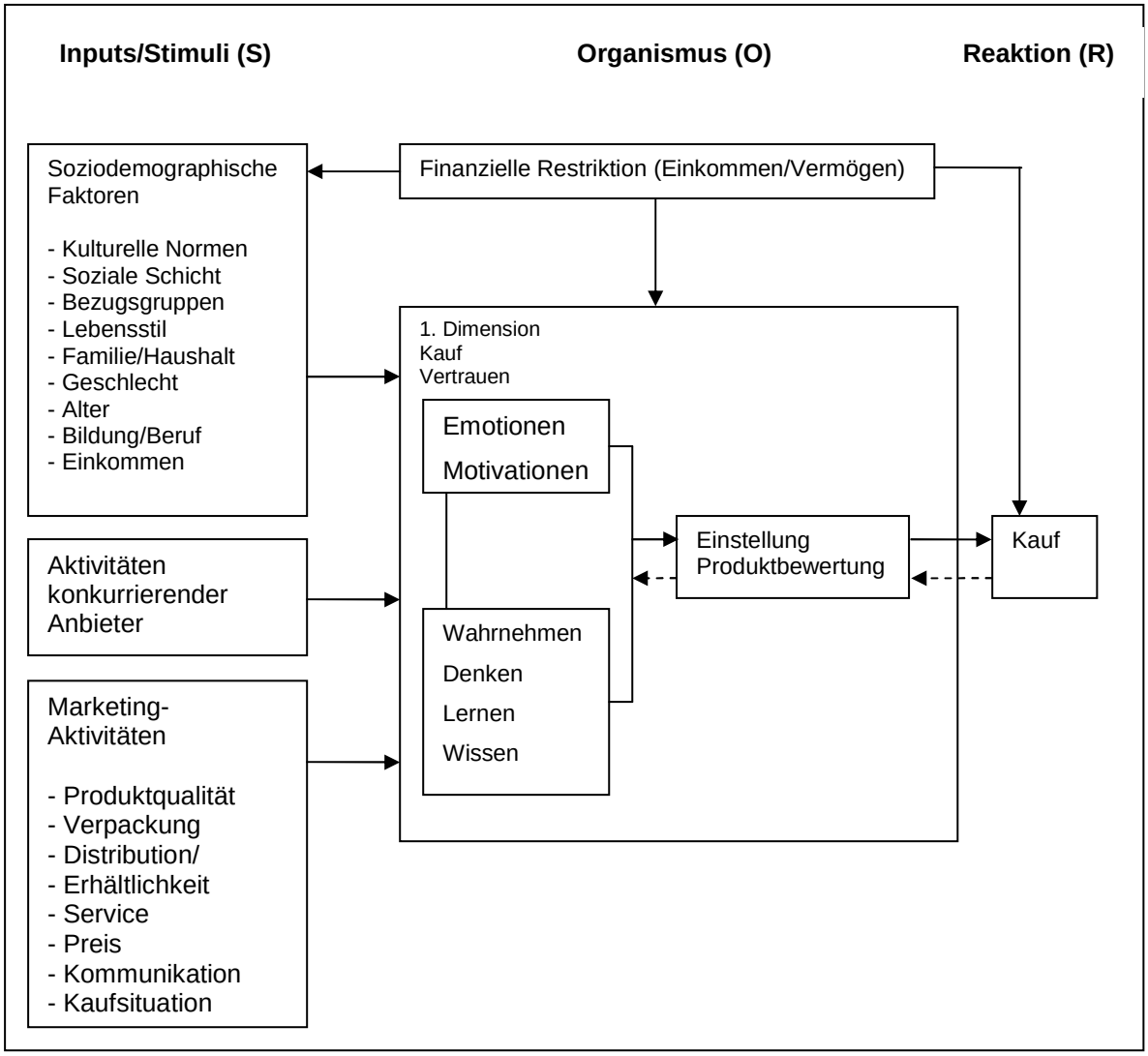


Quelle: WAGNER (2000, 24)

In diesem Modell werden Bedürfnisse (Präferenzen) der Konsumenten als konstant angesehen. Diese vereinfachte Darstellung der Präferenzstruktur und damit der Nutzenfunktion basiert jedoch auf der Vorstellung eines vollständig rational handelnden Menschen „Homo Oeconomicus“ und ist zur Erklärung des realen Käuferverhaltens unzureichend (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 13). Ein weiterer Kritikpunkt dieses Modells beruht auf dem Verlust an Prognosekraft, der mit steigendem Sättigungsgrad der Nachfrage, wie es bei Lebensmittemärkten der Fall ist, bei monetären Variablen einhergeht. Zudem lässt es außer Acht, wie Bedürfnisse (Präferenzen) entstehen bzw. sich ändern und welche Faktoren sie beeinflussen (vgl. ROGDAKI, 2004, 26f).

Andere Konsumentenverhaltenmodelle versuchen die Black-Box zu erhellen. Sie gehen primär der Frage nach, wie Bedürfnisse (Präferenzen) entstehen bzw. sich ändern und wie Kaufentscheidungen zustande kommen (vgl. WAGNER, 2000, 24). Auf der Seite 31 werden wesentliche Faktoren dargestellt, die innerhalb der Black-Box Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten nehmen. Dieses Konsumentenverhaltenmodell wird mittels eines S-O-R-Ansatzes beschrieben.

Abbildung 5: Konsumentenverhaltenmodell



Quelle: WAGNER (2000, 24)

Um dieses Modell besser zu verstehen, soll ein Überblick über spezielle Faktoren gegeben werden, die das Handeln des individuellen Konsumenten prägen.

7.2 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Nach KOTLER et al. (2007, 277) werden Kaufentscheidungen von den ganz spezifischen kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Quellen aus dem Hintergrund des individuellen Konsumenten beeinflusst.

7.2.1 Kulturkreis

Beim Heranwachsen in einer bestimmten Kultur eignet sich ein Kind fundamentale Werte, Vorstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen an. Bei diesem Sozialisierungsprozess spielt die Familie und andere Institutionen eine

Schlüsselrolle. Wesentlich dabei ist dabei auch die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Klassen. Mitglieder der gleichen sozialen Schicht neigen stärker zu ähnlichen Verhaltensweisen. Außerdem wird einer Person je nach Schichtzugehörigkeit ein sozial höherer oder niedrigerer Rang zugestanden. Die Zuordnung zu einer bestimmten Klasse wird durch eine Anzahl von Variablen bestimmt: Beruf, Einkommen, Wohlstand, Ausbildung, Wertorientierung, usw. Soziale Schichten zeigen eindeutige Produkt- und Markenpräferenzen bei Bekleidung, Wohnungsausstattung, Freizeitgestaltung, Automobilen und in anderen Bereichen (vgl. KOTLER et al., 2007, 277).

7.2.2 Sozialkreis

Auch der nähere Sozialkreis eines Konsumenten beeinflusst sein Verhalten. Zu diesen Einflussquellen gehören Bezugsgruppen, die Familie, soziale Rollen und der soziale Status. Bezugsgruppen beeinflussen in mindestens dreierlei Hinsicht: Erstens wirken sie innovativ auf den Einzelnen, indem sie ihm neue verhaltens- und Lebensweisen zeigen. Zweitens wirken sie durch den Wunsch des Einzelnen „auch dazuzugehören“, prägend auf seine Einstellung und sein Selbstbild. Drittens schaffen sie einen Konformitätsdruck, der direkt auf die Produkt- und Markenwahl rückwirken kann (vgl. KOTLER et al., 2007, 278).

7.2.3 Persönliche Gegebenheiten

Kaufentscheidungen werden auch durch persönliche Gegebenheiten wie dem Alter, dem Lebensabschnitt, dem Beruf, der wirtschaftliche Situation und dem Lebensstil mitgeprägt. Aber auch die Persönlichkeit und das Selbstbild beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten. Unter der Persönlichkeit versteht man die charakteristischen psychologischen Merkmale eines Menschen, die relativ konsistente und gleich bleibende Reaktionen auf seine Umwelt bewirken. Das Selbstbild wird von der Persönlichkeit stark mitgeprägt, da es das Wissen eines Menschen über sich selbst umfasst. Insofern ist das Selbstbild eine komplexe Vorstellung von sich selbst (vgl. KOTLER et al., 2007, 281f). So sollte jeder Unternehmer versuchen, jeweils ein Markenimage zu entwickeln, das auf das Selbstbild der Angehörigen des Zielmarktes abgestimmt ist (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 16).

7.3 Psychologische Faktoren und Prozesse

Psychische (innere) Vorgänge werden grundsätzlich in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 49).

7.3.1 Aktivierende Prozesse

Emotion

„Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 53). Gemäß dieser Definition lassen sich vier Komponenten zusammenfassen, die allen Emotionen gemeinsam sind: Erregung (Aktivierung), Richtung (angenehm, unangenehm), Qualität (Erlebnisinhalt) und Bewusstsein. Die bei emotionalen Erlebnissen auftretende innere Erregung stimuliert die gesamte Leistungsfähigkeit der Konsumenten. Die Emotionalisierung potentieller Käufer ist also geeignet, um ihre Aufnahmebereitschaft für Kaufbotschaften zu aktivieren. Will man eine bindende Wirkung zwischen Anbieter und Käufer erzielen, ist es notwendig spezifische und emotionale Produkt- und Markenerlebnisse zu vermitteln. Dabei ist klarerweise zu berücksichtigen, welche emotionalen Erlebnisse bzw. Qualität der Erlebnisse vom Konsumenten gesucht werden. Besonders verbreitet sind Appelle an Erotik, soziale Anerkennung, Natur, Gesundheit, Genuss und Geselligkeit (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 100ff).

Motivation

„Motivation ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe („Ursachen“) des Verhaltens erklären will. Mit diesem Konstrukt soll die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantwortet werden.

Emotionen und Triebe sind als grundlegende menschliche Antriebskräfte anzusehen. Ihnen ist gemeinsam, dass sie das Individuum über spezifische und allgemeine Erregungsvorgänge dazu bringen aktiv zu sein. Darüber hinaus bestimmen diese Antriebskräfte bereits die allgemeine Richtung des Verhaltens: In positiver Richtung erfolgt eine Hinwendung zur Situation, in negativer Richtung eine Vermeidung der Situation. Der Motivationsbegriff spiegelt den Willen des Individuums, seine infolge einer erfolgten Aktivierung als dringend empfundenen Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 143f).

Einstellung

Wie bereits in Kap. 3.2, S. 12 erwähnt, ist eine Einstellung (attitude) definiert als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr stark oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich eine Einstellung immer auf ein Objekt. Das Objekt kann auch in einem Verhalten bestehen, z. B. „funktionelle Joghurtprodukte zu essen“ (vgl. BEREKOVEN et al., 2006, 80). Laut KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 169) kann man Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschreiben. In der Konsumentenforschung werden am häufigsten die Einstellung gegenüber dem Produkt sowie die Einstellung gegenüber der Werbung für dieses Produkt untersucht.

7.3.2 Kognitive Prozesse

Während aktivierende Prozesse (siehe Kap. 7.3.1, S. 33) dafür sorge tragen, dass das Individuum aktiv wird und handelt, lassen sich kognitive Vorgänge als gedankliche („rationale“) Prozesse kennzeichnen. Mit ihrer Hilfe erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern. So werden kognitive Prozesse im Menschen in der gegenwärtigen (kognitiven) Theorie als Vorgänge betrachtet, die die Informationsaufnahme, die Informationsverarbeitung und die Informationsspeicherung umfassen (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 225).

Informationsaufnahme

„Die Aufnahme von Informationen umfasst die Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in den zentralen Prozessor (in das Kurzzeitgedächtnis) führen“ (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 244). Um Kaufakte erklären zu können, muss man versuchen, die Informationen, die im Rahmen einer solchen Entscheidung verarbeitet werden, zu analysieren. Welche und wie viele Informationen bei einer Kaufentscheidung herangezogen werden, ist abhängig von der persönlichen Informationsneigung. Personen mit einer stärkeren Informationsneigung suchen wesentlich mehr Informationen („Informationssucher“). Auch das durch den Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko bestimmt den Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen. Unternehmer können die Informationsaufnahme des

potentiellen Käufers auf sich lenken, indem sie bei der Werbung möglichst viele visuelle Informationseinheiten einsetzen, sie richtig platzieren und auf eine ansprechende Gestaltung derselben achten (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 18).

Informationsverarbeitung

„Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält“ (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 268). Der zur Verarbeitung der Sinneseindrücke notwendige kognitive Prozess ist durch Subjektivität, Aktivität und Selektivität gekennzeichnet. Jeder Mensch lebt in einer subjektiv wahrgenommenen Welt, die er sich durch aktive Informationsaufnahme und –verarbeitung selbst konstruiert. Dabei muss die Wahrnehmung selektiv sein. Sie ist ein System der Informationsbewältigung und dient dazu, aus der unübersehbaren Menge der auf unsere Sinnesorgane einwirkenden Reize einen kleinen Teil auszuwählen. Ohne diesen Auswahlvorgang wäre unser Informationsverarbeitungssystem überfordert. Bevorzugt wahrgenommen werden Informationen, die den eigenen Bedürfnissen entsprechen sowie angenehm und leicht zu verarbeiten sind (vgl. KROEBER- RIEL und WEINBERG, 2003, 269ff).

Informationsspeicherung

Der eigentliche Lernvorgang ist ein umfassender, kognitiver Verarbeitungsprozess der sich auf die Übernahme von Information in den Langzeitspeicher bezieht. Er besteht aus folgenden, miteinander verknüpften Phasen: der Aufnahme von Reizen, der Kodierung, der Speicherung und dem Abruf der gespeicherten Einheiten aus dem Gedächtnis.

Die Aufnahme von Produktinformationen erfolgt durch unmittelbare oder symbolische Erfahrung des Konsumenten. Die unmittelbaren Erfahrungen gehen auf den Umgang mit dem Produkt oder auf Beobachtung von anderen, die das Produkt nutzen, zurück. Die symbolischen Erfahrungen stammen hauptsächlich aus dem Kontakt mit anderen Personen oder Massenmedien, die über das Produkt berichten.

Bei der Übernahme der wahrgenommenen Informationen in das Langzeitgedächtnis treten gedankliche Verarbeitungsvorgänge (Kodierungen) auf, die sich in erster Linie auf die Verknüpfung der aufgenommenen mit den bereits im Gedächtnis gespeicherten Informationen beziehen und die zu den Speicherungsvorgängen führen. Das vorhandene Wissen spielt dabei eine Schlüsselrolle für das Lernen.

Lernen ist nicht ausschließlich ein aktiver Prozess, der hohes Involvement voraussetzt. Informationen werden auch durch ausreichende Wiederholung derselben gespeichert. Für die Werbung bedeutet das, dass der Konsument bei geringem Involvement und durch genügende Wiederholung der Werbebotschaft, besser beeinflusst werden kann, als bei hohem Engagement. Der Unternehmer hat die Möglichkeit, durch nebensächliche Informationen und emotionale Klimawirkungen auf die Produktwahrnehmung und -beurteilung einzuwirken (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 340ff).

Es wurde gezeigt, wie viele Kräfte auf das Kaufverhalten und in weiterer Folge auf die Kaufentscheidung einwirken und welche psychologischen Vorgänge dabei relevant sind. Die Kauentscheidung ist also ein Ergebnis komplexer Wechselwirkungen zwischen kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Prozessen. Das Wissen um diese Faktoren hilft einem Unternehmen, jene Zielgruppe zu identifizieren, die sich am meisten für ein Produkt interessiert und ermöglicht es ihm, den Marketingmix auf die potentiellen Käufer so abzustimmen, dass sie das Produkt auch kaufen (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 19). Wie es konkret zu einer Kaufentscheidung kommt, soll im folgenden Kapitel erörtert werden.

7.4 Der Kaufentscheidungsprozess

Um zu verstehen, wie es zu einer Kaufentscheidung kommt, muss festgestellt werden, wer die Kaufentscheidung trifft und von welcher Art diese Entscheidung ist und welche Schritte dazu führen (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 20). In der Praxis ist es häufig so, dass der Konsument von der Einstellung anderer beeinflusst wird. Je stärker die negative Haltung des Dritten ist und je näher der Konsument dieser Person steht, desto mehr wird er seine ursprüngliche Kaufabsicht ändern. Umgekehrt wird die Präferenz eines Käufers für eine bestimmte Marke noch verstärkt, wenn eine von ihm geschätzte Person diese Marke bevorzugt.
Jeder Käufer legt eine andere Art des Kaufverhaltens an den Tag (vgl. KOTLER et al., 2007, 302). In der Käuferverhaltensforschung wird zwischen echten (extensiven) Kaufentscheidungen, vereinfachten (limitierten) Entscheidungen, Routine-entscheidungen (habituellem Verhalten) und Impulskäufen unterschieden. Echte Entscheidungen erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des dadurch bedingten Problems. Das Involvement seitens des Konsumenten ist dabei hoch und wird sowohl durch eine affektive als auch durch eine kognitive

Komponente bestimmt. Bei vereinfachten Entscheidungen liegen schon Erfahrungen aus Käufen innerhalb derselben Produktgruppe vor, aus denen mehr oder weniger fest gefügte Entscheidungskriterien resultieren. Das Involvement ist dadurch auch dementsprechend niedriger. Routineentscheidungen werden bei alltäglichen Handlungen getroffen. Auch hier ist das Involvement gering. Impulskäufe sind ungeplant und stellen eine spontane Handlung dar, wobei die aktivierenden Komponenten dominieren (vgl. WAGNER, 2000, 25f und KNOLLSEISEN, 2005, 20).

Der letzte zu erörternde Punkt, um zu einem besseren Verständnis der Kaufentscheidung zu gelangen, ist der eigentliche Kaufprozess. Er ist als Gesamtheit aller Schritte zu verstehen, die zu einer Kaufentscheidung führen (vgl. Knollseisen, 2005, 21). Nach KOTLER et al. (2007, 295) durchläuft der Konsument dabei fünf Phasen: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf und trifft vor allem auf den Kauf von „High-Involvement-Produken“ zu. Dieses Modell hebt besonders hervor, dass der Kaufprozess schon lange vor dem tatsächlichen Kaufakt beginnt und auch noch danach Auswirkungen hat.

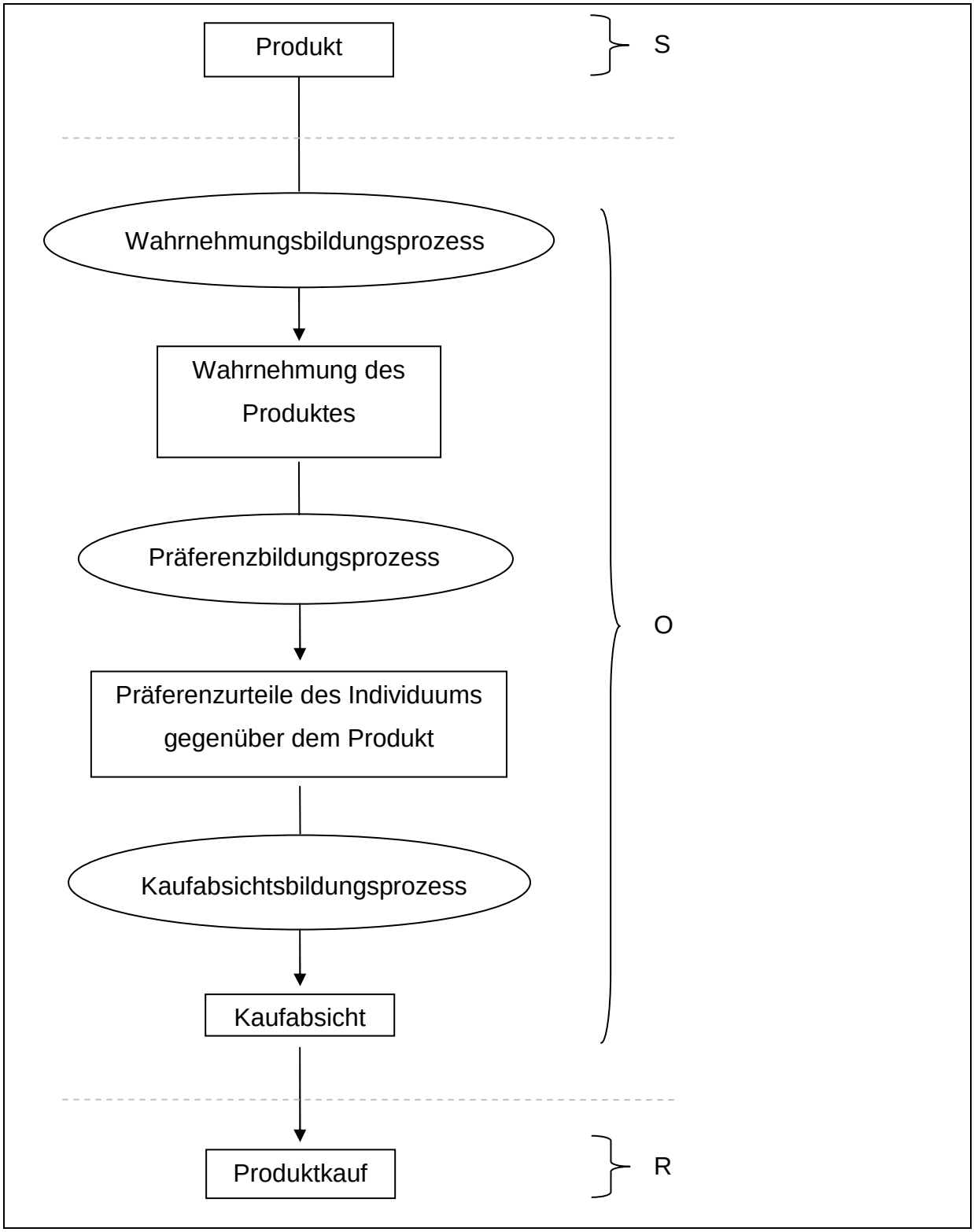
Im nächsten Kapitel soll auf den Präferenzbildungsprozess innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses eingegangen werden.

7.5 Präferenzen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses

Die Rolle der Präferenz innerhalb des Prozesses der Kaufentscheidung kann mit Hilfe eines S-O-R Ansatzes verdeutlicht werden (siehe S. 31). Auf der Seite 39 zeigt ein Partialmodell, mit der Präferenz als zentrales Konstrukt. Das Produkt wird zuerst über den Wahrnehmungsprozess wahrgenommen. Die Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozess (siehe Kap. 7.3.2, S. 34). Umweltreize werden verarbeitet und bekommen dabei einen Sinn für das Individuum. Wahrnehmung ist subjektiv und selektiv und aus diesem Grund bei jedem Individuum unterschiedlich, auch wenn der einwirkende Stimulus der gleiche ist. In einer nächsten Phase folgt die Bildung der Präferenzurteile. Präferenzbildung ist jedoch nur dann möglich, wenn das zu beurteilende Produkt nicht nur wahrgenommen sondern auch diskriminiert wird. Präferenzen bilden den Ausgangspunkt für weitere Informations-verarbeitungsprozesse. Die Präferenz für ein Produkt kann aber nicht mit der Kaufabsicht gleichgesetzt werden. Häufig wird durch dritte Personen ein Einfluss auf

die Kaufabsicht von Individuen genommen (siehe Kap. 7.4, S. 36). Bei der Kaufabsicht müssen zusätzlich die zur Verfügung stehenden Finanzmittel berücksichtigt werden. Es folgt der Kaufabsichtsbildungsprozess mit der Kaufabsicht als Ergebnis. Die Kaufentscheidung wird innerhalb des Modells immer konkreter und endet hier mit dem Produktkauf (vgl. ROGDAKI, 2003, 33ff).

Abbildung 6: Präferenzen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: ROGDAKI (2004, 34)

Im nächsten Kapitel werden wesentliche Determinanten und soziodemografische Einflussfaktoren zusammengefasst, die maßgeblich für die Bewertung der Alternativen von funktionellen Joghurtprodukten sind und letztlich zur

Kaufentscheidung führen. Die in Kap. 7.2, S. 31 angeführten allgemeinen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten bieten dabei das nötige Fundament. Anhand einiger empirischer Studien und der in Kap. 6, S. 24 genannten Ernährungstrends werden die wesentlichen Einflussfaktoren ermittelt.

8 Vergleichende Studien

8.1 Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln

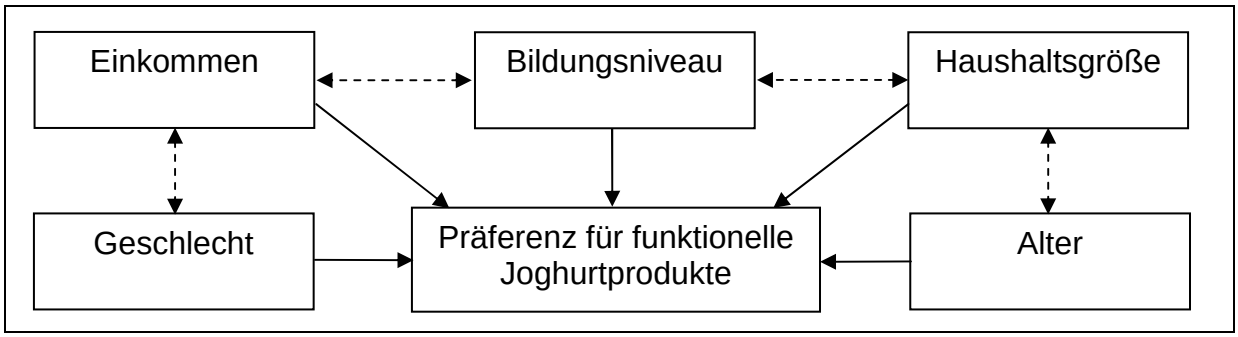
Die drei Faktoren Glaube, Wissen und das Vorhandensein eines erkrankten Familienmitglieds werden von VERBEKE (2005, 45) und VERBEKE (2006, 130) als mögliche Determinanten für den Kauf funktioneller Lebensmittel genannt. Diese Einflüsse werden von ihm wichtiger eingestuft als soziodemografische Faktoren (vgl. HAAS und MEINDL, 2009, 166f). “Belief, knowledge and presence of an ill family member outweigh sozio-demographics as potential determinants, contrary to previous reports profiling functional food users” (VERBEKE 2005, 45). Für URALA und LÄHTEENMÄKI (2005, 1) zählen der Geschmack, die Qualität, das Preis-Leistungsverhältnis, Convenience und der Gesundheitswert zu den Schlüsselfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln. Der Gesundheitswert von funktionellen Lebensmitteln wird über die Werbung mittels Health-Claims kommuniziert und stellt einen wesentlichen Einflussfaktor beim Kauf- bzw. Nichtkauf von funktionellen Lebensmitteln dar (siehe Kapitel 9, S. 42) Der wahrgenommene Gesundheitswert bzw. der Glaube daran stellen die zwei bedeutendsten Indikatoren für den Konsum funktioneller Lebensmittel dar (vgl. VERBEKE, 2005, 45). Das Vertrauen in den Gesundheitsnutzen des Produktes wird mit der Vertrautheit der Marke (dem Produzenten) in Verbindung gebracht. Auch die Bekanntheit des Produktes hat einen signifikanten Einfluss auf die Lebensmittelwahl (vgl. HAAS und MEINDL, 2009, 167).

8.2 Soziodemografische Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln

Die Vielfalt der Trends macht es nicht leicht, den Konsumenten gewinnbringend mit treffenden Produkten zu erobern. Jeder möchte sich persönlich, individuell angesprochen fühlen. An die entsprechende Bewerbung oder das „In-Szene-Setzten“ der Produkte werden besondere Ansprüche gestellt (vgl. DUSTMANN, 2006, 40). Bezüglich der typischen Konsumentinnen und der Akzeptanz funktioneller

Lebensmittel sind in der Literatur zum Teil widersprüchliche Angaben zu finden. In den meisten Studien wird den verschiedenen soziodemografischen Faktoren jedoch eine mehr oder weniger große Bedeutung beigemessen (vgl. HAAS und MEINDL, 2009, 166). Demografische Merkmale sind für die Zielgruppenidentifikation der Konsumenten von großer Relevanz, denn jeder Konsument hat ein unterschiedliches Bedürfnis nach funktionellen Lebensmitteln (vgl. DUSTMANN, (2006, 40). In der nachfolgenden Abbildung sind einige soziodemografische Einflussfaktoren auf die Präferenz von funktionellen Joghurtprodukten dargestellt.

Abbildung 7: Einflussfaktoren auf die Präferenz von funkt. Joghurtprodukten



Quelle: in Anlehnung an TOPRAK (2007, 32)

Im Folgenden werden die in Abbildung 7 dargestellten soziodemografischen Einflussfaktoren auf die Präferenz von funktionellen Joghurtprodukten näher betrachtet.

Geschlecht: BECH-LARSEN und SCHOLDERER (2007, 232) schreiben: Women tend to be slightly more health-orientated than men. Multivariate analyses suggest that the reason behind women's higher awareness of health issues is the heightened responsibility they feel for the well-being of other family members (related to the still dominant role of women as the main purchasers of foods in a household). Auch BOWER et al. (2003, 72) geht davon aus, dass eher Frauen zu funktionellen Lebensmitteln greifen: „This effect could be due to females purchasing for others in the family, although the young females in the study were presumably active users".

Alter: Middle-aged and elderly consumers tend to be substantially more health-oriented than younger consumers, which is usually mirrored by similar patterns in awareness of functional foods and intentions to buy functional foods. Middle-aged and elderly consumers are more aware of health issues simply because they, or members of their immediate social environment, are much more likely to be

diagnosed with lifestyle-related disease than are younger consumers (vgl. BECH-LARSEN und SCHOLDERER, 2007, 232).

Haushaltsgröße: Nach VALLI und TRAIL (2005, 293) hängt der Konsum auch von der Haushaltsgröße und von erkrankten Familienmitgliedern ab. Sie gehen davon aus, dass der Konsum von funktionellen Lebensmitteln steigt, wenn es mehr Kinder in der Familie gibt.

Einkommen: Man kann davon ausgehen, dass Konsumenten mit höheren Einkommen eher zu funktionellen Lebensmittel greifen. Price conscious consumers attach less importance to bio-bifidus and organic (vgl. VALLI und TRAILL, 2005, 299).

Bildungsniveau: Yoghurt knowledge proves to be significant in all three consumption occasions (at breakfast, as a dessert and as a snack) and attitude to yoghurt in the two most important occasions (as a dessert and as a snack). Attitudes to the various yoghurt attributes are, with a few exceptions, unimportant (vgl. VALLI and TRAILL, 2005, 301). Youghurt knowledge is statistically significant in explaining the importance attached to bio-bifidus, organic and low fat yoghurts. This is an interesting result given that the three categories may be considered as the healthy types of yoghurt suggesting that the more consumers know about yoghurt the more likely they are to value highly 'health' attributes. Yoghurt knowledge has a significant positive effect on the frequency of consumption (vgl. VALLI and TRAILL, 2005, 299f). Neben dem Bildungsniveau spielen allerdings auch die soziale Schicht und das Wissen in Bezug auf ernährungsrelevante Themen eine Rolle. KonsumentInnen aus höheren sozialen Schichten haben ein größeres Wissen über den Gesundheitsnutzen funktioneller Lebensmittel und greifen somit auch öfter zu funktionellen Lebensmitteln (vgl. HAAS und MEINDL, 2009, 166).

9 (Health-) Claims

Das generelle Problem in vielen Märkten bzw. vielen Produkten oder Marken besteht darin, dass sich der Grundnutzen stark angeglichen hat, und zwar meist auf hohem Niveau. Eigenständige Profilierungen von Produkten oder Marken sind daher in hohem Maße auch auf Zusatzleistungen im Sinne psycho-sozialer Zusatzleistungen (Zusatznutzen) angewiesen. Damit kommt der Werbung (neben anderen

kommunikationspolitischen Instrumenten) für die Produkt- oder Markenprofilierung eine zentrale Rolle zu (vgl. BECKER, 2001, 192).

Der gesundheitliche Zusatznutzen funktioneller Lebensmittel ist in der Regel für den Verbraucher nicht unmittelbar erfahrbar. Er muss der Funktionalität des Produktes sein Vertrauen schenken. Dies tut er jedoch nur dann, wenn er genau weiß, wie das Produkt im Körper wirkt. Beim Kauf von Gütern mit derartigen Vertrauenseigenschaften ist daher eine glaubwürdige Information von elementarer Bedeutung (vgl. DUSTMANN, 2006,41).

Aufgabe eines (Health-) Claims ist es, das Produkt in der Wahrnehmung des Konsumenten so zu positionieren, dass es sich eindeutig und vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheidet (vgl. HAAS, 2001, 102). Das Ziel von werblicher Auslobung mittels (Health-) Claims ist es letztlich, für das eigene Produkt eine „unique selling proposition“ (USB), d.h. einen einzigartigen Verkaufsvorteil zu besetzten, der es erlaubt, dieses Produkt ganz spezifisch und möglichst nicht nachahmbar zu profilieren (vgl. BECKER, 2002, 248).
Nach der EU – Regulation No 1924/2006 wird ein “Health Claim” wie folgt definiert: “Health claim means any claim that states, suggests or implies that a relationship exists between a food category, a food or one of its constituents and health…“ (vgl. ASCHEMANN, s.a., s.p.). Aus Marketingsicht lässt sich ein Claim folgendermaßen definieren: „Ein Claim…ist der Anspruch eines Produkts, der meist in einen Slogan umgesetzt wird“ (HAAS, 2000, 4). Bei funktionellen Lebensmitteln ist es nun nahe liegend, gesundheitsbezogene Claims einzusetzen (vgl. HAAS, 2001, 102).

Die Codex Alimentarius Commission (CAC) (siehe Kap. 5.3, S. 21) unterscheidet sechs wesentliche Claims:

Und zwar in Bezug auf:

1. Ernährungsweisen
2. Nährstoffgehalt
3. Nährstofffunktion
4. Health Claims – Physiologie
5. Health Claims – Reduktion eines Krankheitsrisikos
6. Medizinische Claims

Medizinische Claims sind großteils verboten und werden im Folgenden nicht näher betrachtet (vgl. HAAS, 2001, 102). Zur Veranschaulichung gibt die folgende Tabelle eine Auflistung der wichtigsten Claims mit Beispielen von funktionellen Joghurtprodukten wider:

Tabelle 1: Beispiele für Health Claims

Claim	Inhalt	Beispiel
Ernährungsweise	Claim in Bezug auf eine gesunde Ernährungsweise	Diesem Claim können keine Produkte zugeordnet werden.
Nährstoffgehalt	Claim basiert auf dem Gehalt von speziellen Nährstoffen in bestimmten Lebensmitteln	„0% Fett + Folsäure, Vitamin B5, B12 und D“ – Danone Vitalinea
Nährstofffunktion Untergruppe „Vergleichende Claims“ gehört hier auch dazu. Bsp. wären Angaben wie „reduziert“, „weniger als“, „mehr als“, „erhöhter Anteil von …“	Claim, der die physiologische Rolle eines oder mehrerer Nährstoffe beim Wachstum, in der Entwicklung oder für normale Körperfunktionen betont.	„Das leichte fasten satt + fitt Fruchtjoghurt mit nur 0,1% Fett enthält eine spezielle Ballaststoff-Milcheiweiß-Kombination, die dabei hilft, sich mit weniger Kalorien satt zu fühlen.“ – NÖM satt + fitt Fruchtjoghurt
Health Claims (Gesundheitsclaims) **1. Physiologischer Claim**	Claim drückt die Beziehung zwischen einem bestimmten Lebensmittel und einem gesundheitsbezogenen physiologischen Effekt aus.	„Denn nur Nestle LC1 enthält die probiotischen Kulturen “LC1“: Täglich verzehrt helfen sie, vor unerwünschten Bakterien zu schützen, Ihre Abwehrkräfte zu stärken und die Darmflora in ein Gleichgewicht zu bringen. Damit trägt Nestle zu Ihrer gesunden Ernährung bei.“ – Nestle LC1
Health Claims (Gesundheitsclaims) **2. Reduktion eines Krankheitsrisikos**	Claim bezieht sich auf den Einfluss eines bestimmten Lebensmittels auf die Reduktion eines Krankheitsrisikos oder die Förderung eines bestimmten Gesundheitszustandes.	„Kein anderes Lebensmittel senkt den Cholesterinspiegel stärker als Becel pro-aktiv“ – Becel pro-aktiv

Quelle: in Anlehnung an HAAS (2001, 103)

10 Präferenzanalyse

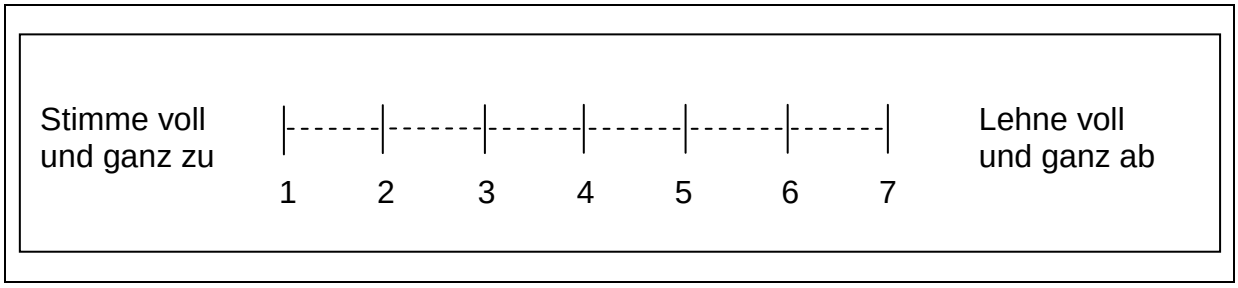
In dieser Arbeit wird für den Begriff der Präferenz die Definition von KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 310ff) verwendet. Wie in Kap. 3.2, S. 12 erwähnt, lässt sich Präferenz als das Ergebnis eines Nutzenvergleichs definieren. Jene Alternative, die in der Lage ist, den größten Nettonutzen zu stiften, erhält somit den ersten Präferenzrang.

Die Auswertung und Nutzbarmachung von Befragungsergebnissen und die Sichtbarmachung von Präferenzstrukturen ist Gegenstand von Präferenzanalysen (vgl. GAUL und BAIER, 1993, 118). Anhand der Präferenzurteile kann man analysieren, welche Produkte bevorzugt und welche abgelehnt werden.

10.1 Erfassung von Präferenzurteilen

Bei der Datenerfassung kann man zwischen einem kompositionellen und einem dekompositionellen Ansatz differenzieren. Bei den kompositionellen Verfahren erfolgt die Beurteilung anhand von Eigenschaften der Produkte. Diese Verfahren werden jedoch selten angewandt, da die Erhebung relativ schwierig ist. Im Gegensatz dazu können die Befragten beim dekompositionellen Ansatz globale Urteile bezüglich der konkurrierenden Produkte abgeben. Dies erfolgt meist mit Hilfe von Ranking- oder Ratingskalen. Die Präferenz kann z.B. durch eine Rangfolge zum Ausdruck gebracht werden. Eine andere Möglichkeit ist der Einsatz einer Konstantsummenskala. Die Befragten müssen dabei eine festgelegte Punktezahl ihrer Präferenz entsprechend auf die Alternativen aufteilen (vgl. REINGRUBER, 1996, 44).

Abbildung 8: Beispiel einer Rankingskala



Quelle: eigene Darstellung

10.2 Einbeziehung von Präferenzurteilen

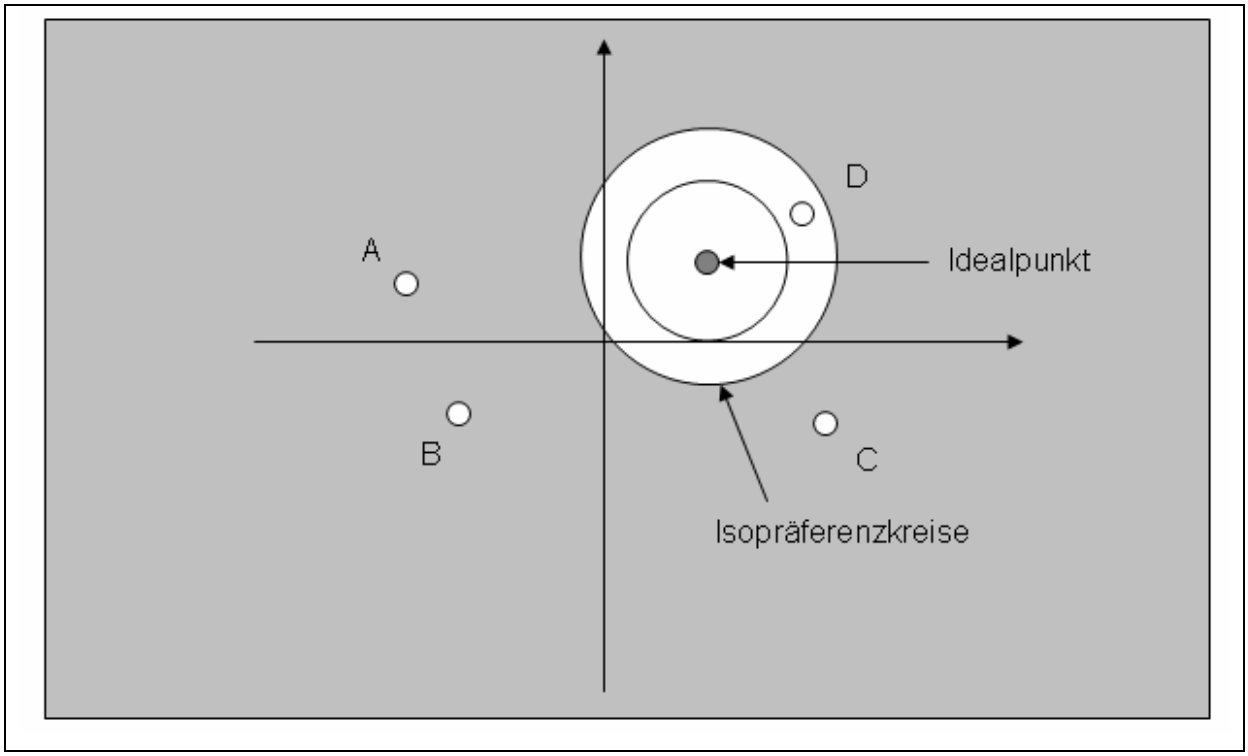
Präferenzdaten können alleine oder in einem gemeinsamen Raum mit den Wahrnehmungsdaten dargestellt werden. Bei der internen Präferenzanalyse wird ein Produktmarktraum ausschließlich auf der Basis von Präferenzurteilen erstellt.

Produktpositionierungsmodelle sind allerdings nur dann als Entscheidungshilfe geeignet, wenn die Wahrnehmungsdimensionen, welche für die Präferenzbildung verantwortlich sind, identifiziert werden können (vgl. NIESCHLAG et al., 1991, 159). Die externe Präferenzanalyse geht von einer gegebenen Darstellung der Objekte im Wahrnehmungsraum aus. Diese Konfiguration ist in der Regel das Ergebnis einer aggregierten Analyse für eine Mehrzahl von Personen, d.h. die Punkte der Konfiguration repräsentieren deren durchschnittliche Wahrnehmung. Wichtig dabei ist, dass die Dimensionen des Raumes die für die Präferenzbildung relevanten Eigenschaften der Objekte repräsentieren. Mit Hilfe von Methoden der externen Präferenzanalyse ist es jetzt möglich, auch die Personen in dem gegebenen Wahrnehmungsraum darzustellen. Dies sollten nach Möglichkeit dieselben Personen sein, für die auch die Konfiguration der Objekte ermittelt wurde. Benötigt werden dazu Präferenzwerte der Personen (vgl. BACKHAUS et al., 2003, 640).

Unabhängig davon, ob man zur Einbeziehung von Präferenzen die interne oder die externe Analyse wählt, benötigt man Transformationsregeln, die es gestatten, aus der Anordnung der Produkte Aussagen über das zu erwartende Verhalten von Verbrauchern abzuleiten. (vgl. NIESCHLAG et al., 1991, 159). Während die Produkte immer durch Punkte im Wahrnehmungsraum dargestellt werden, hängt die Darstellung der Personen von dem verwendeten Nutzenmodell ab (vgl. BACKHAUS et al., 2003, 641). Im Folgenden werden das Idealpunkt-Modell und das Idealvektor-Modell näher vorgestellt.

Beim Idealpunkt-Modell (siehe S. 48) werden die Präferenzen der Befragten mit Hilfe der Regressionsanalyse analysiert und das ideale Produkt wird als sogenannter Idealpunkt im Wahrnehmungsraum dargestellt, um den sogenannte Isopräferenzlinien wie konzentrische Kreise angeordnet sind. Je weiter ein Produkt vom Idealpunkt entfernt ist, desto weniger entspricht es den Idealvorstellungen des Konsumenten. Das Modell findet vor allem Anwendung, wenn die Probanden eine genaue Vorstellung über die optimale Ausprägung der Merkmale haben und wenn jede Abweichung vom Idealpunkt, egal in welche Richtung zu einer Verschlechterung der Beurteilung führt (vgl. REINGRUBER, 1996, 45).

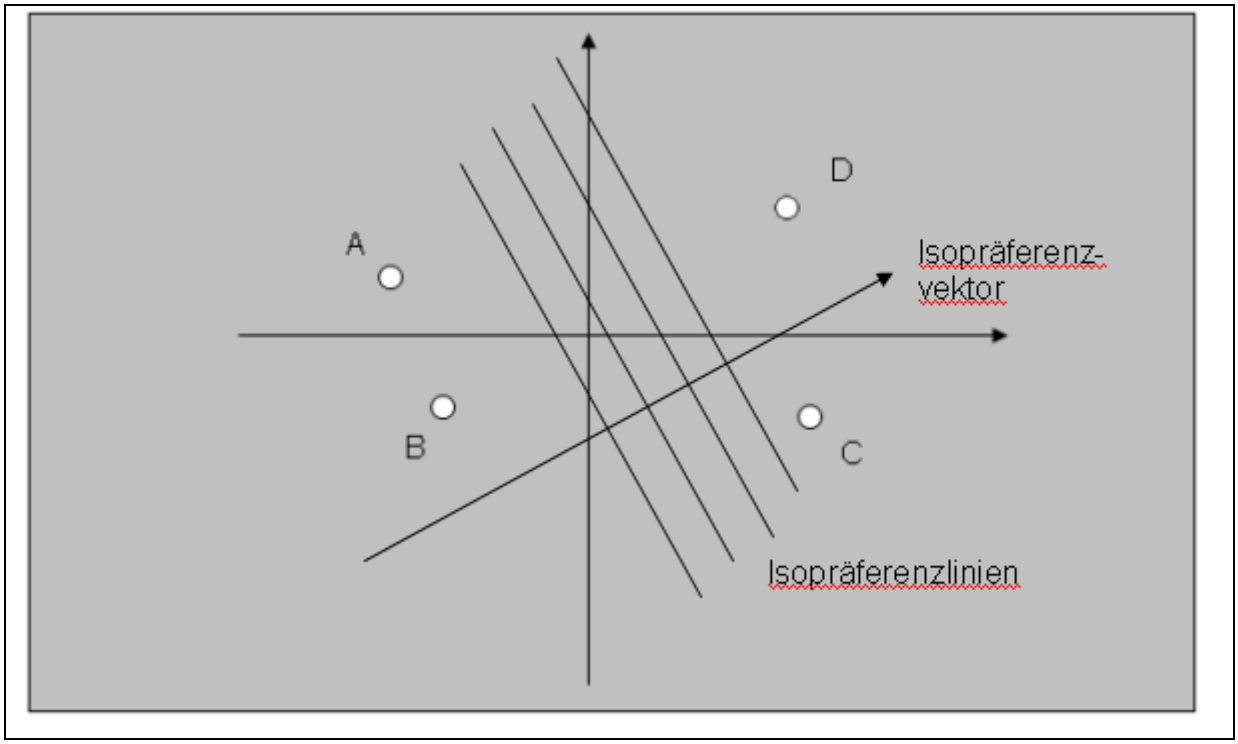
Abbildung 9: Idealpunkt-Modell



Quelle: REINGRUBER, 1996, 45

Das Idealvektor-Modell (siehe S. 49) geht davon aus, dass der Nutzenwert steigt, wenn die Ausprägung des Merkmals stärker bzw. schwächer wird. Die Präferenzänderung ist somit proportional zur Merkmalsausprägung und der Vektor gibt die Richtung der zunehmenden Bevorzugung an. Die Isopräferenzlinien liegen normal zum Isopräferenzvektor. Je weiter in Richtung des Präferenzvektors ein Produkt lokalisiert ist, desto höher ist die Präferenz für dieses Produkt (in Abbildung 10 weist Produkt D die höchste Präferenz auf) (vgl. REINGRUBER, 1996, 45f).

Abbildung 10: Idealvektor-Modell



Quelle: REINGRUBER, 1996, 46

In Anlehnung an GAUL und BAIER (1993, 119f) gehören drei Anwendungssituationen für Präferenzanalysen zu den bekanntesten:

- Sichtbarmachung von Präferenzstrukturen für Marktanalysen: Hier steht die Analyse bestehender Präferenzstrukturen der Konsumenten zum besseren Verständnis von Marktgegebenheiten im Vordergrund. Aus den Ergebnissen einer derartigen Untersuchung können z.B. Hinweise auf auszugleichende Imagevorteile oder auf spezielle Konsumentenwünsche gewonnen werden.

- Generierung von Präferenzanalysen zur Abschätzung von Wirkungszusammenhängen: Man kann versuchen, mit Hilfe von Präferenzanalysen die Wirkung von Marketing-Mix-Instrumenten auf die Präferenzstruktur der Konsumenten zu erfassen. Mit derartigen Untersuchungen können z.B. Veränderungen eines Markenimages durch Werbeanzeigen vor der eigentlichen Schaltung der Kampagne oder Erfolgschancen einer Neuprodukt-Einführung abgeschätzt werden.

- Ermittlung präferierter Merkmalskombinationen bzw. Positionierungsoptionen: Hier kann mit Hilfe von Präferenzanalysen individuell oder segmentspezifisch eine erwünschte (optimale) Ausgestaltung von Untersuchungsobjekten ermittelt werden. Eine optimale Preisgestaltung neuartiger Produkte, die Wahl günstiger Imagepositionierungen von Produktvarianten – oder allgemeiner: Erfolgschancenbeurteilungen – können auf diese Weise unterstützt werden.

11 Methoden der Präferenzmessung

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über die zur Verfügung stehenden Verfahren geben Präferenzen von Konsumenten zu messen und schließlich die zweckmäßigste Methode zur Beantwortung der in dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen aufzeigen.

Für die Präferenzermittlung bieten sich zwei Vorgangsweisen an:

- kompositionelle Ansätze und
- dekompositionelle Ansätze

11.1 Kompositionelle Ansätze zur Präferenzmessung

Die folgenden beschriebenen Modelle mehrdimensionaler Messung gehören zu den Kompositionsverfahren: Die einzelnen Produktmerkmale werden getrennt beurteilt, die Teilbeurteilungen (Eindrücke) werden anschließend zu einem Gesamtwert zusammengefasst (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 203).

11.1.1 Multiattributive Einstellungsmodelle von Fishbein und Trommsdorff

Das bekannteste Einstellungsmodell stammt von Fishbein (vgl.TROMMSDORFF, 2004, 162).

Es hat folgende Struktur:

(3) $$A_{ij} = \sum B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

Mit:

$A_{ij} =$ Einstellung der Person i zum Objekt j

B_{ijk} = Person i hält es mit der Wahrscheinlichkeit B für gegeben, dass das Objekt j die Eigenschaft k hat

a_{ijk} = Person i würde es mit a bewerten, wenn Objekt j die Eigenschaft k hätte.

Dieses Modell geht von Objekteigenschaften aus, die vorhanden oder nicht vorhanden sein können. Die kognitiv-beschreibende Seite der Einstellung wird durch subjektive Wahrscheinlichkeiten erfasst. Die motivational-wertende Seite der Einstellungen wird durch eine Notenskala erfasst. Sie gewichtet eine Eigenschaft – genau genommen das als sicher unterstellte Vorhandensein der Eigenschaft. Damit werden die für eine Einstellung relevanten Eigenschaften auf den gemeinsamen Nenner gebracht. Beide Komponenten werden durch Ratings gemessen (vgl. TROMMSDORFF, 2004, 162).

Ein spezifischer Mangel hat sich bei der Ermittlung der kognitiven (Wissens-) Elemente herausgestellt: Die Frage, welche Wahrscheinlichkeit dem Vorhandensein einer Eigenschaft beigemessen wird, setzt eigentlich kategorial ausgeprägte Merkmale (die Eigenschaft ist vorhanden/nicht vorhanden) voraus. Bei graduell ausgeprägten Merkmalen wäre es notwendig, zu jeder einzelnen Ausprägung die subjektiv empfundene Wahrscheinlichkeit zu erfragen, dass gerade diese Ausprägung vorhanden ist. Das führt zu einem untragbaren Befragungsaufwand. Es scheint deswegen besser zu sein, direkt die „wahrscheinlichste“ Merkmalsausprägung zu erfragen, die vom Konsumenten am Produkt wahrgenommen wird (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 202).

Aufgrund dieser messtechnischen Mängel wurde das Trommsdorff-Modell entwickelt, das die Vorteile des Fishbein-Modells nicht aufgibt – die getrennte Ermittlung von kognitiven und affektiven Elementen – aber die messtechnischen Nachteile vermeidet (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 202).

Das Trommsdorff- Modell hat nach TROMMSDORFF, 1993, 141 folgende Struktur:

(4) $$A_{ij} = \sum \left| B_{ijk} - I_{ik} \right|$$

Mit:

$A_{ij} =$ Einstellung der Person i zum Objekt j (kleine Werte sind gut)

$B_{ijk} =$ Person i nimmt an Objekt j die Ausprägung B von Merkmal k wahr

$I_{ik} =$ Person i hält bei dererlei Objekten die Ausprägung I von Merkmal k für ideal (I= Idealausprägung)

Das Modell wird durch standardisierte Konsumentenbefragung mit dem Imagedifferenzial (ID) operationalisiert. Die Befragungsteilnehmer beurteilen statt der Existenzwahrscheinlichkeit von Eigenschaften deren Ausprägungsgrad bei dem fraglichen Produkt. Die Eindrucksbewertung ergibt sich beim ID nicht wie bei Fishbein durch direktes Abfragen, sondern durch den Abstand zum (ebenfalls abgefragten) individuellen idealen Produkt oder Lieblingsprodukt. Dabei wird die Multiplikation von Ratings vermieden. Stattdessen werden individuelle Fehlertendenzen beim Beantworten von Ratingskalen neutralisiert, indem die Differenz der beiden Ratings gebildet wird. Eine weitere Gewichtung der einzelnen Summanden des Modells ist meistens überflüssig, zumal nur wichtige (zuvor ermittelte) Komponenten eingehen und jede Gewichtung wieder Verzerrungen durch Multiplikationen mit sich bringt. Auch empirisch erweist sich das Modell dem von Fishbein gegenüber als überlegen (vgl. TROMMSDORFF, 2004, 163).

Wie allen anderen kompositonellen Verfahren weist dieses Modell den Mangel auf, dass sich die Einstellung nur auf ein konkretes Produkt bezieht. Gemäß der oben formulierten Definition äußert sich Präferenz jedoch erst in der Vorziehungswürdigkeit wenigstens zweier Alternativen. Somit erlaubt die Bewertung eines einzigen Produktes keine Aussage über dessen tatsächliche Vorziehenswürdigkeit. Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, wenn zunehmend dekompositionelle Ansätze Anwendung finden (vgl. KNOLLSEISEN, 2005, 32).

11.2 Dekompositionelle Verfahren:

Die Dekompositionsverfahren gehen anders vor: Die Befragten liefern pauschale Einschätzungen der Produkte, in der Regel bringen sie diese lediglich in eine Rangfolge. Durch statistische Verfahren werden daraus mehrdimensionale Abbildungen der Produkte abgeleitet, die als Mehrdimensionale Einstellungswerte interpretierbar sind (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 203).

11.2.1 Conjoint-Analyse

Bei der Conjoint-Analyse (CA) werden die Produkteigenschaften und deren Ausprägungen vorgegeben. In Abhängigkeit von der Zahl der Produkteigenschaften und der Anzahl der jeweiligen Ausprägungen ergibt sich eine bestimmte Zahl an Produktvarianten. Die Bewertungsaufgabe der Befragten besteht darin, alle Produktvarianten (vollständiges Design) oder einen Teil der Produktvarianten (reduziertes Design) vergleichend zu bewerten. Dies erfolgt z.B., indem die Befragten gebeten werden, eine Bewertungsrangfolge der Produktvarianten aufzustellen. Aus der Bewertungsrangfolge lassen sich für die einzelnen Eigenschaftsausprägungen Teilnutzenwerte schätzen. Die Teilnutzen sind so zu bestimmen, dass der aus ihnen resultierende Gesamtnutzen der Produktvarianten der Rangeinstufung durch die Befragten entspricht (vgl. WAGNER, 2000, 51f).

Kurz gefasst bedeutet dies, dass sich aus empirisch erhobenen globalen Urteilen über multiattributive Alternativen die partiellen Beiträge einzelner Attribute zum Zustandekommen des Globalurteils ermitteln lassen. Ordinalskalierte Präferenzurteile werden in intervallskalierte Teilpräferenzwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen transformiert und die Globalurteile auf ein metrisches Skalenniveau angehoben. Die CA ermöglicht es also, einfach ermittelte Gesamturteile zu dekomponieren und auf rechnerischem Weg den Anteil der Einzelurteile (Eindrücke) am Gesamturteil zu erfahren (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 317).

Die Planung und Durchführung einer CA erfordert folgende Ablaufschritte (vgl. BACKHAUS et al., 2006, 561):

- Auswahl der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen
- Entwicklung des Erhebungsdesign
- Erhebung der Daten durch Befragung, wobei die fiktiven Produkte (Stimuli) von den Auskunftspersonen bewertet werden
- Ermittlung der Teilnutzenwerte (partworths)
- Aggregation der Nutzenwerte

Der zentrale Anwendungsbereich der CA ist die Analyse der Produktgestaltung. Die CA ist auch für die Marktsegmentierung anwendbar. So können z.B. aus den individuellen Teilnutzen der Befragten Gruppen gleicher Präferenzen gebildet werden. Auch eine Abschätzung von Marktanteilen unterschiedlicher Produktvarianten ist möglich (vgl. WAGNER, 2000, 51).

11.3 Multivariate Analysemethoden

11.3.1 Strukturprüfend vs. strukturentdeckende Verfahren

Im Folgenden wird eine Einteilung der multivariaten Analysemethoden vor dem Hintergrund des Anwendungsbezuges vorgenommen. Dabei sei jedoch betont, dass eine überschneidungsfreie Zuordnung der Verfahren zu praktischen Fragestellungen nicht immer möglich ist, da sich die Zielsetzungen der Verfahren z.T. überlagern. Versucht man jedoch eine Einordnung der Verfahren nach anwendungsbezogenen Fragestellungen, so bietet sich eine Einteilung in primär strukturentdeckende Verfahren und primär strukturprüfende Verfahren an (vgl. BACKHAUS et al., 2006, 7):

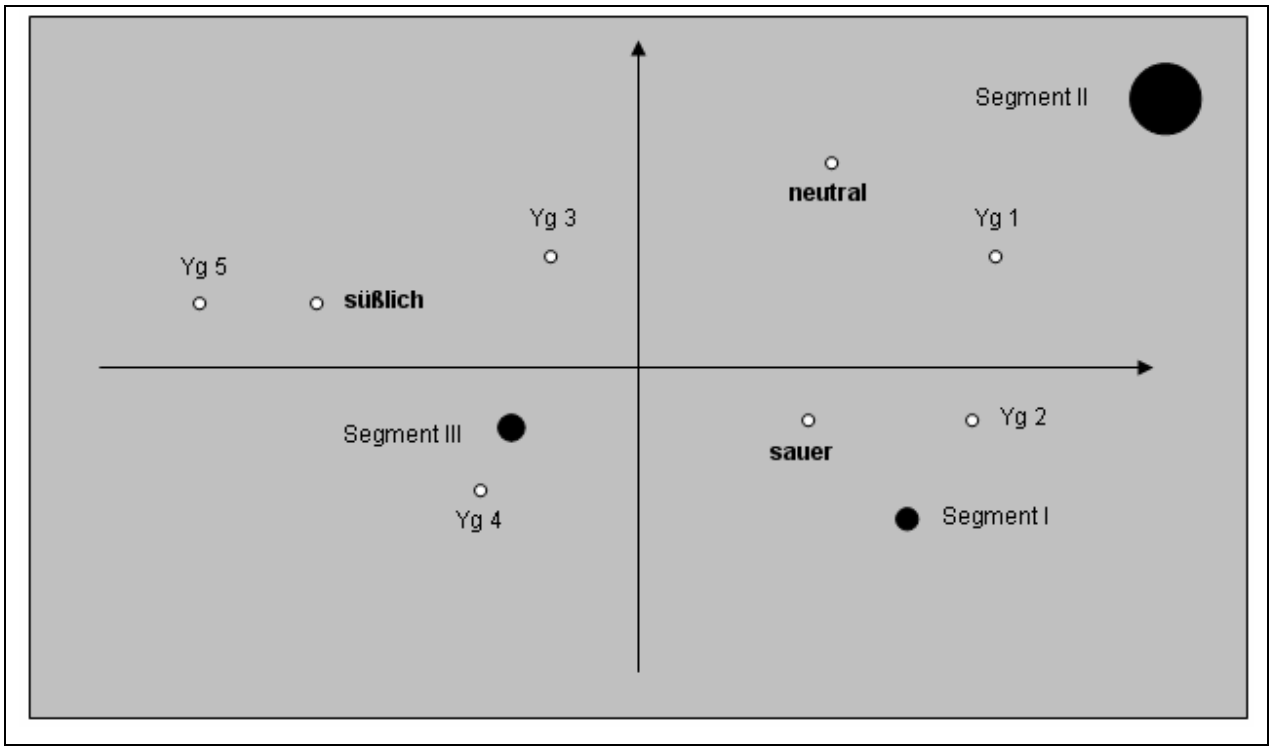
1. Strukturprüfende Verfahren sind solche multivariaten Verfahren, deren primäres Ziel in der Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen liegt. Der Anwender besitzt eine auf sachlogischen oder theoretischen Überlegungen basierende Vorstellung über die Zusammenhänge zwischen Variablen und möchte diese mit Hilfe multivariater Verfahren überprüfen. Die CA gehört zu den dekompositionellen Verfahren und wurde bereits im Kap. 11.2.1, S. 53 vorgestellt. Sie lässt sich auch zu den strukturprüfenden Verfahren zuordnen.
2. Strukturentdeckende Verfahren sind solche multivariate Verfahren, deren Ziel in der Entdeckung von Zusammenhängen zwischen Variablen oder zwischen

Objekten liegt. Der Anwender besitzt zu Beginn der Analyse noch keine Vorstellungen darüber, welche Beziehungszusammenhänge in einem Datensatz existieren. Verfahren, die primär eingesetzt werden, um mögliche Beziehungszusammenhänge aufzudecken sind unter anderem die Clusteranalyse und die Korrespondenzanalyse. Im Folgenden wird nur auf die Korrespondenzanalyse eingegangen, da diese im empirischen Teil zum Einsatz gelangt.

11.3.2 Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse ist ein Verfahren zur Visualisierung von Datentabellen, insbesondere von Tabellen mit Häufigkeiten qualitativer Merkmale. Sie dient damit der Vereinfachung und Veranschaulichung komplexer Sachverhalte. Die Aufgabe der Korrespondenzanalyse besteht darin, zwei Gruppen von qualitativen Merkmalen (bzw. Merkmalskategorien), deren Häufigkeiten sich in einer Kontingenztabelle anordnen lassen, in einem gemeinsamen Raum (joint space) grafisch darzustellen. Dabei ist es unerheblich, welche der beiden Merkmalsgruppen die Zeilen und welche die Spalten der Kreuztabelle bilden (vgl. BACKHAUS et al., 2006, 686f).

Abbildung 11: Beispiel für einen joint space



Quelle: eigene Darstellung

Ein wesentlicher Vorteil der Korrespondenzanalyse besteht darin, dass ordinale Daten wie nominale Daten behandelt werden können. Ordinale und nominale Daten werden als „kategoriale“ Daten zusammengefasst. Ein Vorteil der

Korrespondenzanalyse besteht auch darin, dass im Gegensatz zu anderen Verfahren die Anzahl der Variablen nahezu unbegrenzt ist (vgl. BLASIUS, 2001, 2f).
Die Anwendungsbereiche der Korrespondenzanalyse zeigt Abbildung 12:

Abbildung 12: Anwendungsbeispiele der Korrespondenzanalyse

Anwendungsbereich	**Merkmalsgruppe 1**	**Merkmalsgruppe 2**
Linguistik	Vokale	Konsonanten
Biometrik	Augenfarben	Haarfarbe
Wahlforschung	Wählertypen, Berufsgruppen	Parteien
Marktforschung	Produkte, Marken, Unternehmen	Merkmale, Beurteilungen, Käufertypen
Sozialwissenschaft	Berufsgruppen, Nationalitäten	Verhaltensweisen, Lebensstile
Medizin	Krankheiten, Erreger	Symptome
Psychologie	Persönlichkeitstypen	Verhaltensweisen, Einstellungen
Mulidimensionale Zeitreihenanalyse	Objekte (z.B. Produktgruppen, Unternehmen, Länder)	Perioden

Quelle: BACKHAUS (2006, 691)

Die Durchführung der Korrespondenzanalyse erfolgt in fünf Schritten (vgl. BACKHAUS et al., 2006, 691ff):

(1) Vorbereitende Schritte:

Die Zusammenstellung der gemeinsamen Häufigkeiten von zwei Gruppen von Merkmalskategorien zu einer Kreuz- oder Kontingenztabelle bildet gewöhnlich den ersten Schritt einer Korrespondenzanalyse.

(2) Standardisierung der Daten:

Die absoluten Häufigkeiten dieser Kreuz- oder Kontingenztabelle werden zunächst in relative Häufigkeiten (proportions) umgewandelt. Die so erhaltene Tabelle wird als Korrespondenztabelle bezeichnet. Ein wichtiger Punkt bei der Standardisierung der Daten bildet deren Zentrierung. Durch die Zentrierung wird erreicht, dass die Centroide der Zeilen- und Spaltenpunkte der gesuchten Konfiguration jeweils in den Koordinatenursprung gerückt werden. Die Korrespondenzanalyse behandelt diese Punkte in einem mehrdimensionalen Raum, wobei die Lage der Punkte zueinander ihre Ähnlichkeit ausdrückt.

(3) Extraktion der Dimension:

Die maximale Anzahl der Dimensionen (Achsenzahl) wird durch die „totale Inertia“ (Trägheit bzw. auch Gesamtträgheitsmoment) bestimmt und bildet einen zentralen Begriff der Korrespondenzanalyse. Der Wertebereich ist begrenzt durch die Anzahl der Zeilen und Spalten einer Kreuz- oder Kontingenztabelle. Genauer gesagt ergibt sich der maximale Wert aus dem Minimum von Zeilen und Spalten vermindert um Eins. Gewöhnlich wird man auch bei größeren Kreuz- oder Kontingenztabellen eine zweidimensionale Lösung zwecks anschaulicher Darstellung anstreben. Diese ist dann in der Regel nicht ohne Informationsverlust möglich. Um die Koordinaten der Zeilen- und Spaltenelemente in einem Raum geringer Dimensionalität bei minimalem Informationsverlust zu gewinnen, wird die Matrix mit den standardisierten Daten einer so genannten Singulärwertzerlegung unterzogen. Die Singulärwertzerlegung ähnelt dem Eigenwertverfahren, welches in der Faktorenanalyse für die Zerlegung der Korrelationsmatrix angewendet wird und ist ein verallgemeinertes Eigenwertverfahren, welches sich auf beliebige nicht quadratische Matrizen anwenden lässt.

(4) Normalisierung der Koordinaten

Um aus den entstandenen Matrizen der Singulärwertschätzung die endgültigen Koordinaten zu gewinnen und damit eine gemeinsame grafische Darstellung der Zeilen- und Spaltenelemente im Korrespondenzraum möglich ist, müssen diese noch normalisiert (reskaliert) werden. Im ersten Teilschritt erfolgt eine achsenweise-, im zweiten Teilschritt eine zeilen- bzw. spaltenweise Transformation der Daten. Das Ergebnis dieser Normalisierung der Daten sind die Koordinaten für die gesuchte Konfiguration.

Die Aufgabe der Korrespondenzanalyse kann jetzt formuliert werden als die Gewinnung einer Darstellung der Zeilen- und Spaltenprofile in einem gemeinsamen Raum (Korrespondenzraum) mit möglichst geringer Dimensionalität, und zwar so, dass die in den Daten enthaltene Information soweit als möglich erhalten bleibt.

(5) Interpretation

Die Interpretation der grafischen Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse lässt sich unter verschiedenen Aspekten vornehmen:

- Wichtigkeit und Interpretation der Dimensionen
- Distanzen der Elemente zum Nullpunkt

  Die Punkte sind Repräsentationen der Zeilen- und Spaltenprofile. Im Ursprung (Nullpunkt) des Koordinatensystems liegen die Durchschnittsprofile. Die Distanz eines Punktes vom Koordinatenursprung gibt damit an, inwieweit sich das betreffende Profil vom Durchschnittsprofil unterscheidet.
- Distanzen zwischen den Objekten

  Geringe Distanzen zwischen den Objekten bedeuten starke Ähnlichkeit der Objekte und große Distanzen starke Unähnlichkeit.
- Distanzen zwischen den Objekten und den Merkmalsausprägungen

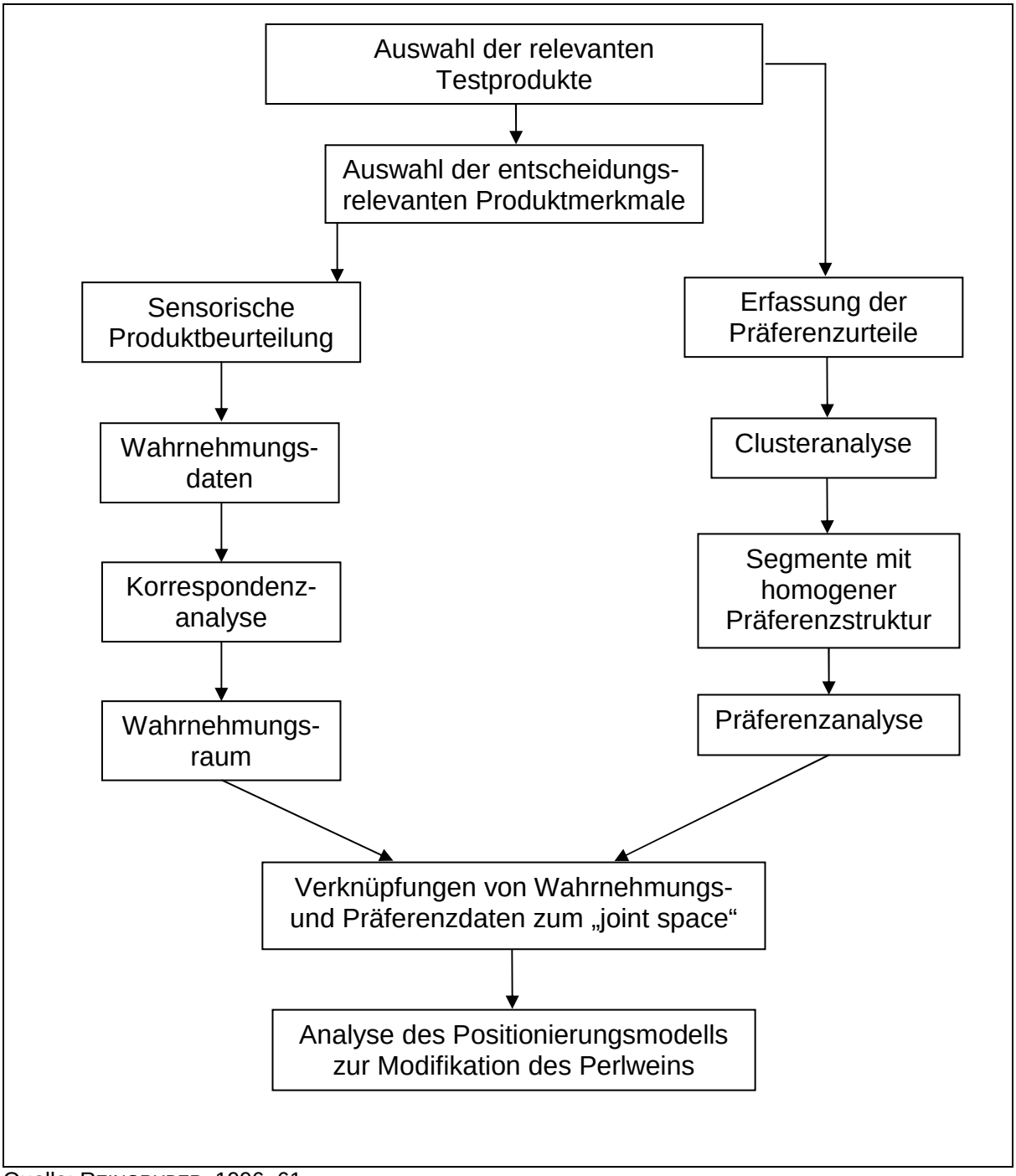
11.4 Zusammenfassung der Methoden der Präferenzmessung

Da sich, wie in Kap. 11.1, S. 50 erwähnt, von der Einstellung eines Konsumenten gegenüber einem Produkt nicht direkt auf die Vorziehenswürdigkeit desselben gegenüber einem anderen Produkt schließen lässt, wird auf die Anwendung eines kompositionellen Verfahrens zur Präferenzmessung verzichtet.
Der zentrale Anwendungsbereich der CA liegt in der Analyse der Produktgestaltung bzw. in der Marktsegmentierung und ist somit zu den strukturprüfenden multivariaten Verfahren zuzuordnen. Da weiters noch keine Beziehungszusammenhänge zwischen den einzelnen zu untersuchenden Variable und Objekten beschrieben werden können und das Ziel dieser Arbeit, die Entdeckung von Zusammenhängen zwischen einzelnen funktionellen Joghurtprodukten und ihrer Merkmalsausprägungen ist, wird in dieser Arbeit der Korrespondenzanalyse der Vorzug gegeben.
Ein Beispiel zur Anwendung der Korrespondenzanalyse stellt die Studie von REINGRUBER (1996) dar. Darin werden sensorischen Konsumentenpräferenzen mittels Korrespondenzanalyse untersucht. Wie bekannt ist, gehen vom Geruch und Geschmack eines Getränkes entscheidende Einflüsse auf die Gesamtpräferenz eines Produktes aus, allerdings sind diese Komponenten mit herkömmlichen

Methoden schwer messbar. Durch Anwendung der sensorischen Analyse lassen sich Art und Ausprägung von Unterschieden zwischen Produkten feststellen. Es wird dadurch eine objektive Beschreibung der menschlichen Wahrnehmung sensorischer Eigenschaften ermöglicht. Verknüpft man diese Ergebnisse, welche von Produktprofilen vorliegen mit sensorischen Konsumentenpräferenzen, so ist mit Hilfe der Korrespondenz- und Präferenzanalyse eine anschauliche Darstellung in Form einer „Landkarte“ möglich. Dieses Produktpositionierungsmodell dient als Informationsbasis zur Veränderung von Produkteigenschaften und somit zur Gestaltung des Produktkerns entsprechend den Konsumentenwünschen.

Der methodische Zugang zur Korrespondenzanalyse findet sich auch in dieser Studie wieder und wird in der Folge beim empirischen Design eingesetzt. Auf die Durchführung der Clusteranalyse wird verzichtet, da damit kein Erkenntnisgewinn im Sinne der Problemstellung dieser Studie zu erwarten ist.

Abbildung 13: Ablaufschema zur Modifikation von Birnenperlwein



Quelle: REINGRUBER, 1996, 61

12 Zusammenfassung des theoretischen Teiles

In der Einleitung wurde auf die enorme Erweiterung des Angebotes und der Vielfalt von Lebensmittel eingegangen. Obwohl Lebensmittel immer sicherer werden, steigen auch in Österreich ernährungsbedingte Erkrankungen, insbesondere bei Kindern, stark an. Vor diesem Hintergrund kommen immer mehr funktionelle Joghurtprodukte auf den Markt, die dem Konsumenten mit Hilfe von (Health-) Claims einen

gesundheitsfördernden Zusatznutzen versprechen. Es zeigt sich jedoch, dass der Konsum von funktionellen Joghurtprodukten eng an Fragen des Verständnisses und Vertrauens gebunden sind.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es im Wesentlichen herauszufinden, in welchen funktionellen Joghurtprodukten der Konsument den größeren Nutzen für seine Gesundheit erkennt.

Nach der Marktanalyse wurde die Rechtslage erörtert und auf die Health-Claims-Verordnung verwiesen. Die einzelnen (Health-) Claims wurden genauer betrachtet, da sie für die Produktauswahl wesentlich sind. Das nächste Kapitel beschäftigte sich mit Präferenzen und der Abgrenzung zu den Begriffen Einstellung und Nutzen. Weiters wurde der Präferenzbildungsprozess innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses erklärt und erkannt, dass Konsumenten mit größeren Produktkenntnissen und einer positiven Grundeinstellung eher zu funktionellen Joghurtprodukten greifen. Es wurde auch erkannt, dass die Korrespondenzanalyse dazu geeignet ist, am besten die Forschungsfrage zu beantworten.

B: Empirischer Teil

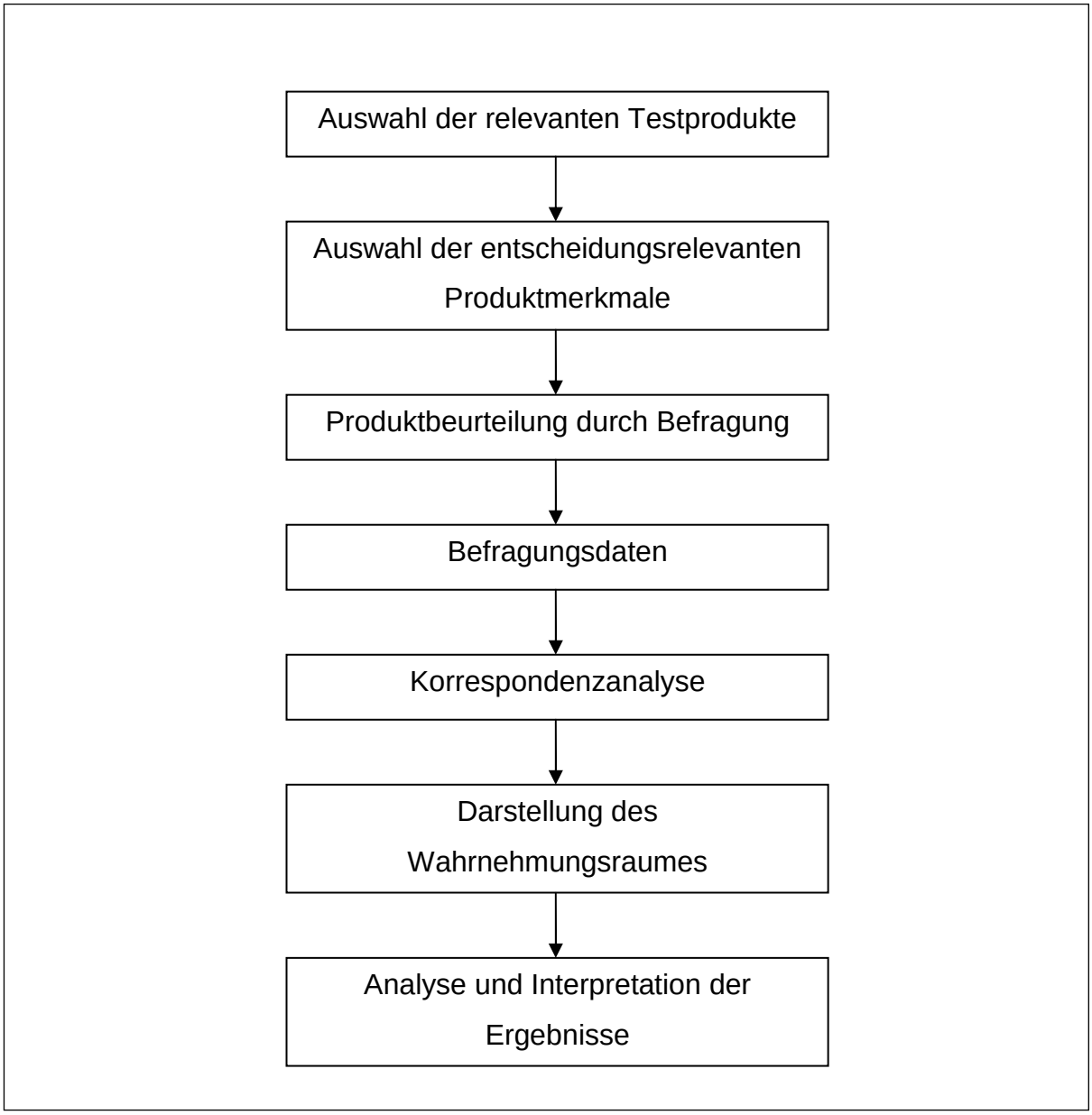
1 Methode

1.1 Ablaufschema der Korrespondenzanalyse

Nach Behandlung der theoretischen Grundlagen soll nun die konkrete Vorgangsweise zur Problemlösung erläutert werden. Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe der Korrespondenzanalyse, Wahrnehmungsdaten von Konsumenten bezüglich funktioneller Joghurtprodukte grafisch darzustellen, zu analysieren und zu interpretieren.

Das Forschungsdesign erfolgt in Anlehnung an die Arbeit von REINGRUBER (1996), zur konkreten Problemlösung sind allerdings einige Modifikationen erforderlich. So wurde, wie bereits angesprochen, auf die Durchführung einer Clusteranalyse verzichtet. Die Vorgangsweise lässt sich durch folgendes Ablaufschema darstellen.

Abbildung 14: Forschungsdesign



Quelle: eigene Darstellung

1.1.1 Auswahl der relevanten Testprodukte

Die Auswahl der Testprodukte wurde mittels Store-Check durchgeführt. „Ein Store-Check ist ein Instrument der Marktforschung, das dazu dient, sich Detailinformationen zu schaffen, die auf anderem Wege, wie z.B. über eine Konsumentenbefragung nicht erhältlich sind“ (ROSENTHALER, 2001, 51). Store-Checks können in unterschiedlichem Ausmaß durchgeführt werden. In dieser Arbeit werden lediglich Preisvergleiche von funktionellen Yoghurtprodukten gemacht und die Länge der Kontaktstrecke der einzelnen Produkte gemessen (vgl. ROSENTHALER, 2001, 51f). Darüber hinaus werden die (Health-)Claims der einzelnen Joghurtprodukte untersucht, um festzustellen, welcher Kategorie von Claims (siehe Kap. 9, S. 42) sie angehören.

Am 21. Juli 2008 wurden in zwei Verbrauchermärkten (ab 1000 m² Einkaufsfläche) Store-Checks durchgeführt. In der Merkur Filiale Swatoschgasse 3 in 1110 Wien und in der Eurospar Filiale Dommesgasse 8-10 in 1110 Wien. Es wurden nur Produkte verglichen, die sowohl bei Merkur- als auch bei Inter- bzw. Eurosparmärkten gelistet sind. Andere Produkte wurden bereits im Vorfeld ausgesondert. Die Ergebnisse der Store Checks zeigen die beiden folgenden Tabellen:

Tabelle 2: Store Check Eurospar

Produkt/Marke	Kontakt-strecke in cm	Preis pro kg	Gramm	Preis pro Einheit
Danone Actimel	120	4,82	600	2,89
Danone Actimel classic	12	3,78	500	1,89
Danone Activia Joghurt Drink	13	3,66	380	1,39
Danone Activia	145	4,76	250	1,19
Danone Vitalinea	90	3,69	160	0,59
Yakult	20	7,79	325	2,59
Yakult light	20	7,79	325	2,59
Becel pro activ	21	6,98	400	2,79
Optiwell contol	37	6,98	400	2,79
Schärdinger – Die schlanke Linie	27	3,94	150	0,59
Schärdinger – Joghurt natur	14/18	3,27/2,1	150/500	0,49/1,09
NÖM – Fasten Joghurt drink	52	1,58	500	0,79
NÖM – Fasten Joghurt	124	3,62	180	0,65
NÖM – Fasten satt und fit Joghurt	36	3,98	400	1,59
NÖM – Fasten satt und fit Joghurt	30	4,36	250	1,09
NÖM – balance	27	2,99	600	1,79
Nestle LC1 PUR	27	3,56	250	0,89

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 3: Store Check Merkur

Produkt/Marke (Merkur)	Kontakt-strecke in cm	Preis pro kg	Gramm	Preis pro Einheit
Danone Actimel	330	4,82	600	2,89
Danone Actimel classic	13	3,78	500	1,89
Danone Activia Joghurt Drink	14	3,66	380	1,39
Danone Activia	240	3,56	250	0,89
Danone Vitalinea	85	3,69	160	0,59
Yakult	20	7,97	325	2,59
Yakult light	20	7,97	325	2,59
Becel pro activ	20	6,98	400	2,79
Optiwell contol	20	4,98	400	1,99
Schärdinger – Die schlanke Linie	55	3,67	150	0,55
Schärdinger – Joghurt natur	16/45	3,27/2,1	150/500	0,49/1,05
NÖM – Fasten Joghurt drink	50	2,10	500	1,05
NÖM – Fasten Joghurt	77	3,61	180	0,65
NÖM – Fasten satt und fit Joghurt	34	3,98	400	1,59
NÖM – Fasten satt und fit Joghurt	30	4,20	250	1,05
NÖM – balance	24	2,99	600	1,79
Nestle LC1 PUR	27	3,56	250	0,89

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Produktauswahl wurden die einzelnen Produkte zunächst den entsprechenden (Health-) Claims (siehe Seite 45) zugeordnet:

Ernährungsweise:

Es wurden keine Produkte mit entsprechendem Claim gefunden.

Nährstoffgehalt:

Danone – Vitalinea: 0% Fett + Folsäure, Vitamin B5, B12 und D.

NÖM – Fasten Joghurt: Probiotischer Joghurt aus entrahmter Milch mit max. 0,1 % Fett, mit einer Zuckerart und Süßungsmitteln, mit Ballaststoff Inulin.

NÖM – Fasten Joghurt Drink: Probiotischer Joghurt aus entrahmter Milch mit max. 0,1 % Fett, mit einer Zuckerart und Süßungsmitteln, mit Ballaststoff Inulin.

Nährstofffunktion:

Danone – Activia Joghurt: Activia hilft die Verdauung natürlich zu regulieren und den Blähbauch zu reduzieren.

Danone – Activia Joghurt Drink: Activia hilft die Verdauung natürlich zu regeln, denn nur Activia enthält die speziell von Danone ausgewählte Kultur ACTI REGULARIS.

NÖM – balance: unterstützt die Verdauung.

NÖM – Fasten satt + fit Joghurt: fasten satt + fit – für den Hunger zwischendurch! Das kalorienreduzierte Joghurt enthält eine spezielle Kombination aus Ballaststoffen, die Flüssigkeit binden und den Magen füllen, Sättigung signalisieren und den Darm zur Verdauungsarbeit anregen. Weiters hat das enthaltene Milcheiweiß Einfluss auf Appetit und Hungergefühl, denn ein hoher Eiweißgehalt wirkt sättigend. So hilft fasten satt + fit mit weniger Kalorien den Hunger zu stillen.

NÖM – Fasten satt + fit Joghurt Drink: fasten satt + fit ist die Alternative zu Snacks, die den Magen belasten. Der kalorienreduzierte Joghurtdrink enthält eine spezielle Kombination aus Ballaststoffen und Milcheiweiß. Diese Kombination hilft, den Hunger zu stillen und sich satt zu fühlen. Mit diesem fettfreien und kalorienreduzierten Drink fühlt man sich fit und nicht träge.

Campina – Optiwell Control: Hilft weniger zu essen.

Schärdinger – Die schlanke Linie: Das schlanke Linie Joghurt unterstützt Ihren Körper beim Abnehmen.

Physiologischer Claim:

Danone – Actimel: Jeden Morgen Actimel. Stärkt Ihre Abwehrkräfte.

Danone – Actimel Classic: Mit mehr als 10 Milliarden einzigartiger L. Casei Defensis Kulturen in jeder Flasche aktiviert Actimel bei regelmäßigem Verzehr Ihre natürlichen Abwehrkräfte von innen heraus.

Schärdinger – Joghurt Natur: BIFIDUS KULTUREN – stärken Ihre Abwehrkräfte – Joghurt mit probiotischen Bifiduskulturen BB12 und prebiotischem Ballaststoff Inulin ist eine leicht verdauliche Zwischenmahlzeit und beeinflusst das Gleichgewicht der Darmflora positiv.

Nestle – LC1 PUR: Täglich einen Becher NESTLE LC1: Denn nur Nestle LC1 enthält die probiotischen Kulturen “LC1“: Täglich verzehrt helfen sie, vor unerwünschten Bakterien zu schützen, Ihre Abwehrkräfte zu stärken und die Darmflora in ein

Gleichgewicht zu bringen. Damit trägt Nestle LC1 täglich zu Ihrer gesunden Ernährung bei.

Reduktion eines Krankheitsrisikos:

Unilever Becel pro activ: Kein anderes Lebensmittel senkt den Cholesterinspiegel stärker als Becel pro activ.

Yakult und **Yakult Light**: Ein gesunder Darm ist eine wichtige Voraussetzung für ein gesundes Leben. Er ist nicht nur für die Verdauung verantwortlich, sondern in ihm ist auch die Mehrheit des Immunsystems zu Hause. Für einen gesunden Darm spielt das Gleichgewicht zwischen guten und schlechten Bakterien in der Darmflora eine bedeutende Rolle. Die Shirota – Gesundheitsbakterien in Yakult fördern genau dieses Gleichgewicht und unterstützen so die Gesundheit des Darms. Das trägt dazu bei, ein gesundes Leben zu erhalten. Yakult empfiehlt als Beitrag für eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung und einen gesundheitsbewussten Lebensstil, täglich ein Fläschchen Yakult zu trinken.

Bei der Auswahl der Produkte wurde sowohl die Länge der Kontaktstrecke als auch die entsprechende Zugehörigkeit zu den einzelnen Claims berücksichtigt. Je länger die Kontaktstrecke, desto eher wurden die entsprechenden Produkte ausgewählt. Wichtig dabei war auch, dass jedem Claim zumindest ein Produkt zugeordnet werden konnte. Somit konnten folgende Produkte ausgewählt und mit folgenden Abkürzungen versehen werden: NG (Nährstoffgehalt), NF (Nährstofffunktion), PC (Physiologischer Claim) und RK (Reduktion eines Krankheitsrisikos).

NÖM Fasten Joghurt (NG1)
Danone Activia (NF1)
Danone Actimel (PC1)
Nestle LC1 PUR (PC2)
Unilever Becel pro-activ (RK1)
Yakult (RK2)

1.1.2 Auswahl der entscheidungsrelevanten Produktmerkmale

In Kap. 8.1 auf der Seite 40 wurde auf die Einflussfaktoren beim Kauf von funktionellen Lebensmitteln eingegangen. Dabei wurde festgestellt, dass die wesentlichen Einflussfaktoren der Glaube an die Wirkung, das Wissen, das

Vorhandensein eines erkrankten Familienmitglieds, der Geschmack, die Qualität, das Preisleistungsverhältnis, Convenience, der Gesundheitswert, die Bekanntheit und das Vertrauen in die entsprechenden Health-Claims sind. Das Vertrauen in den Gesundheitsnutzen des Produktes wird dabei mit der Vertrautheit der Marke (dem Produzenten) in Verbindung gebracht. Der Gesundheitswert von funktionellen Lebensmitteln wird über die Werbung mittels Heath-Claims kommuniziert. Da in dieser Arbeit eine mündliche Befragung durchgeführt wird, können einige der angeführten Einflussfaktoren nicht berücksichtigt werden. Die Einflussfaktoren werden aus diesem Grund auf das Vertrauen in die Health-Claims und die Bekanntheit der funktionellen Joghurtprodukte reduziert und werden im Weiteren kurz als “Vertrauen“ und “Bekanntheit“ bezeichnet. Um Zusammenhänge zwischen dem Kauf der einzelnen funktionellen Joghurtprodukte und dem “Vertrauen“ und der “Bekanntheit“ herzustellen, kommt als dritter Faktor die Kaufhäufigkeit hinzu und wird als “Kauf“ bezeichnet. “Bekanntheit“, “Vertrauen“ und “Kauf“ werden in Folge Eigenschaften genannt.

1.1.3 Der Wahrnehmungsraum

Die im Rahmen der Befragung erhobenen Daten bilden die Ausgangsmatrix zur Konstruktion des Wahrnehmungsraumes mit Hilfe der Korrespondenzanalyse. Dieses multivariate Verfahren findet deshalb Anwendung, weil dadurch eine gemeinsame Darstellung der Produkte und der sie charakterisierenden Eigenschaften möglich ist und dadurch Zusammenhänge zwischen den Eigenschaften und den einzelnen Produkten zu erkennen sind. Ein weiterer Vorteil liegt in der geringen Anforderung an das Skalenniveau. Dadurch ist es möglich, auch nominal skalierte Werte in die Korrespondenzanalyse einzubeziehen und ebenfalls im Wahrnehmungsraum darzustellen (siehe Kap. 11.3.2, S. 55).

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung wurde in der Form einer mündlichen Befragung durchgeführt. Dafür wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. Die Konsumenten wurden gebeten, die oben genannten sechs Produkte hinsichtlich ihrer Bekanntheit, der Kaufhäufigkeit und dem Vertrauen in die entsprechenden Health-Claims zu bewerten. Darüber hinaus wurden die Konsumenten gebeten, mittels Kärtchen eine Reihenfolge vom Produkt, das Sie am ehesten kaufen würden bis zum Produkt, das

Sie am wenigsten kaufen würden, zu bilden. Das Untersuchungsdesign der Befragung wird in der Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Charakteristika der Befragung

Dimensionierung der Differenzierung	**Formen und Bezeichnungen**
Intention	ermittelnd
Standardisierung	standardisiert
Struktur der zu Befragenden	Einzelinterview
Form der Kommunikation	mündlich
Stil der Kommunikation	neutral
Art der Fragen	geschlossen, offen
Kommunikationsmedium	face-to-face

Quelle: in Anlehnung an MEIXNER (2005, 62)

1.2.1 Untersuchungsteilnehmer

Als Grundgesamtheit gelten „die“ Konsumenten im Wiener Stadtgebiet. Insgesamt wurden 246 Konsumenten befragt. Mittels Zufallsstichprobe wurden aus 67 Verbrauchermärkten (11 Interspar-, 25 Eurospar- und 31 Merkur-Filialen) 4 Verbrauchermärkte ermittelt. An diesen Standorten wurden im Eingangsbereich der Einkaufsstätten die Konsumenten befragt. Als Ergebnis wurde folgende Aufteilung an Verbrauchermärkten ermittelt:

- 2 Merkurfilialen
- 1 Intersparfilialen
- 1 Eurosparfilialen

1.2.2 Material

1.2.2.1 Formulierung der Fragen im Fragebogen

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die gestellten Fragen, das Ziel der Fragestellung und einen Hinweis auf die Skalierung und Codierung der Variablen.

Tabelle 5: Skalierung und Codierung der Variablen

Nr.	Variable	Skalenniveau	Variablenausprägung	Anmerkung
1	Bekanntheit (ungestützt)	nominal	• nein • ja	Eisbrecherfrage
2	Bekanntheit (gestützt)	nominal	• ja • nein • weiß nicht	Erhebung des Bekanntheitsgrades funktioneller Joghurtprodukte
3	Kaufhäufigkeit	nominal	• nie • seltener • monatlich • wöchentlich • einige male pro Woche • täglich	Erhebung des Bekanntheitsgrades der einzelnen Marken
4	Kaufgrund	nominal	• für sich selbst • für Ihren Partner/Ihre Partnerin • für Ihre Kinder • für die ganze Familie • für ein erkranktes Familienmitglied	Erhebung des Kaufgrundes
5	Vertrauen	nominal	• gar nicht • eher nicht • eher • sehr	Erhebung des Vertrauens in die Health-Claims der Produkte (siehe Kap. 9, S. 42)
6	Erhebung der Präferenzen	ordinal		Reihung der 6 Produkte (siehe Kap. 10, S. 46)
7.1	Alter	nominal	• bis 24 • 25 bis 29 • 30 bis 34 • 35 bis 39 • 40 bis 49 • 50 bis 59 • 60 bis 64 • mehr als 65	Demografische Auswertung
7.2	Geschlecht	nominal	• männlich • weiblich	Demografische Auswertung
7.3	Beruf	nominal	• Beamter • Arbeiter • Angestellter • Hausfrau • Selbstständig • In Ausbildung	Demografische Auswertung

Nr.	Variable	Skalenniveau	Variablenausprägung	Anmerkung
			• Ruhestand • andere	
7.4	Haushalts-einkommen	nominal	• bis 1000€ • 1001€ bis 1500€ • 1501€ bis 2000€ • 2001€ bis 2500€ • 2501€ bis 3000€ • 3001€ bis 3500€ • mehr als 3500	Demografische Auswertung
7.5	Haushalts-größe	nominal	• 1 Person • 2 Personen • 3 Personen • 4 Personen • 5 Personen • 6 oder mehr Personen	Demografische Auswertung
7.6	Ausbildung	nominal	• Pflichtschule • Matura • Berufschule • Universität, Fachhochschule	Demografische Auswertung

Quelle: eigene Darstellung

Es wurden insgesamt 7 verschiedene Fragen gestellt, die näher betrachtet werden.

1. Kennen Sie Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen?

Selektivfrage mit den Antwortmöglichkeiten:

- Nein
- Ja

Begründung:

Diese Frage gilt als typische Kontakt- oder Eisbrecherfrage, mit der beim Befragten das Interesse geweckt werden soll und die leicht zu beantworten sein muss. Da davon auszugehen ist, dass Konsumenten mit dem Begriff „Funktionelle Joghurtprodukte“ nicht vertraut ist, wurde stattdessen in der Befragung die Formulierung „Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen“ verwendet (vgl. HAAS und MEINDL, 2009, 169). Antwortet der Befragte mit “Nein“, geht der Interviewer zur Frage 2 über, antwortet der Befragte mit “Ja“, wird der Befragte gebeten Produkte zu nennen, die ihm spontan dazu einfallen, um seine Antwort auch zu überprüfen.

Die Frage 1 ist eine ungestützte Frage, die zur Abfrage von Wissen Verwendung findet. Geht es also etwa um die Kenntnis von Markennamen, wird in der Regel zunächst ungestützt das aktuelle Wissen abgefragt und danach die Prozedur, gestützt durch Vorlage oder Vorlesen einer Namensliste wiederholt (siehe Frage 2). Die spontanen Nennungen sind in der Regel erheblich niedriger als beim zweiten Vorgehen. Aber das ist verständlich, denn einmal wird das Erinnern gemessen, im anderen Falle aber lediglich das Wiedererkennen, was erheblich weniger Anforderungen an das Gedächtnis stellt. Das gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen (vgl. BEREKOVEN et al., 2006, 102).

2. Kennen Sie folgende Joghurtprodukte?

Selektivfrage mit den Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein
- weiß nicht

Begründung:

Die Frage 2 ist eine gestützte Frage, bei der es um das Wiedererkennen von funktionellen Joghurtprodukten geht (siehe Frage 1). Mit dieser Frage soll primär die Bekanntheit von sechs funktionellen Joghurtprodukten erhoben werden. Diese Daten dienen im Weiteren auch für die Konstruktion des Wahrnehmungsraumes der Korrespondenzanalyse (siehe Kap. 11.3.2, S. 55).

3. Wie oft werden bei Ihnen zu Hause die untenstehenden Joghurtprodukte eingekauft?

Selektivfrage mit den Antwortmöglichkeiten:

- täglich
- einige Male pro Woche
- wöchentlich
- monatlich
- seltener
- nie

Begründung:

Mit dieser Frage soll die Kaufhäufigkeit der einzelnen funktionellen Joghurtprodukte ermittelt werden. Auch diese Daten dienen der Konstruktion des Wahrnehmungsraumes der Korrespondenzanalyse (siehe Kap. 11.3.2, S. 55).

4. Für wen kaufen Sie hauptsächlich Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen?

Fünf Aussagen sind aufgelistet, anhand derer eine Charakterisierung des Kaufgrundes durch ankreuzen entsprechender Aussagen vorgenommen werden kann. Bei dieser Frage sind auch Mehrfachantworten möglich.

- für sich selbst
- für Ihren Partner/ Ihre Partnerin
- für Ihre Kinder
- für die ganze Familie
- für ein erkranktes Familienmitglied

Begründung:

Diese Frage soll Aufschluss über den Kaufgrund funktioneller Joghurtprodukte geben. Diese Frage wird nur im Rahmen der deskriptiven Statistik ausgewertet.

5. Vertrauen Sie folgenden Werbebotschaften von Joghurtprodukten?

Selektivfrage mit den Antwortmöglichkeiten:

- sehr
- eher
- eher nicht
- gar nicht

Begründung:

In den meisten Fällen können gesundheitsbezogene Aussagen bzw. Werbebotschaften sog. (Health-)Claims, (siehe Kap. 9, S. 42) von den Konsumenten nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden. Sie können angenommen, verworfen oder auch missverstanden werden. Daher sind funktionelle Lebensmittel äußerst eng an Fragen des Verständnisses und Vertrauens gebunden (siehe Kap. 2, S. 7). Es werden die sechs zu den einzelnen Produkten gehörenden Werbebotschaften den

Konsumenten einzeln vorgelesen, die diese bewerten. Auch diese Daten dienen zur Konstruktion des Wahrnehmungsraumes der Korrespondenzanalyse (siehe Kap. 11.3.2, S. 55).

6. Vor Ihnen liegen verschiedene Joghurtprodukte. Bilden Sie bitte die Reihenfolge vom Produkt, was Sie am ehesten kaufen würden bis zum Produkt was Sie am wenigsten kaufen würden.

Rangreihung der sechs funktionellen Joghurtprodukte.

Begründung:

Diese Frage soll Aufschluss darüber geben, welche Produkte von welchen Personen präferiert werden.

7. Demografie

7.1 Alter

- bis 24
- 25 bis 29
- 30 bis 34
- 35 bis 39
- 40 bis 49
- 50 bis 59
- 60 bis 64
- mehr als 65

7.2 Geschlecht

- männlich
- weiblich

7.3 Beruf

- Beamter
- Arbeiter
- Angestellter
- Hausfrau
- Selbstständig
- In Ausbildung
- Ruhestand
- Andere

7.4 Haushaltseinkommen

- bis 1000€
- mehr als 1000 bis 1500€
- mehr als 1500 bis 2000€
- mehr als 2000 bis 2500€
- mehr als 2500 bis 3000€
- mehr als 3000 bis 3500€
- mehr als 3500€

7.5 Haushaltsgrößen

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen
- 6 oder mehr Personen

7.6 Ausbildung

- Pflichtschule
- Matura
- Berufschule
- Universität, Fachhochschule

Begründung:

Diese Daten geben Aufschluss über die soziodemografische Struktur der Stichprobe.

1.2.2.2 Pretest

Der fertig erstellte Fragebogen wurde zur letzten Kontrolle einem Pretest (5 ausgewählte Probanden) unterzogen, um eventuelle Unklarheiten und Missverständnisse zu erkennen. Es wurden keine Änderungen am Fragebogen auf Grund des Pretests durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 6 Minuten.

1.3 Untersuchungsdurchführung

Die Befragung der Konsumenten fand in vier Verbrauchermärkten an 10 Werktagen im Mai 2009 statt. Im Eingangsbereich der vier Verbrauchermärkte wurde jeder zehnte Konsument angesprochen und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Die Hauptgründe nicht an der Befragung teilzunehmen waren Zeitnot, kein Interesse und die Angst, persönliche Daten preisgeben zu müssen. Viele Konsumenten teilten diese Bedenken erst während der Befragung mit, die dann abgebrochen wurde.

Diese Fragebögen wurden nicht bei der Auswertung berücksichtigt. 20 Konsumenten haben nicht alle Fragen beantwortet, diese wurden bei der Auswertung als fehlende Werte berücksichtigt. Die meisten Konsumenten waren kooperativ und somit konnten 246 Fragebögen für die Auswertung herangezogen werden.

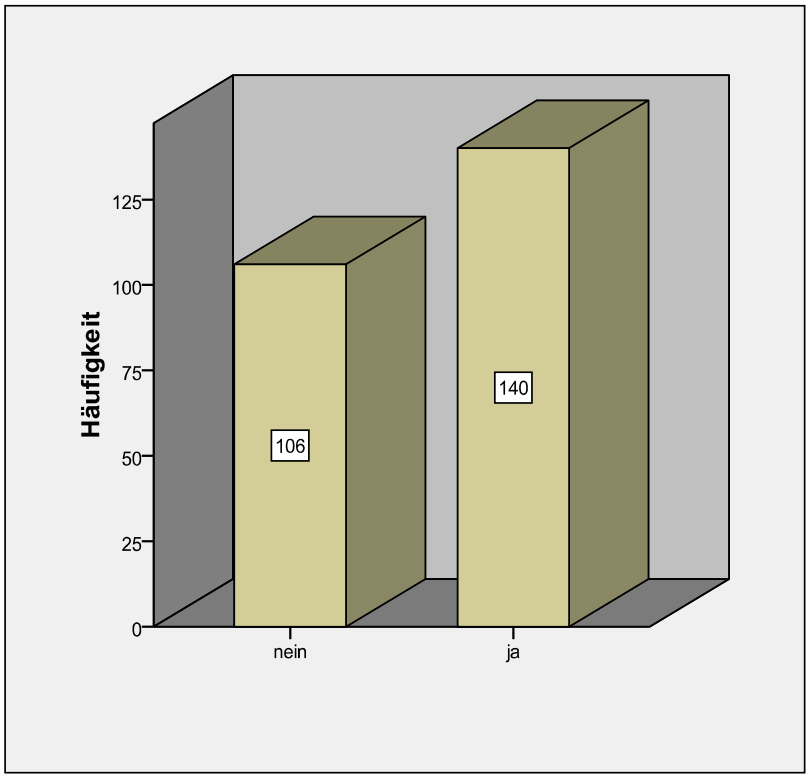
2 Ergebnisse

2.1 Deskriptive Ergebnisse

Die deskriptiven Ergebnisse sollen einen ersten Überblick über die erhobenen Daten geben. Die Produkte werden kurz Becel, LC1, Actimel, Activia, NÖM und Yakult genannt.

Frage 1: Kennen Sie Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen?

Abbildung 15: Bekanntheit (ungestützt)

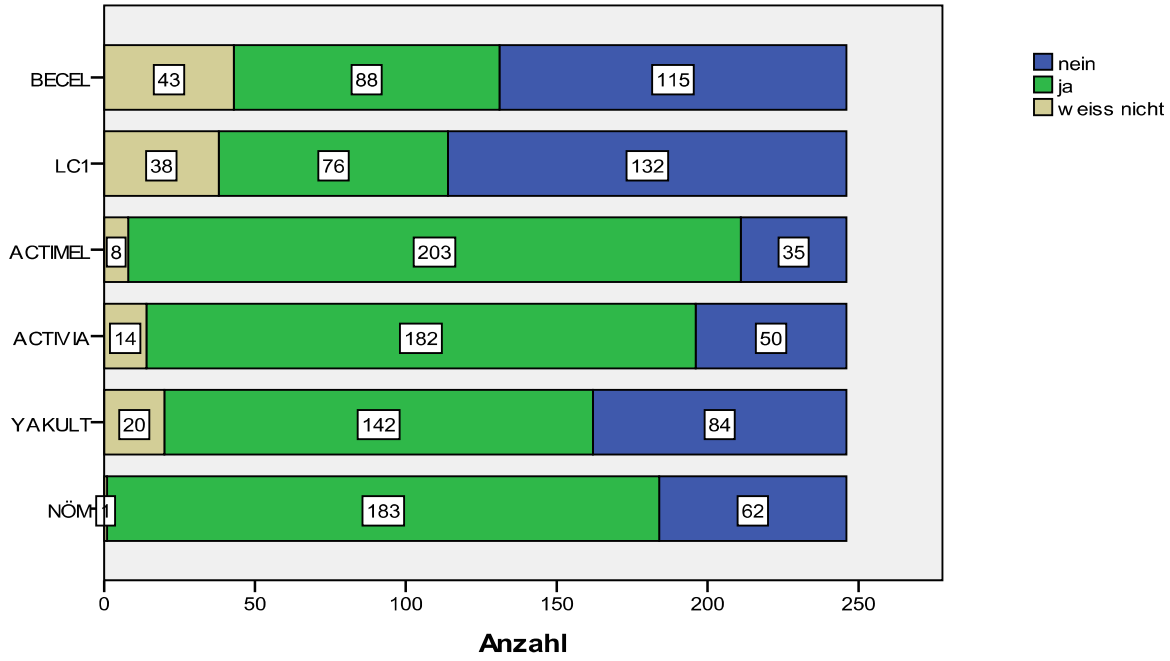


Diese Frage zeigt, dass 140 (56,9%) der befragten Konsumenten funktionelle Joghurtprodukte kennen. 106 (43,1%) Konsumenten kennen keine Joghurtprodukte

mit gesundheitlichem Zusatznutzen. Die Frage wurde ungestützt gestellt, es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse den tatsächlichen Kenntnisstand der Konsumenten valide wiedergeben. Es zeigt auch, dass beim Konsumenten entsprechendes Produktwissen relativ häufig angenommen werden kann, immerhin ist die Gruppe derjenigen, die hier Nennungen machen konnten größer als jene Gruppe, die hierzu nicht in der Lage waren.

Frage 2: Kennen Sie folgende Joghurtprodukte?

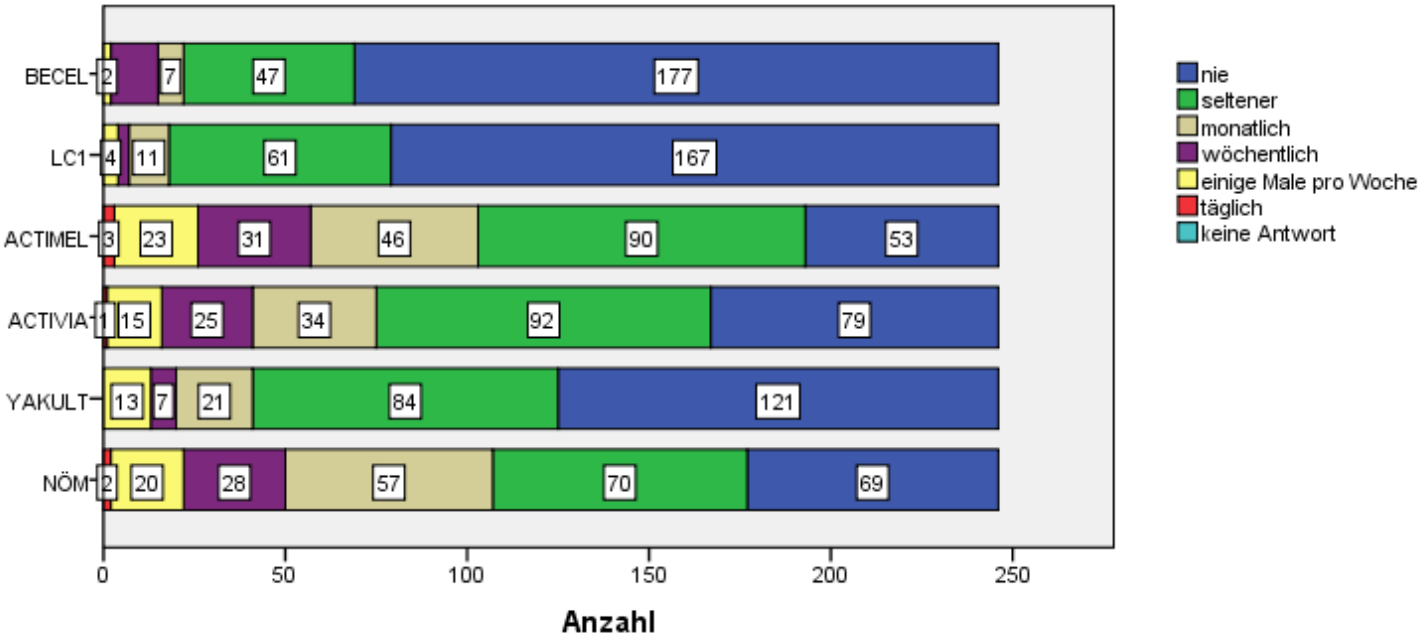
Abbildung 16: Bekanntheit (gestützt)



Diese Frage zeigt, dass Actimel mit 203 Nennungen (82,5%) das Bekannteste ist. 183 der befragten Konsumenten gaben an, das Produkt NÖM zu kennen, das sind 74,4%, gefolgt von Activia, das von 182 Personen (74%) genannt wurde. Yakult wurde von 142 Personen (57,7%) als bekannt bewertet, Becel von 88 Personen (35,8%) und LC1 von 76 Personen (30,9%).

Frage 3: Wie oft werden bei Ihnen zu Hause die untenstehenden Joghurtprodukte eingekauft?

Abbildung 17: Kaufhäufigkeit



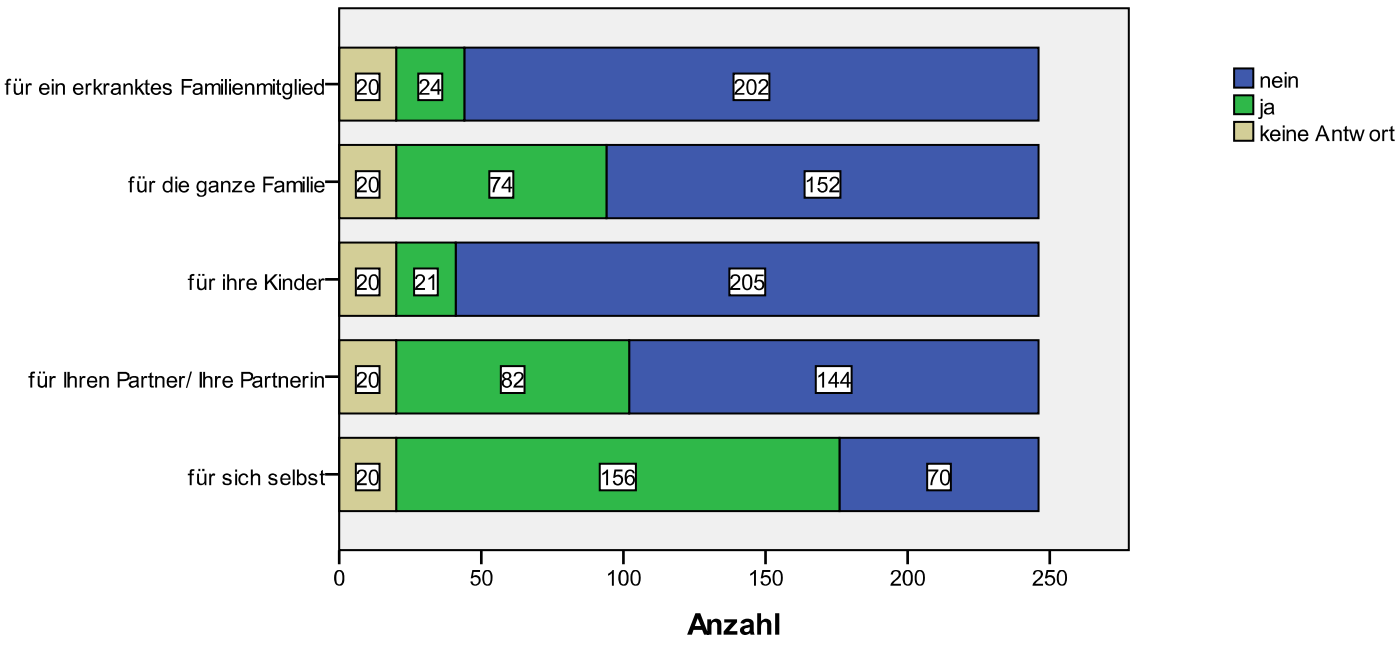
Diese Frage zeigt, dass das Produkt NÖM von 107 Personen der befragten Konsumenten regelmäßig erworben wird, das sind 43,5% der Befragten. 139 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 56,5% der Befragten. Actimel wird von 103 Personen der befragten Konsumenten regelmäßig erworben, das sind 41,8%. 143 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 58,1%. 75 Konsumenten gaben an, das Produkt Activia regelmäßig zu kaufen, das sind 30,5%. 171 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 69,5%. Das Produkt Yakult wird von 41 Personen der befragten Konsumenten regelmäßig erworben, das sind 16,6%. 205 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 83,3%. Becel wird von 22 Personen der befragten Konsumenten regelmäßig erworben, das sind 8,9%. 224 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 91,1%. Das Produkt LC1 wird von 18 Personen der befragten Konsumenten regelmäßig erworben, das sind 7,3%. 228 Personen kaufen dieses Produkt selten bzw. nie, das sind 92,7%.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Produkt NÖM Fasten Joghurt von den Befragten am öftesten gekauft wird (107 Nennungen), gefolgt von den Produkten Danone Actimel (103 Nennungen), Danone Activia (75 Nennungen), Yakult (41

Nennungen), Unilever Becel pro-aktiv (22 Nennungen) und von Nestle LC1 PUR (18 Nennungen).

Frage 4: Für wen kaufen Sie hauptsächlich Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichem Zusatznutzen?

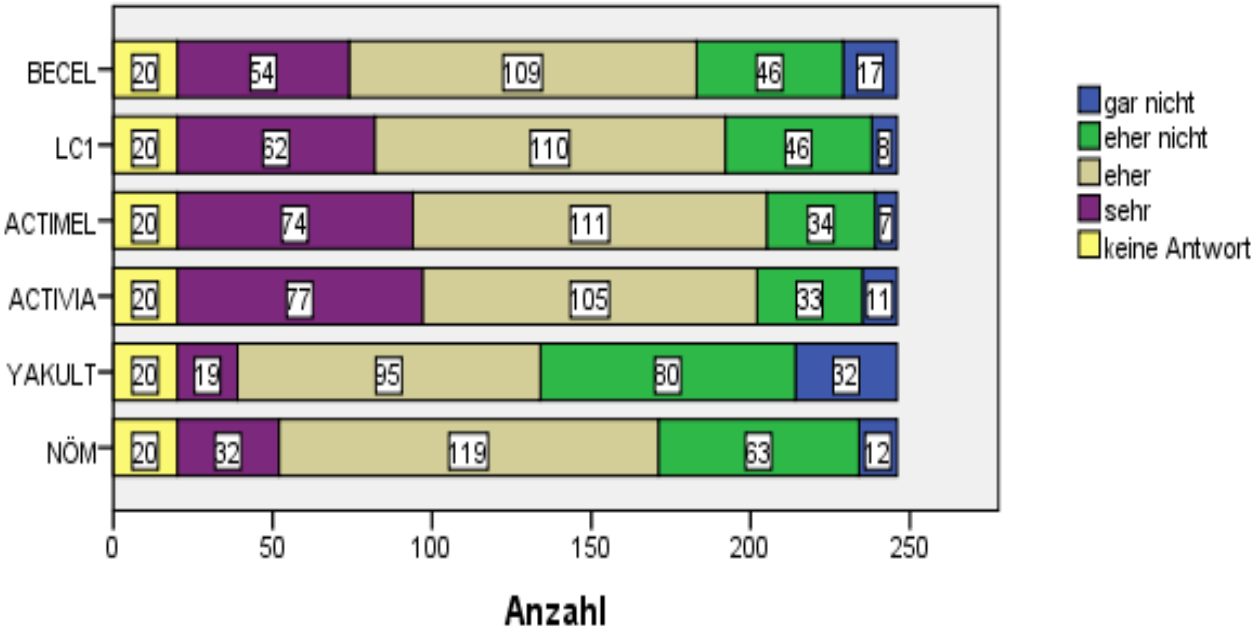
Abbildung 18: Kaufgrund



Diese Frage zeigt, dass 156 Personen “für sich selbst“ funktionelle Joghurtprodukte erwerben, das sind 63,4% der Befragten. 82 Personen gaben an “für ihren Partner“ bzw. “für ihre Partnerin“ funktionelle Joghurtprodukte zu erwerben, das sind 33,3%. 21 Personen gaben an “für ihre Kinder“ funktionelle Joghurtprodukte zu erwerben, das sind 8,5%. 74 Personen gaben an “für die ganze Familie“ funktionelle Joghurtprodukte zu erwerben, das sind 30,1%. 24 Personen gaben an “für ein erkranktes Familienmitglied“ funktionelle Joghurtprodukte zu erwerben, das sind 9,8%.

Frage 5: Vertrauen Sie folgenden Werbebotschaften von Joghurtprodukten?

Abbildung 19: Vertrauen in die Werbebotschaft



20 Konsumenten haben diese Frage nicht beantwortet. 41 der befragten Personen gaben an, weniger Vertrauen in die Werbebotschaft von Actimel zu haben, das sind 16,6% der Befragten. 185 Personen haben mehr Vertrauen in diese Werbebotschaft, das sind 85,2%. 44 der befragten Personen haben weniger Vertrauen in die Werbebotschaft von Activia, das sind 17,9%. 182 Personen haben mehr Vertrauen in die Werbebotschaft dieses Produktes, das sind 74%. 54 Personen gaben an, weniger Vertrauen in die Werbebotschaft von LC1 zu haben, das sind 22,0%. 172 Personen haben mehr Vertrauen in diese Werbebotschaft, das sind 69,9%. Diese Frage zeigt auch, dass 63 Personen weniger Vertrauen in die Werbebotschaft von Becel haben, das sind 25,6% der Befragten. 163 Personen haben mehr Vertrauen in die Werbebotschaft dieses Produktes, das sind 66,3% der. 75 Personen der Befragten haben weniger Vertrauen in die Werbebotschaft des Produktes NÖM, das sind 30,5%. 151 Personen haben mehr Vertrauen in diese Werbebotschaft, das sind 61,9%. 112 Konsumenten haben weniger Vertrauen in die Werbebotschaft von Yakult, das sind 45,5%. 114 Personen gaben an mehr Vertrauen in die Werbebotschaft dieses Produktes zu haben, das sind 46,3%.

Frage 6: Vor Ihnen liegen verschiedene Joghurtprodukte. Bilden Sie bitte die Reihenfolge vom Produkt, was Sie am ehesten kaufen würden bis zum Produkt was Sie am wenigsten kaufen würden.

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Rangreihungen der einzelnen funktionellen Joghurtprodukte. Insgesamt wurde das Produkt Actimel sehr häufig den oberen Rängen zugewiesen, am anderen Ende der Rangreihung findet sich die Produkte LC1 und Yakult.

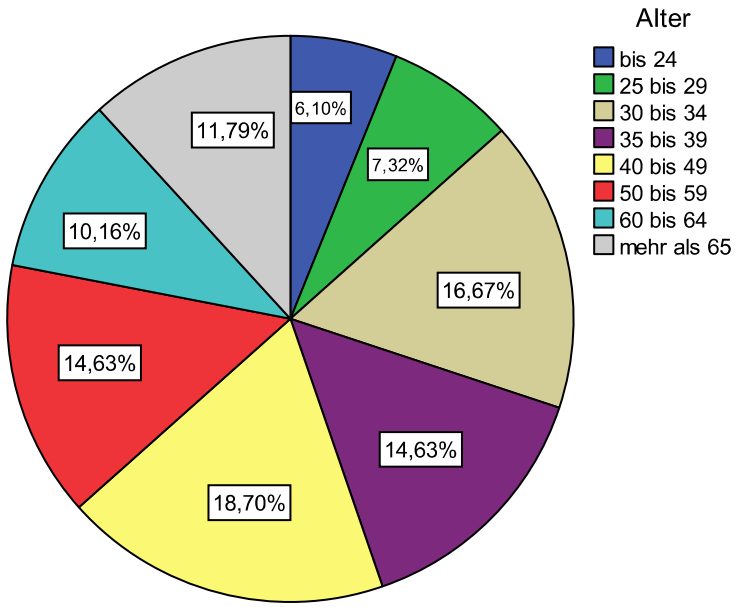
Tabelle 6: Rangreihung der sechs Produkte

		Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6	Gesamt
NÖM	Anzahl	50	35	51	62	24	24	246
	%	20,3%	14,2%	20,7%	25,2%	9,8%	9,8%	100,0%
YAKULT	Anzahl	22	28	59	61	39	37	246
	%	8,9%	11,4%	24,0%	24,8%	15,9%	15,0%	100,0%
ACTIVIA	Anzahl	60	78	50	31	18	9	246
	%	24,4%	31,7%	20,3%	12,6%	7,3%	3,7%	100,0%
ACTIMEL	Anzahl	76	74	43	29	14	10	246
	%	30,9%	30,1%	17,5%	11,8%	5,7%	4,1%	100,0%
LC1	Anzahl	14	15	22	22	84	89	246
	%	5,7%	6,1%	8,9%	8,9%	34,1%	36,2%	100,0%
BECEL	Anzahl	24	16	21	41	67	77	246
	%	9,8%	6,5%	8,5%	16,7%	27,2%	31,3%	100,0%
Gesamt	Anzahl	246	246	246	246	246	246	1476
	%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

Frage 7: Demografie

Frage 7.1 Alter

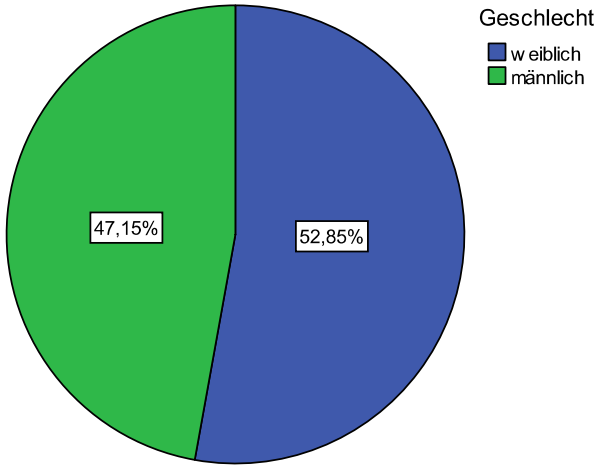
Abbildung 20: Alter



6,1% (15 Personen) der befragten Konsumenten waren jünger als 24 Jahre alt. In der Altersgruppe von 25 bis 29 Jahren lagen 7,3% (18 Personen), in der Altersgruppe von 30 bis 34 Jahren 16,7% (41 Personen), in der Altersgruppe von 35 bis 39 Jahren 14,6% (36 Personen), in der Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren 18,7% (46 Personen), in der Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren 14,6% (36 Personen), in der Altersgruppe von 60 bis 64 Jahren 10,2% (25 Personen) und in der Altersgruppe über 65 Jahren 11,8% (29 Personen).

Frage 7.2 Geschlecht

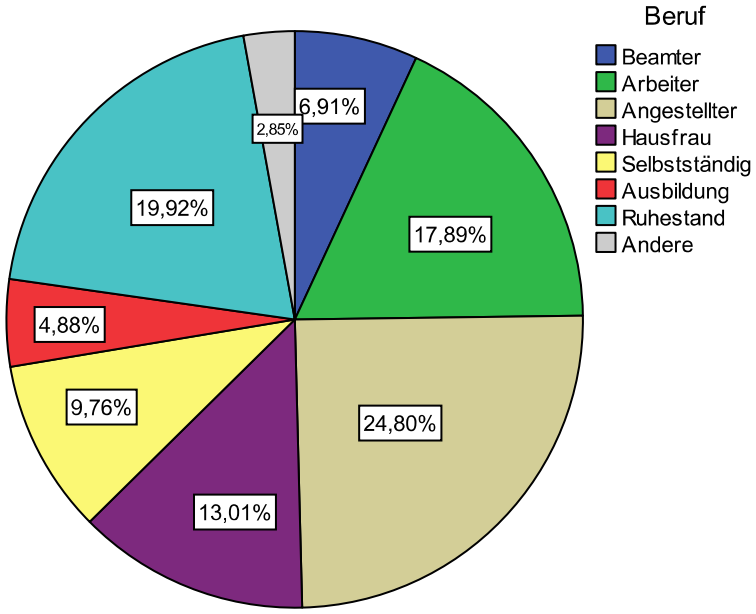
Abbildung 21: Geschlecht



Es wurden 130 Frauen (52,85%) und 116 Männer (47,15%) befragt.

Frage 7.3 Beruf

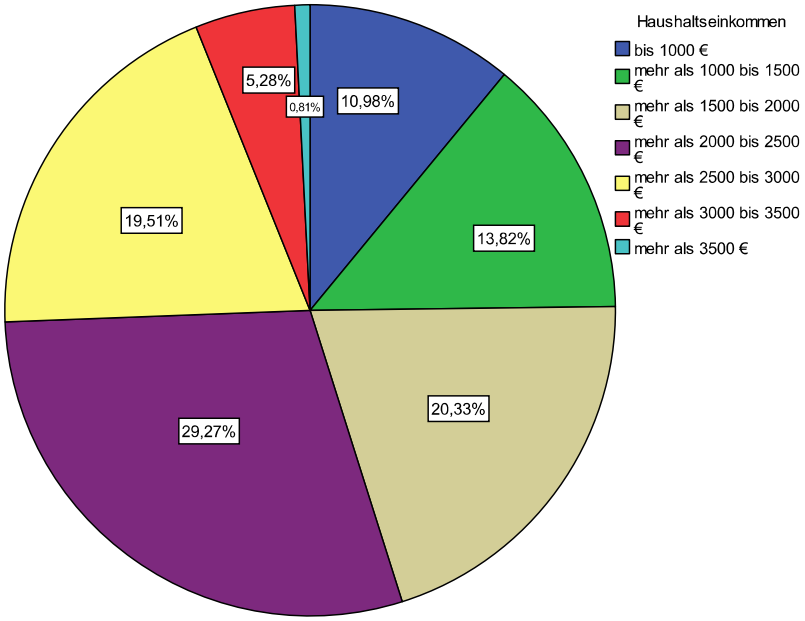
Abbildung 22: Beruf



Unter den Berufsgruppen gab es 6,91% (17) Beamte, 17,89% (44) Arbeiter, 24,8 % (61) Angestellte, 13,01% (32) Hausfrauen, 9,76% (24) Selbstständige, 4,88% (12) waren in Ausbildung, 19,92% (49) in Ruhestand und 2,85% (7) in anderen Betätigungsfeldern tätig.

Frage 7.4 Haushaltseinkommen

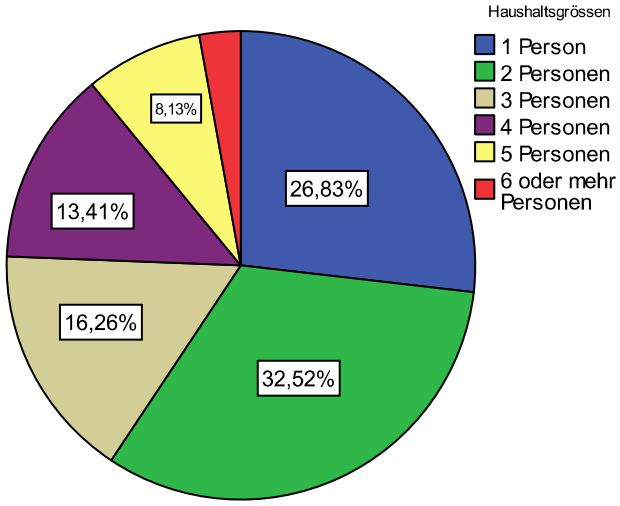
Abbildung 23: Haushaltseinkommen



Nur 2 Konsumenten gaben an ein monatliches Haushaltseinkommen bis 1000 Euro zu beziehen, 27 Konsumenten mehr als 1000 bis 1500 Euro, 34 Konsumenten mehr als 1500 bis 2000 Euro, 50 Konsumenten mehr als 2000 bis 2500 Euro, 72 Konsumenten mehr als 2500 bis 3000 Euro, 48 Konsumenten mehr als 3000 bis 3500 Euro und 13 Konsumenten mehr als 3500 Euro.

Frage 7.5 Haushaltsgrößen

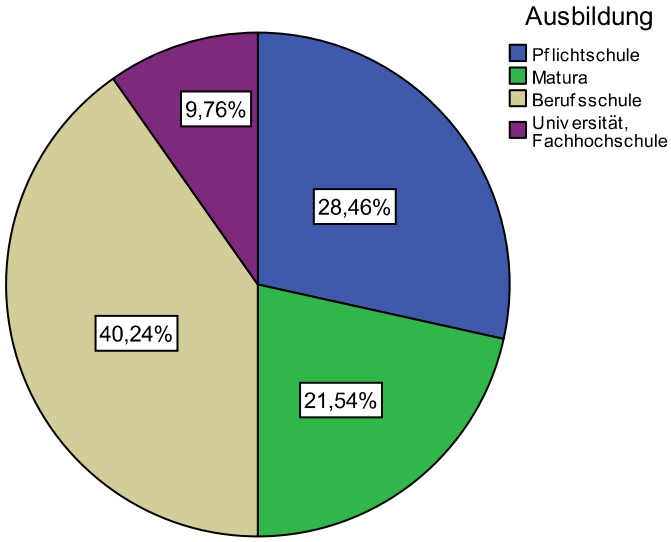
Abbildung 24: Haushaltsgrößen



66 Konsumenten gaben an als Single zu leben, 80 Konsumenten in 2 Personen Haushalten, 40 Konsumenten in 3 Personen Haushalten, 33 Konsumenten in 4 Personen Haushalten, 20 Konsumenten in 5 Personen Haushalten und 7 Konsumenten gaben an mit 6 Personen und mehr in einem Haushalt zu leben.

Frage 7.6 Ausbildung

Abbildung 25: Ausbildung



99 Konsumenten gaben an, die Berufsschule, 70 Konsumenten die Pflichtschule, 53 Konsumenten die Matura und 24 Konsumenten eine Universität bzw. eine Fachhochschule absolviert zu haben.

2.2 Darstellung des Wahrnehmungsraumes

Die erhobenen Daten aus den Fragen Nr.2, Nr.3 und Nr.5 wurden zur Konstruktion des Wahrnehmungsraumes herangezogen. Zur Analyse dieser Daten wurde das Statistikprogramm SPSS Version 16® verwendet. Mit Hilfe dieses Programms kann die Beziehung zwischen den Spalten und Zeilen beliebiger Tabellen analysiert werden. Im vorliegenden Fall wurden die Personen (Zeilen) mit den Aussagen (Spalten) in Beziehung gesetzt, wozu im ersten Analyseschritt eine Kreuztabelle gebildet wurde (siehe Kap. 11.3.2, S. 56).

Tabelle 7: Ausgangsdatenmatrix des Datensatzes

n_{ij}	**Bekanntheit**	**Kauf**	**Vertrauen**	**Summe n_i**
Produkt A				
Produkt B				
n_j				

Quelle: eigene Darstellung

Eine Zeile dieser Kreuztabelle gibt dabei die Bewertung eines Konsumenten für jeweils ein Produkt an. Da in dieser Arbeit 6 Produkte mit 3 Eigenschaften von 246 Personen bewertet wurden, enthält die Kreuztabelle somit 246 mal 6 = 1476 Zeilen und 3 Spalten. Die einzelnen Spalten wurden kurz “Bekanntheit“, “Kauf“ und “Vertrauen“ bezeichnet, wobei mit der “Bekanntheit“ die Bekanntheit, mit “Kauf“ die Kaufhäufigkeit der funktionellen Joghurtprodukte und mit “Vertrauen“ das Vertrauen der Konsumenten in die Werbebotschaften (Health-Claims) der funktionellen Joghurtprodukte gemeint sind.

Im zweiten Analyseschritt werden die 246 Bewertungen der 6 Produkte zusammengefasst und zunächst in relative Häufigkeiten umgewandelt (siehe Kap. 11.3.2, S. 56). Die so erhaltene Tabelle wird als Korrespondenztabelle bezeichnet.

Tabelle 8: Zusammenfassung der Fälle

Produkt	Bekanntheit	Vertrauen	Kauf
NÖM	183,50	397,00	358,00
YAKULT	152,00	327,00	199,00
ACTIVIA	189,00	474,00	300,00
ACTIMEL	207,00	478,00	382,00
LC1	96,50	456,00	108,00
BECEL	109,50	426,00	108,00
Total	937,50	2558,00	1455,00

Quelle: eigene Darstellung

Je höher die angezeigte Punktsumme ist, desto günstiger wird insgesamt die jeweilige Eigenschaft bei dem betreffenden Joghurtprodukt beurteilt. Die Bekanntheit wird beim Produkt Actimel am günstigsten beurteilt, das Vertrauen in den Health-Claim vom Produkt Yakult am geringsten usw. Diese Tabelle dient als Grundlage für den dritten Analyseschritt (siehe Kap.11.3.2, S. 57). Zunächst werden die Fälle mit n als Gewichtsvariable gewichtet. Mit Hilfe der Menüauswahl “Analysieren“, “Dimensionsreduktion“ und “Korrespondenzanalyse“ wird die Korrespondenzanalyse durchgeführt. Anschließend werden die Streudiagramme für die Zeilen- und Spaltenpunkte angefordert. Die maximale Anzahl der Dimensionen (Achsenzahl) wird durch die „totale Inertia“ (Trägheit bzw. auch Gesamtträgheitsmoment) bestimmt. Man erhält folgende Tabelle.

Tabelle 9: Auswertung der Korrespondenzanalyse

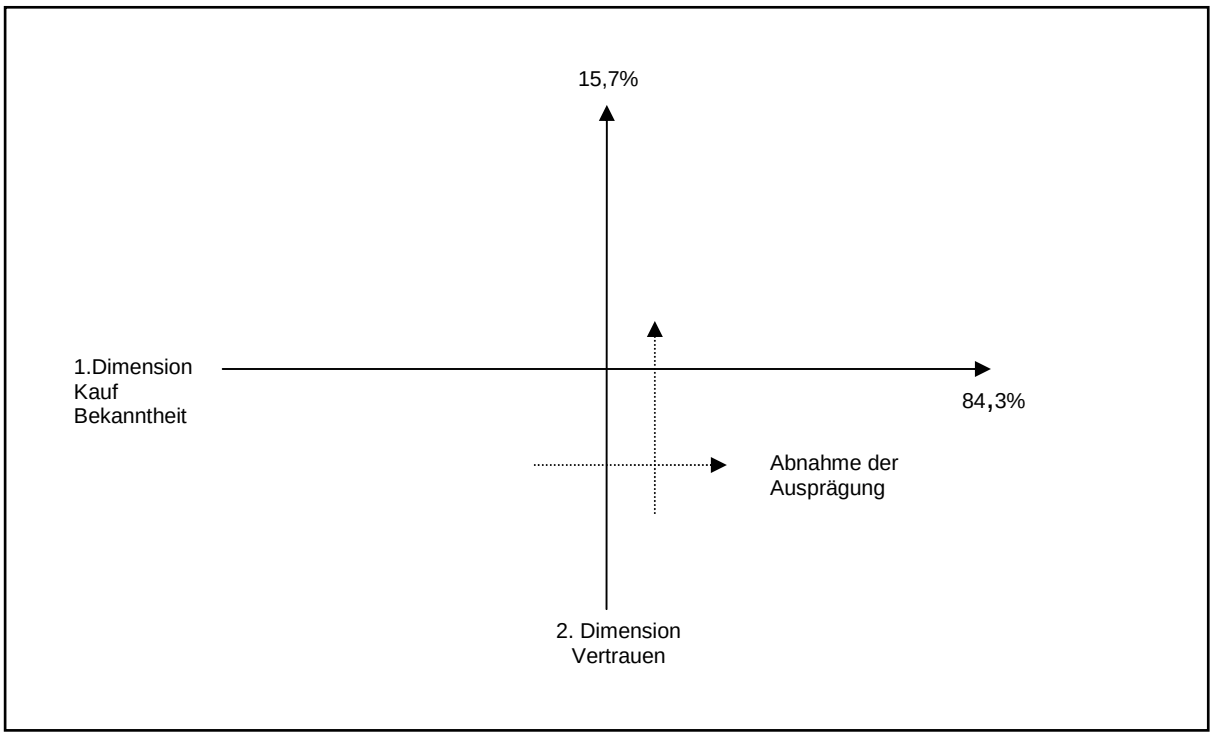
			Anteil der Trägheit		Singulärwert für Konfidenz	
Dimension	Singulärwert	Auswertung für Trägheit	Bedingen	Kumuliert	Standardabweichung	Korrelation 2
1	O,249	0,062	0,843	0,843	0,005	-0,124
2	0,108	0,012	0,157	1,000	0,003	
Gesamtauswertung		0,074	1,000	1,000		

Quelle: eigene Darstellung

Die 3 Eigenschaften (Bekanntheit, Kauf und Vertrauen) wurden auf 2 Dimensionen reduziert. Auf die erste Dimension entfallen dabei 84,3% der Trägheit, auf die zweite Dimension 15,7%. Im vierten Analyseschritt (siehe Kap. 11.3.2, S. 57) werden die endgültigen Koordinaten gewonnen, um damit eine gemeinsame grafische Darstellung der Zeilen- und Spaltenelemente im Korrespondenzraum zu ermöglichen. Das Ergebnis zeigt Abbildung 27. Als fünfter Analyseschritt (siehe Kap. 11.3.2, S. 58) lässt sich die Interpretation der grafischen Ergebnisse der Korrespondenzanalyse unter verschiedenen Gesichtspunkten vornehmen.

2.2.1 Interpretation der Dimensionen

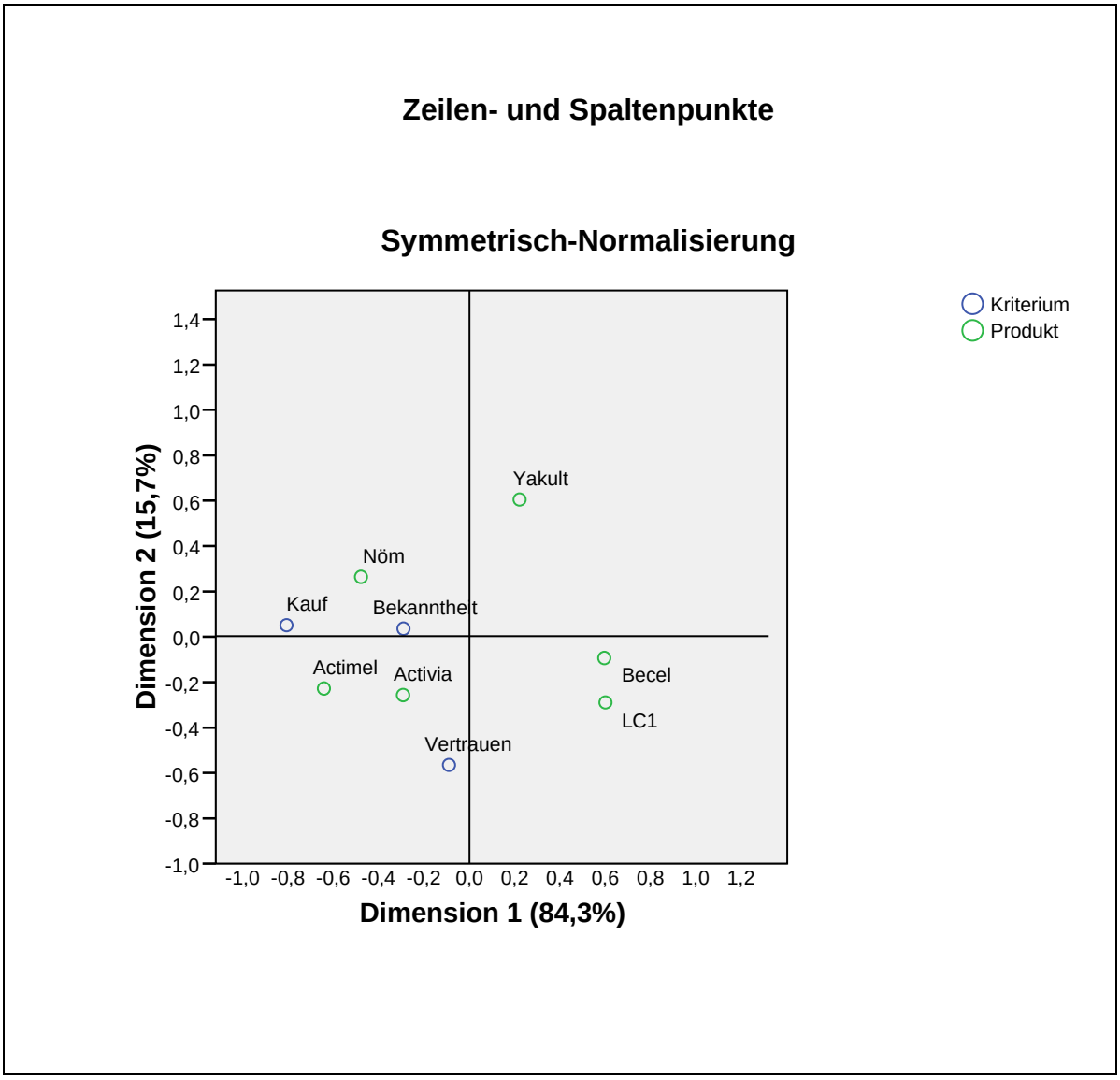
Abbildung 26: Interpretation der Dimensionen



Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 26 werden die beiden Dimensionen grafisch dargestellt. Dimension 1 (horizontale Achse) ist die weitaus wichtigere der beiden Dimensionen, da sie 84,3 % der gesamten Streuung erklärt, während auf Dimension 2 (vertikale Achse) 15,7 % entfallen. Zur inhaltlichen Interpretation der Dimensionen kann man sich an den Positionen der Zeilen– und Spaltenelemente im Korrespondenzraum orientieren. Betrachtet man in Abbildung 27 die Positionen der drei Merkmale, so sieht man, dass sich auf der horizontalen Achse die Merkmale “Kauf“ und “Bekanntheit“ befinden. Beide sind dabei auf der linken Seite positioniert, während das Merkmal “Vertrauen“ nahezu in der Mitte liegt. Die horizontale Achse repräsentiert die beiden Merkmale “Kauf“ und “Bekanntheit“, die offenbar ähnlich empfunden werden. Man könnte sie daher als “Kauf und Bekanntheit“ benennen. Die vertikale Achse dagegen lässt sich als “Vertrauen“ bezeichnen, da sie nur durch dieses Merkmal geprägt wird.

Abbildung 27: Wahrnehmungsraum



Quelle: eigene Darstellung

Die folgende Tabelle enthält unter der Überschrift “Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimensionen“ die nach den beiden Dimensionen getrennte Verteilung der Trägheit auf die einzelnen Merkmale. Auch hier ist zu erkennen, dass die erste Dimension von den Merkmalen “Kauf“ und “Bekanntheit“, die zweite Dimension vom Merkmal “Vertrauen“ dominiert wird.

Tabelle 10: Konfiguration der Spaltenprodukte

		Wert in Dimensionen			Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimension		Beitrag der Dimension an der Trägheit des Punktes		
Produkt	Masse	1	2	Übersicht über Trägheit	1	2	1	2	Gesamt-übersicht
Bekanntheit	,333	-,292	,035	,007	,114	,004	,948	,006	,954
Kauf	,333	-,809	-,051	,054	,875	,008	,997	,002	,999
Vertrauen	,333	,091	-,565	,012	,011	,988	,057	,943	1,000
Aktiver Gesamtwert	1,000			,074	1,000	1,000			

Quelle: eigene Darstellung

Neben den Merkmalen ist es notwendig, die Produkte hinsichtlich des Erklärungsbeitrages zu analysieren, um den Wahrnehmungsraum interpretieren zu können. Tabelle 11 zeigt die sechs Produkte mit dem “Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimensionen“. Den höchsten Erklärungsanteil liefert das Produkt Actimel für die erste Dimension und das Produkt Yakult für die zweite Dimension.

Tabelle 11: Konfiguration der Zeilenpunkte

		Wert in Dimensionen			Beitrag des Punktes an der Trägheit der Dimension		Beitrag der Dimension an der Trägheit des Punktes		
Produkt	Masse	1	2	Übersicht über Trägheit	1	2	1	2	Gesamt-übersicht
Nöm	,167	-,480	,264	,011	,154	,108	,872	,114	,985
Yakult	,167	,221	,605	,009	,033	,566	,235	,759	,994
Activia	,167	-,294	-,257	,005	,058	,12	,734	,243	,977
Actimel	,167	-,644	-,228	,018	,277	,081	,948	,052	1,000
LC1	,167	,601	-,290	,017	,241	,130	,905	,091	,996
Becel	,167	,596	-,094	,015	,237	,014	,989	,011	1,000
Aktiver Gesamtwert	1,000			,074	1,000	1,000			

Quelle: eigene Darstellung

2.2.2 Charakterisierung der einzelnen Produkte

Aufgrund der Interpretation der Dimensionen des Wahrnehmungsraumes, der Analyse der Erklärungsbeiträge und der Beurteilung der grafischen Darstellung ist nun eine Charakterisierung der einzelnen funktionellen Joghurtprodukte möglich. Dabei wird auf die Interpretation der Distanzen der Elemente zum Nullpunkt, die

Interpretation zwischen den Produkten und die Interpretation zwischen den Merkmalen und den Produkten eingegangen (siehe Kap. 11.3.2, Punkt 5, S. 58).

Abbildung 27 zeigt die Konfiguration der funktionellen Joghurtprodukte gemeinsam mit der Konfiguration der Merkmale. Drei Marken, nämlich NÖM – Fasten Joghurt Danone Actimel und Danone Activia liegen auf der linken Seite in einem Cluster und werden offenbar als ähnlich wahrgenommen. Geringe Distanzen zwischen den einzelnen Produkten bedeuten in diesem Zusammenhang starke Ähnlichkeit der Profile und große Distanzen starke Unähnlichkeit (siehe Kap. 11.3.2, Punkt 5, S. 58). Dasselbe gilt für die Marken Unilever Becel pro-aktiv und Nestle LC1 Pur. Sie liegen gemeinsam in einem Cluster rechts unten, während die Marke Yakult weiter oben in der Mitte liegt. Die Distanz eines Punktes vom Koordinatenursprung gibt an, inwieweit sich das betreffende Profil vom Durchschnittsprofil unterscheidet (siehe Kap. 11.3.2, Punkt 5, S. 58). Es gibt hier kein Produkt, das als durchschnittliches Profil zu charakterisieren ist. Bei genauer Betrachtung des Wahrnehmungsraumes sieht man, dass sich kein Produkt in unmittelbarer Nähe des Nullpunktes befindet. Bislang wurden nur Distanzen innerhalb der beiden Gruppen von Elementen, den funktionellen Joghurtprodukten (Zeilenelementen) und den Merkmalen (Spaltenelementen) betrachtet. Zieht man alle Merkmale in die Betrachtung ein, so lässt sich die Marke NÖM Fasten Joghurt mit dem Merkmal “Kaufhäufigkeit“ in Verbindung bringen. Die Marken Danone Actimel und Danone Activia befinden sich zwischen den Merkmalen “Kauf“, “Bekanntheit“ und “Vertrauen“, sie sind also sehr bekannt, werden gerne gekauft und die Konsumenten vertrauen ihren Werbebotschaften gleichermaßen. Das Produkt Yakult nimmt eine Sonderstellung ein. Es liegt abgesondert oben rechts und man kann ihm am ehesten das Merkmal “Bekanntheit“ zuordnen, zugleich ist es aber am weitesten vom Merkmal “Vertrauen“ entfernt. Die beiden Produkte Unilever Becel pro-aktiv und Nestle LC1 Pur werden vor allem mit dem Merkmal “Vertrauen“ verbunden. Zusammenfassend kann man sagen, dass das Produkt Danone Actimel von den befragten Konsumenten am ehesten gekauft wird, gefolgt von den Produkten NÖM Fasten Joghurt, Danone Activia, Yakult, Unilever Becel pro-aktiv und dem Produkt Nestle LC1 Pur. Bei der Bekanntheit ergibt sich folgende Reihenfolge. Am bekanntesten ist das Produkt Danone Activia, gefolgt von den Produkten NÖM Fasten Joghurt, Danone Actimel, Yakult, Unilever Becel pro-aktiv und vom Produkt Nestle LC1. Der Werbebotschaft

des Produktes Danone Activia wird am ehesten vertraut, gefolgt von den Werbebotschaften von Danone Actimel, Nestle LC1, Unilever Becel pro-aktiv, NÖM Fasten Joghurt und dem Produkt Yakult.

Nun kann eine genaue Beschreibung der einzelnen Produkte vorgenommen werden:

- Die beiden Produkte Danone Activia und Danone Actimel sind bekannte Produkte, die die Konsumenten gerne kaufen und deren Werbebotschaft sie auch vertrauen.
- Die Produkte Nestle LC1 Und Unilever Becel pro-aktiv stellen Produkte dar, deren Werbebotschaft die Konsumenten zwar vertrauen, sie sind im Vergleich zu den restlichen Produkten aber nicht so bekannt und sie werden auch nicht so oft erworben.
- Das Produkt NÖM Fasten Joghurt ist sehr bekannt und es wird auch sehr gerne gekauft. Sein Defizit liegt im mangelnden Vertrauen der Konsumenten in seine Werbebotschaft.
- Ähnlich lässt sich das Produkt Yakult beschreiben. Es ist relativ wenig bekannt und wird auch relativ selten gekauft. Ein absolutes Defizit ist das Vertrauen der Konsumenten in die Werbebotschaft.

Aufgrund dieser Erkenntnisse ist davon auszugehen, dass Konsumenten durchaus in der Lage sind, zwischen den einzelnen funktionellen Lebensmitteln im Hinblick auf Vertrauen, Kaufwahrscheinlichkeit und Bekanntheit zu unterscheiden. Naturgemäß wird auch das verfügbare Werbebudget einen maßgeblichen Einfluss auf diese Variablen haben. Diese Vermutung wurde allerdings nicht untersucht und könnte Gegenstand zukünftiger Studien in diesem Bereich sein.

3 Diskussion

3.1 Diskussion der Methode

Ziel dieser Arbeit war es, mit Hilfe der Korrespondenzanalyse funktionelle Joghurtprodukte und deren Eigenschaften in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum darzustellen (siehe Kap. 11.3.2, S. 55). Das Forschungsdesign erfolgte in Anlehnung an die Arbeit von REINGRUBER (1996), zur konkreten Problemlösung waren allerdings einige Modifikationen erforderlich. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die Auswahl der relevanten Testprodukte mit Hilfe zweier Store-Checks keinerlei Probleme bereitet hat (siehe Kap. 1.1.1, S. 64). Problematischer war allerdings die Auswahl der entscheidungsrelevanten Produktmerkmale (siehe Kap. 1.1.2, S. 67). Die Befragungsdaten wurden mit Hilfe von standardisierten Interviews gesammelt, die an 246 Konsumenten mündlich “face to face“ durchgeführt wurden. Wegen dieser Tatsache konnten einige kaufentscheidende Einflussfaktoren nicht für die Befragung genutzt werden, wie z.B. der Geschmack, die Qualität, das Preis-Leistungsverhältnis, Convenience, der Gesundheitswert und der Glaube an die Wirkung der funktionellen Joghurtprodukte.

Auch hinsichtlich der Generierung des Fragebogens musste auf einige wesentliche Fakten Rücksicht genommen werden. Der Fragebogen musste kurz, leicht verständlich und zugleich auf das Wesentliche beschränkt werden.

Die Korrespondenzanalyse wurde als geeignetes Verfahren zur Analyse der Wahrnehmungsdaten erkannt, mit der eine Darstellung von den Produkten und deren Eigenschaften in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum (joint space) möglich ist (siehe Kap. 11, S. 50). Problematisch erwies sich allerdings die Interpretation. Die gemeinsame Darstellung der Produkte und deren Eigenschaften in einem Raum legt es nahe, auch die Distanzen zwischen den beiden Gruppen miteinander zu vergleichen, womit ein Kernproblem der Korrespondenzanalyse berührt wird. Eine Interpretation der Distanzen zwischen den Zeilen- und Spaltenelementen in der symmetrischen Darstellung birgt generell die Gefahr von Missverständnissen (vgl. BACKHAUS et al., 2003, 710f). So wird laut Tabelle 11 erwartet, dass Danone Actimel das bekannteste Produkt ist, gefolgt von den Produkten Danone Activia und NÖM – Fasten Joghurt. Das gleiche gilt für die Eigenschaft “Vertrauen“, bei der erwartet wird, dass das Produkt Danone Actimel vor dem Produkt Danone Activia liegt. Danone

Actimel besitzt hinsichtlich “Bekanntheit“ lediglich relativ zu den anderen Marken eine hohe Ausprägung, was aber aus den Zeilenprofilen nicht mehr ersichtlich ist. Es wird daher auch im Ergebnis der Korrespondenzanalyse nicht deutlich. Dasselbe gilt für die Eigenschaft “Vertrauen“ bei den Marken Danone Activia und Danone Actimel (vgl. BACKHAUS et al., 2003, 710f).
Im Folgenden wird kurz auf die Bedeutung für die Praxis eingegangen.

3.2 Bedeutung für die Praxis

Die Produkte Danone Actimel und Danone Activia stellen authentische Produkte dar, bei denen der Marketing-Mix stimmt. Die beiden Produkte Nestle LC1 Pur und das Produkt Unilever – Becel pro-aktiv müssten mehr beworben werden um ihre Bekanntheit zu steigern und somit auch die Kaufhäufigkeit. Die Produkte NÖM – Fasten Joghurt und Yakult haben ihr Defizit im Vertrauen in die Werbebotschaften. Diese müssten ver- bzw. geändert werden. Wie dies gemacht werden könnte, kann durch die vorliegende Untersuchung nicht beantwortet werden. Allerdings zeigen die unterschiedlichen Bewertungen durch die Befragten, dass es hinsichtlich dem Vertrauen in die gesundheitsbezogenen Aussagen, das die KonsumentInnen den Produkten entgegenbringen, deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten gibt. Diese Unterschiede könnten in der Folge detailliert untersucht werden, um so zu allgemeinen Aussagen und Interpretationen zu gelangen. Folgeuntersuchungen, die auf die hierin erarbeiteten Erkenntnisse aufbauen, könnten der Praxis damit helfen, Werbebotschaften entsprechend zu modifizieren, damit der gewünschte Effekt bei den Konsumenten auch tatsächlich auftritt.

4 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es, funktionelle Joghurtprodukte (Functional Food) und deren Eigenschaften mit Hilfe der Korrespondenzanalyse gemeinsam in einem Wahrnehmungsraum darzustellen, um Zusammenhänge zum Kaufverhalten der Konsumenten darzustellen und interpretieren zu können.
Bei funktionellen Joghurtprodukten handelt es sich um Lebensmittel mit einem zusätzlichen Gesundheitsnutzen. Die ältesten und bekanntesten gibt es bei Milchprodukten. Da der Bedarf dieser Lebensmittel wegen der starken Zunahme ernährungsbedingter Erkrankungen in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen ist, ist auch eine enorme Erweiterung des Angebotes und der Vielfalt von funktionellen

Lebensmitteln zu verzeichnen. Der Markt für funktionelle Lebensmittel gilt heute als absoluter Wachstumsmarkt, wobei Milchprodukte den größten Anteil einnehmen. Um aus dieser Lebensmittelkategorie Nutzen ziehen zu können, muss der zusätzliche Gesundheitsnutzen mittels Werbebotschaften (Health-Claims) kommuniziert werden. In den meisten Fällen können gesundheitsbezogene Aussagen von den Konsumenten nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden. Sie können angenommen, verworfen oder auch missverstanden werden. Daher sind funktionelle Lebensmittel an Fragen des Verständnisses und Vertrauens gebunden. Hinsichtlich der Rechtslage greifen in diesem Bereich eine Fülle von Gesetzen und Verordnungen nicht nur im nationalen, sondern auch im EU-Recht. Die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (auch “Health-Claims-Verordnung“) (EG) Nr. 1924/2006 dient der besseren Information der Verbraucher über die Zusammensetzung der Lebensmittel, der Verbesserung des freien Warenverkehrs im EU-Binnenmarkt, einer höheren Rechtssicherheit sowie fairem Wettbewerb.

Im Rahmen der theoretischen Überlegungen wurde auch auf das Konsumentenverhalten eingegangen. Um das Konsumentenverhalten in Bezug auf funktionelle Lebensmittel besser einordnen zu können, wurde auch auf bestimmende Konsumtrends eingegangen. In der Theorie des Kaufverhaltens wurde auf das ökonomische Verhaltensmodell verwiesen, das besagt, dass Konsumenten mit dem Kauf eines Gutes stets physiologische Grundbedürfnisse wie Hunger und Durst, aber auch Bedürfnisse wie Geschmack, Genuss, Gesundheit und Sicherheit befriedigen. Kaufentscheidungen werden aber auch von ganz spezifischen kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Quellen aus dem Hintergrund des individuellen Konsumenten beeinflusst. Der Präferenzbildungsprozess ist dabei nur ein Teil innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses, der nicht mit der Kaufabsicht verwechselt werden darf.

Auf Grund der Erkenntnisse aus der Theorie wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt und eine mündliche Befragung an Konsumenten durchgeführt. Diese mussten einerseits die einzelnen Produkte bewerten, andererseits die Eigenschaften der Produkte.

Die erhobenen Daten dienten als Grundlage für eine Korrespondenzanalyse, mit deren Hilfe ein anschaulicher Wahrnehmungsraum konstruiert werden konnte. Die erste Dimension ist dabei die wichtigere der beiden und wird durch die Eigenschaften

“Kauf“ und “Bekanntheit“ charakterisiert, wobei eine Abnahme dieser Ausprägung vom negativen in den positiven Bereich zu erkennen ist. Die zweite Dimension wird nur von der Eigenschaft “Vertrauen“ charakterisiert, wobei ebenfalls eine Abnahme vom negativen in den positiven Bereich erfolgt. Dabei ist zu beachten, dass mit der Eigenschaft “Kauf“, die Kaufhäufigkeit der Produkte, die Eigenschaft “Bekanntheit“, die Bekanntheit der Produkte und die Eigenschaft “Vertrauen“, das Vertrauen der Konsumenten in die Werbebotschaften der einzelnen Produkte gemeint ist.

Die Ergebnisse der Korrespondenzanalyse zeigen, dass es beim Kauf von funktionellen Joghurtprodukten Zusammenhänge zwischen der Kaufhäufigkeit und der Bekanntheit der einzelnen Produkte gibt. Diese Eigenschaften weisen eine geringe Distanz zueinander auf und werden als ähnlich wahrgenommen. Diese zwei Eigenschaften charakterisieren die 1. Dimension, wobei der Erklärungsanteil dieser Dimension 84,3% beträgt. Die 2. Dimension wird vom Vertrauen in die Werbebotschaften charakterisiert, diese ist aber nur für 15,7% Erklärungsanteil verantwortlich.

Die beiden Produkte Danone Activia und Danone Actimel sind bekannte Produkte, die die Konsumenten gerne kaufen und deren Werbebotschaft sie auch vertrauen. Sie sind “authentische“ Produkte, bei denen der Marketing-Mix richtig eingesetzt wird. Die Produkte Nestle LC1 Und Unilever Becel pro-aktiv stellen Produkte dar, deren Werbebotschaft die Konsumenten zwar vertrauen, sie sind im Vergleich zu den restlichen Produkten aber nicht so bekannt und sie werden auch nicht so oft erworben. Für die Praxis müsste das zur Folge haben, die Bekanntheit zu steigern. Für das Produkt Unilever Becel pro-aktiv könnte z.B. ein Zielgruppenmarketing für Menschen mit erhöhtem Cholesterinspiegel erfolgen. Das Produkt NÖM Fasten Joghurt ist sehr bekannt und es wird auch sehr gerne gekauft. Sein Defizit liegt im mangelnden Vertrauen der Konsumenten in seine Werbebotschaft. Ähnlich lässt sich das Produkt Yakult beschreiben. Es ist relativ wenig bekannt und wird auch relativ selten gekauft. Ein absolutes Defizit ist das Vertrauen der Konsumenten in die Werbebotschaft. Bei beiden Produkten müsste eine Änderung der Werbebotschaft erfolgen, die stark beworben werden müsste.

Es zeigt sich demnach, dass der Konsument durchaus zwischen den einzelnen funktionellen Lebensmitteln zu unterscheiden vermag. Unter Umständen liegt es aber auch am Werbedruck und den Werbebudgets, die den Produktverantwortlichen für ihre Produkte zur Verfügung stehen. Je höher diese sind, umso eher wird damit eine

ausreichende Bekanntheit der Produkte erzielt und umso eher wird es wohl auch gelingen, den gesundheitsbezogenen Nutzen bei den Konsumenten zu verankern.

5 Literaturverzeichnis

AMA (Agrarmarktaustria): http://www.ama.at (10.08.2008).

AMESEDER, C. (2007): Präferenzmessung mit Hilfe der Conjoint Analyse am Beispiel eines biologischen isotonischen Sportgetränks. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

AMTSBLATT DER EURPÄISCHEN UNION (2007): VERORDNUNG (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, in: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:DE:PDF (28.09.2008).

ASCHEMANN, J. (s.a.): EU Health Claim Regulation – content, research on consumer behavior and consequences for the marketing of organic products. s.l.: unveröffentl. Skript.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. und WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Springer.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. und WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 11., überarbeitete Auflage, Berlin: Springer.

BECH-LARSEN, T. and GRUNERT, K. (2003): “The perceived healthiness of functional foods – A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers` perception of functional foods.” Appetite 40: 9-14.

BECH-LARSEN, T. and SCHOLDERER, J. (2007): “Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects.” Trends in Food Science & Technology 18: 231-234.

BECKER, J. (2001): Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 7., überarb. und erg. Auflage, München: Vahlen.

BELLISLE, F.; DIPLOCK, A. T.; HORNSTRA, G.; KOLETZKO, B. and ROBERFROID, M. (1999): "Scientific Concepts Of Functional Foods In Europe: Consensus Dokument". Published by the British Journal of Nutrition (1999), 81, 1-27, at: http://europe.ilsi.org/NR/rdonlyres/61A22637-2A20-446C-BB66-0FCA93088BF2/0/FUFOSEConsensus.pdf (22.07.2008).

BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (2006): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler.

BLASIUS, J. (2001): Korrespondenzanalyse. München, Wien, Oldenburg: Verlag Oldenburg.

BOWER, J. A.; SAADAT, M. A. and WHITTEN, C. (2003): Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. Food Quality and Preference, 14: 65-74.

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSER-WIRTSCHAFT – BMLFUW (2008): Lebensmittelbericht 2008. Wien, in: http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/63881/1/24306 (22.07.2008).

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSER-WIRTSCHAFT – BMLFUW (2008): Experten sehen Erhöhung der EU-Milchquoten kritisch. Wien, in: http://presse.lebensministerium.at/article/articleview/64372/1/21507/ (29.09.2008).

CHADWICK, R.; HENSON, S.; MOSELEY, B.; KOENEN, G.; LIAKOPOULOS, M.; MIDDEN, C.; RECHKEMMER, G.; SCHRÖDER, D. and VON WRIGHT, A. (2003): Funktional Food – Schriftenreihe der Europäischen Akademie zur Erforschung von Folgen

wissenschaftlich-technischer Entwicklungen. Bd.20 – Wissenschaftsethik und Technikfolgenbeurteilung. Berlin, Heidelberg: Springer.

DANONE (2008): Danone Österreich Facts. Regal 05, 159.

DUSTMANN, H. (2006): Markterfolg mit Functional Food – Der schmale Grat auf dem Weg zum Top-Produkt. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

FALKINGER, R. (2008): Danone hat Senioren im Visier. Regal 05, 158-159.

FARNWORTH, E.R. (2003): Handbook of Fermented Functional Foods. Boca Raton, Florida: CRC Press.

GAUL, W. und BAIER, D. (1993): Marktforschung und Marketing Management – Computerbasierte Entscheidungsunterstützung. München: Oldenburg Verlag.

GRUNERT, K.G. (2009): Trends in Food Choice and Nutrition. In: HAAS, R.; MEIXNER, O. und PÖCHTRAGER, S. (Hrsg.): Was wir morgen essen werden – Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft – Festschrift für Walter Schiebel. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

HAAS, R. (2000): Functional Food – Emotional Food: Der richtige Claim für den Konsumenten. Ein Vergleich österreichischer versus internationaler Ansätze. Publiziert vom Institut für Marketing und Innovation, Universität für Bodenkultur Wien, in: http://www.boku.ac.at/mi/fp/texte/haas_cash_2000.pdf (12.06.2008).

HAAS, R. (2001): Gesucht: Der richtige Claim für den Konsumenten. Agrarmarketing Aktuell 2000/2001, 102-103.

HAAS, R. und MEINDL, I. (2009): Motive, Werte und Produktanforderungen zum Verzehr funktioneller Lebensmittel – eine Anwendung der Means-End-Chain Analyse. In: HAAS, R.; MEIXNER, O. und PÖCHTRAGER, S. (Hrsg.): Was wir morgen essen werden – Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der

Zukunft – Festschrift für Walter Schiebel. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

HERRMANN, A. K. (2003): Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt – Entwicklung eines kausalanalytischen Messinstruments für Functional Food. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

HÜTTNER, M.; VON AHSEN, A. und SCHWARTING, U. (1999):Marketing-Management, 2., ergänzte Aufl., München, Wien: Oldenbourg.

INSTITUT FÜR ERNÄHRUNGSWISSENSCHAFTEN – IFEW (2003): Österreichischer Ernährungsbericht 2003. Wien: Selbstverlag.

KNOLLSEISEN, H. (2005): Präferenzanalyse der Marke „Roter Hahn – Qualität vom Südtiroler Bauern“ mit Hilfe der Discrete-Choice-Methode am Beispiel der Südtiroler Gastronomie. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

KÖLTRINGER, J. (2008): Mopro knackt die 2 Milliarden Euro-Marke. Regal 05, 183.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. und BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium.

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Vahlen.

MARKETRESEARCH.COM (2008): Global Market Review of Functional Foods – Forecast to 2010, s.l., at: http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1080567&=1 (22.09.2008).

MEIXNER, O. (2005): Marktforschung in der Agrar- und Ernährungswissenschaft. s.l.: unveröffentl. Skript.

NIESCHLAG, R., DICHTL, E. und HÖRSCHGEN, H. (1991): Marketing. 16., durchgesehene Aufl., Berlin: Duncker und Humblot.

N.N. (2008): Campina punktet mit Pudding. Regal 06, 98.

N.N. (2008): NÖM – Fasten lässt die Kassen klingeln. Regal 5, 183.

REINGRUBER, W. (1996): Sensorische Analyse und Produktpositionierung mit Hilfe der Korrespondenzanalyse gezeigt am Beispiel von Birnenperlwein. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

ROGDAKI, E. (2004): Präferenzen der Konsumenten für Funktionelle Lebensmittel. Hohenheim: Diss. Universität Hohenheim.

ROSENTHALER, A. (2001): Zusammenhangsanalyse von Preis und Verarbeitungsgrad mit Hilfe von Store-Checks am Beispiel ausgewählter Convenience-Produkten in Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben in St. Pölten. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

SHAH, N. P. (2007): “Functional cultures and health benefits.“ Intenational Dairy Journal – Elsevier (1-19).

TOPRAK, D. (2007): Sensorische Präferenzen und Konsumverhalten von verschiedenen Trinkmilchsorten. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

TROMMSDORFF, V. (1993): Konsumentenverhalten. 2., überarb. Aufl., Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6., vollst. überarb., erw. Aufl., Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

URALA, N. and LÄHTEENMÄKI, L. (2005): “Consumer`s changing attitudes towards functional foods”. Food Quality and Preference 18: 1-12.

VALLI, C. and TRAILL, W.B. (2005): “Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU”. Food Quality and Preference 16: 291-304.

VERBEKE, W. (2005): “Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants“. Food Quality and Preference 16: 45-57.

VERBEKE, W. (2006): “Consumer willingness to compromise on taste for health?”. Food Quality and Preference 17: 126-131.

WAGNER, P. (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Stuttgart: Ulmer.

WIBERG. (2008): Health Claims Verordnung: Wissenswertes über das Lebensmittelrecht. Salzburg, in: http://www.wiberg.at/lebensmittelproduktion/service/lebensmittelrecht/health_claims_verordnung.htm (26.05.2008).

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN – WKW (2008): Neue Health-Claims-Verordnung seit 1. Juli 2007 in Geltung. Wien, in: http://www.wkw.at/docextern/abtwipol/refumwelt/Health-Claims-Verordnung.htm (26.05.2008).

C: Anhang

Fragebogen zum Konsumentenverhalten bei funktionellen Joghurtprodukten

Fragebogen

Ort:_____ Fragebogennummer:_____ Datum:_____

Uhrzeit:_____ Interviewdauer:_____ Interviewer:_____

Guten Tag, mein Name ist Bernhard Fugger. Ich studiere an der Universität für Bodenkultur in Wien. Ich führe eine Umfrage zum Kauf von Joghurtprodukten durch. Hätten Sie ungefähr 5 Minuten Zeit, um mir einige Fragen zu beantworten?

1. Kennen Sie Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen?

Nein ☐

Ja ☐ → Welche?

2. Kennen Sie folgende Joghurtprodukte?

	ja	nein	weiß nicht
NÖM–Fasten Joghurt (NG1)	□	□	□
Yakult (RK2)	□	□	□
Danone – Activia (NF1)	□	□	□
Danone – Actimel (PC1)	□	□	□
Nestle – LC1 PUR (PC2)	□	□	□
Unilever – Becel pro-activ (RK1)	□	□	□

3. Wie oft werden bei Ihnen zu Hause die untenstehenden Joghurtprodukte eingekauft?

	täg-lich	einige Male pro Woche	wöchent-lich	monat-lich	seltener	nie
NÖM–Fasten Joghurt (NG1)	□	□	□	□	□	□
Yakult (RK2)	□	□	□	□	□	□
Danone – Activia (NF1)	□	□	□	□	□	□
Danone – Actimel (PC1)	□	□	□	□	□	□
Nestle – LC1 PUR (PC2)	□	□	□	□	□	□
Unilever – Becel pro-activ (RK1)	□	□	□	□	□	□

4. Für wen kaufen Sie hauptsächlich Joghurtprodukte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen?

☐ für sich selbst

☐ für Ihren Partner/ Ihre Partnerin

☐ für ihre Kinder

☐ für die ganze Familie

☐ für ein erkranktes Familienmitglied

5. Vertrauen Sie folgenden Werbebotschaften von Joghurtprodukten?

	sehr	eher	eher nicht	gar nicht
(NG1): Probiotischer Joghurt aus entrahmter Milch mit max. 0,1% Fett, mit einer Zuckerart und Süßungsmittel, mit Ballaststoff Inulin	□	□	□	□
(RK2): Fühl Deine Innere Kraft	□	□	□	□
(NF1): Hilft die Verdauung natürlich zu regulieren GUT AUFGELEGT – STATT AUFGEBLÄHT	□	□	□	□
(PC1): Jeden Morgen Actimel. Stärkt Ihre Abwehrkräfte	□	□	□	□
(PC2): Täglich verzehrt helfen sie, vor unerwünschten Bakterien zu schützen, Ihre Abwehrkräfte zu stärken und die Darmflora in ein Gleichgewicht zu bringen	□	□	□	□
(RK1): Senkt den Cholesterinspiegel	□	□	□	□

6. Vor Ihnen liegen verschiedene Joghurtprodukte. Bilden Sie bitte die Reihenfolge vom Produkt, was Sie am ehesten kaufen würden bis zum Produkt was Sie am wenigsten kaufen würden.

Reihenfolge						
Produkt	NG1	RK2	NF1	PC1	PC2	RK1

<u>Und abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person:</u>

7. Demographie

7.1 Alter

□ bis 24
□ 25 bis 29
□ 30 bis 34
□ 35 bis 39
□ 40 bis 49
□ 50 bis 59
□ 60 bis 64
□ mehr als 65

7.2 Geschlecht

□ männlich
□ weiblich

7.3 Beruf

□ Beamter
□ Arbeiter
□ Angestellter
□ Hausfrau
□ Selbstständig

7.4 Haushaltseinkommen

□ bis 1000 €
□ mehr als 1000 bis 1500 €
□ mehr als 1500 bis 2000 €
□ mehr als 2000 bis 2500 €
□ mehr als 2500 bis 3000 €
□ mehr als 3000 bis 3500 €
□ mehr als 3500

7.5 Haushaltsgrößen

□ 1 Person
□ 2 Personen
□ 3 Personen
□ 4 Personen
□ 5 Personen
□ 6 oder mehr Personen

7.6 Ausbildung

□ Pflichtschule

☐ In Ausbildung
☐ Ruhestand
☐ andere

☐ Matura
☐ Berufsschule
☐ Universität, Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!