



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

BACHELORARBEIT

**Variety Seeking und dessen Bedeutung für das Marketing
im Fruchtyoghurt-Segment**

vorgelegt von

Lisa Flachs

Matrikelnummer: 2045197

eingereicht bei

Prof. Dr. Andrea Berger-Klein (HAW Hamburg)

und

Jens Fischer (Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG)

Wintersemester 2013/14

Hamburg, 27.01.2014

**Variety Seeking und dessen Bedeutung für das Marketing
im Fruchtjoghurt-Segment**

Abstract

Variety Seeking beschreibt das intrinsische Konsumentenverhalten, bei dem der Konsument einen Marken- oder Produktwechsel vornimmt, der ausschließlich auf der Suche nach Abwechslung basiert. Damit wird der Sättigung und Langweile entgegengewirkt und ein individuelles, optimales Stimulationslevel aufrechterhalten. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Variety Seeking im Fruchtyoghurt-Segment. Im Rahmen einer Vorstudie wird ein Fragebogen quantitativer Art entwickelt, mit dessen Hilfe konkrete Produktmerkmale ermittelt werden können, zwischen denen Variety Seeker nach Abwechslung suchen. Aus der Vorstudie wird die Tendenz ersichtlich, dass Variety Seeker hauptsächlich zwischen Sorten, aber auch gezielt zwischen Marken, Joghurt-Frucht-Zusammensetzungen, Zuckergehalten, Portionsgrößen und Produktneuheiten wechseln. Dafür scheinen Konsumenten einen Stamm aus mehreren Marken aufzubauen. Ein vielfältiges Sortiment, neue Produkte, auffällige Becherdesigns, verschiedene Portionsgrößen, eine Ausweitung der horizontalen Produktlinie, Limited Editions und Wechselsorten, Bundling, Aktionspackungen und Relaunchs sind marketingrelevante Aspekte, die in der Arbeit zur Beeinflussung von Variety Seeking Behavior genannt werden.

The term variety seeking describes the intrinsic consumer behavior in which costumers switch brands or products. This is solely based on the quest for relief. With variety seeking behavior consumers antagonize boredom and satiation to abide an individual optimum stimulation level. The following thesis deals with variety seeking in the fruit yoghurt segment. In context of a preliminary study, a quantitative survey is developed. The aim is to identify precise product features variety seekers are looking for. From the preliminary study, the tendency is apparent that variety seekers mainly switch between flavors, but also between brands, yoghurt fruit compositions, sugar contents, portion sizes and new products. Thereby it seems that costumers prefer a basic of selected brands. A diverse range of new products, eye-catching designs, different portion sizes, an extension of the horizontal line of products, Limited Editions and changing flavors, bundling, promo packaging and relaunchs are relevant marketing aspects which are named to influence variety seeking behavior.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung	9
1.1. Problemstellung der Thematik.....	9
1.2. Ziel der Arbeit.....	10
1.3. Aufbau und Inhalt sowie methodisches Vorgehen	10
2. Definition von Variety Seeking	11
3. Theoretische Grundlagen zum Wechselverhalten von Konsumenten....	13
3.1. Extrinsisch und intrinsisch motiviertes Wechselverhalten	13
3.2. Varied behavior: direktes und abgeleitetes Wechselverhalten	15
3.3. Psychologische Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung.....	17
3.3.1. Kauf-Involvement.....	18
3.3.2. Kaufentscheidungsprozesse.....	19
4. Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Variety Seeking	22
4.1. Variety Seeking Behavior nach Sinus-Milieus	22
4.2. Variety Seeking nach dem Optimum Stimulus Level (OSL)	23
5. Marktsituation im Fruchtjoghurt-Segment	25
5.1. Marktgeschehen und Produktvielfalt im Markt.....	25
6. Produktvielfalt als limitierender Faktor für Kaufentscheidungen	29
6.1. Das Risiko des Überangebots.....	29

7. Aufstellung forschungsleitender Hypothesen	31
8. Vorstudie zum Wechselverhalten.....	32
8.1. Ziel der Vorstudie	32
8.2. Methodisches Vorgehen.....	33
8.2.1. Wahl des Messinstrumentes.....	33
8.2.2. Zielgruppe.....	34
8.2.3. Tag und Ort der Befragung.....	34
8.2.4. Aufbau und Intension des Fragebogens	35
8.3. Ergebnisse	38
8.4. Diskussion der Ergebnisse.....	42
8.5. Fazit der Vorstudie	47
9. Ableitung marketingrelevanter Aspekte	48
10. Abschlussbetrachtung.....	51
10.1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	51
10.2. Schwächen der Arbeit	52
10.3. Ausblick für weitere Forschungen	52
Literaturverzeichnis.....	54
Anhang.....	57

Abkürzungsverzeichnis

et al.	et alii (und andere [Autoren])
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FMCG	fast moving consumer good
Herv. d. Verf	Hervorhebung des Verfassers
Hrsg.	Herausgeber
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mopro	Molkereiprodukte
N.N.	nomen nominandum (Name unbekannt)
NVS	Non Variety Seeker
o.S.	ohne Seitenzahl(en)
OSL	Optimum Stimulus Level
o.V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
VS	Variety Seeker
VSB	Variety Seeking Behavior
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Frage 3 - Produktattribute zwischen denen nach Abwechslung gesucht wird	39
Abbildung 2: Frage 4 - Anzahl der Marken zwischen denen gewechselt wird (in %)	40
Abbildung 3: Frage 5 - Konsumhäufigkeit; Gesamtanzahl und VS.....	41
Abbildung 4: Frage 2 – Zusammensetzung der Befragten nach Kaufverhalten	60
Abbildung 5: Frage 2 - Gründe für den Wechsel des Fruchtjoghurts; Grafik.....	61
Abbildung 6: Zusammensetzung der Befragten nach VS und NVS	63
Abbildung 7: Frage 4: Markenanzahl zwischen der gewechselt wird (Gesamtzahl in %)	63
Abbildung 8: Frage 4 - Anzahl der Marken zwischen denen gewechselt wird (absolut).....	64
Abbildung 9: Frage 6 - Geschlechterverteilung: Gesamtanzahl und VS	64
Abbildung 10: Frage 7 – Alterscluster: Gesamtanzahl und VS.....	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	
Frage 1 - Liebe zum Produkt.....	60
Tabelle 2:	
Frage 2 - Gründe für den Fruchtyoghurtwechsel; tabellarische Darstellung.....	61
Tabelle 3:	
Frage 2 - Antworten zur offenen Fragestellung	62
Tabelle 4:	
Frage 2 - Anzahl derer, die ausschließlich mal etwas anderes haben wollen	62
Tabelle 5:	
Angaben zu weiteren Wechselgründen neben VSB.....	62
Tabelle 6:	
Frage 8 - Antworten zur offenen Frage	65

1. Einleitung

1.1. Problemstellung der Thematik

Die Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen nimmt in allen Bereichen stark zu, sei es in der Automobilbranche, beim Urlaubsangebot oder im Konsumgüterbereich (Scheibehenne et. al., 2010, S.409). So kann der Konsument im Fruchtyoghurtsegment zwischen zahlreichen Marken, Geschmacksrichtungen, Portionsgrößen und Produkteigenschaften wählen. Das wiederum bescheinigt: „More brands is a typical signal that the relevant consumers seeks variety“ (Meixner/Knoll, 2012, S.487).

„Variety Seeking“ bezeichnet das Phänomen, „daß ein Konsument im Rahmen seines individuellen Markenwechselverhaltens [...] einen Nutzen daraus ableitet, daß er die Marke wechselt.“ (Helmig, 1997, S.14). So kann ein Konsument mit einer Marke oder einem Produkt zufrieden sein, trotzdem aber einen anderen Artikel wählen. Problematisch für die Hersteller ist die dadurch resultierende Abnahme der Markentreue (Meixner, 2005, S.47).

Für das Marketing gilt, Variety Seeking zu erkennen und isoliert zu betrachten, um die Zielgruppe präziser zu berücksichtigen und anzusprechen. Eine Abwanderung der Kunden zur Konkurrenz kann durch Anpassung der Marketing-Mix-Elemente eingegrenzt werden (vgl. Helmig, 1997, S.18).

Zwar mangelt es nicht an wissenschaftliche Arbeiten über Variety Seeking im Konsumgüterbereich. Teilweise beziehen sie das Produkt Joghurt mit ein. Größtenteils werden aber nur verschiedene Produktkategorien zu Grunde gelegt, um Hypothesen hinsichtlich der Stärke und externer Beeinflussbarkeit von Variety Seeking zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Andere Modelle stellen die Messung der Stärke von Variety Seeking in den Vordergrund bzw. überprüfen bestehende Methoden. Resultierend werden nur allgemeine marketingrelevante Handlungsempfehlungen gegeben, die keinen Bezug zu einem spezifischen Segment herstellen können. Deshalb mangelt es an Literatur, die die tatsächlichen Beweggründe für das Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten im Fruchtyoghurt-Segment liefern. Es liegen keine wissenschaftlichen Arbeiten vor, die es dahingehend beleuchten, ob sich das Abwechslungsverhalten in Marken- oder Produkt-

wechseln äußert. Sollte letzteres zutreffen, kommt zusätzlich die Frage auf, zwischen welchen konkreten Produkteigenschaften der Kunde Abwechslung sucht.

1.2. Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, Variety Seeking in Bezug zum Fruchtojoghurtsegment zu setzen und einen Fragebogen zu entwickeln, durch den abgeleitet werden kann, zwischen welchen Attributen Variety Seeker wechseln, um ihr Abwechslungsbedürfnis zu befriedigen. Anhand einer Vorstudie wird der Fragebogen auf seine Verständlichkeit, Vollständigkeit und Aussagekraft geprüft, um für eine später mögliche groß angelegte Studie präzise und gute Ergebnisse liefern zu können. Aus der Vorstudie werden Tendenzen zum Abwechslungsbedürfnis gezogen, die marketingrelevante Aspekte für das Fruchtojoghurtsegment mit einbeziehen.

1.3. Aufbau und Inhalt sowie methodisches Vorgehen

Der erste Teil der Arbeit definiert Variety Seeking und erläutert dessen Entstehung. Grundlagen zum allgemeinen Wechselverhalten von Konsumenten und Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung liefern theoretische Erklärungen, weshalb ein Kunde nicht bei jedem Einkauf das gleiche Produkt erwirbt. Sie grenzen einen Wechsel, der alleine aus dem Wunsch nach Abwechslung entsteht, von anderen Wechselmotivationen ab. Im Anschluss wird ein Einblick in die Marktsituation im Fruchtojoghurtsegment dargestellt. Dazu werden Marktforschungsdaten der Information Resources GmbH (Iri Daten) ausgewertet. Daran werden zum einen Produkteigenschaften von Fruchtojoghurt ersichtlich, zum anderen die Vielfalt an Fruchtojoghurt und die vielen Möglichkeiten für Konsumenten, die Marke oder das Produkt zu wechseln. Im anschließenden Kapitel wird auf die Gefahr des Überangebots als limitierenden Faktor für Kaufentscheidungen hingewiesen.

Teil zwei der Arbeit liefert Tendenzen über das Wechselverhalten von Konsumenten in Abhängigkeit von Variety Seeking, die mit marketingrelevanten Aspekten verknüpft werden.

Dafür wird eine quantitative Befragung in Form einer Vorstudie herangezogen. Es wird ein standardisierter Fragebogen entwickelt, der für eine schriftliche Befragung von Fruchtyoghurt-Käufern im Lebensmitteleinzelhandel genutzt wird.

Die Fragebögen werden verschlüsselt und digital in Excel erfasst. Im Anschluss werden die Daten mittels Pivot-Tabellen ausgewertet und graphisch dargestellt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse, eine kritische Betrachtung sowie Ansätze für weitere Forschungen runden die Arbeit ab.

2. Definition von Variety Seeking

Der Begriff "Variety Seeking" beschreibt jenes intrinsische Konsumentenverhalten, bei dem der Käufer trotz Zufriedenheit mit der Qualität des Produktes eine andere Marke oder ein anderes Produkt bevorzugt. Der Wechsel begründet sich in der Suche nach Abwechslung innerhalb derselben Produktgruppe (Helmig, 1997, S.1). Der Verbraucher zieht demnach einen Nutzen aus dem Produktwechsel, der alleine aus dem Wechsel an sich resultiert (Meixner, 2005, S.48; Van Trijp et al, 1996, S. 282). Der Wechsel per se bildet den Nutzen und das Ziel wohnt in sich selbst inne.

Eine einheitliche Definition des Begriffes existiert bisher nicht.

Variety Seeking erfolgt beabsichtigt und wird nicht durch die Änderung von äußeren Einflüssen (z.B. Preisänderungen) oder innerer Einstellung (Unzufriedenheit oder Geschmacksänderungen) zwischen aufeinander folgenden Einkäufen ausgelöst. Solche Faktoren finden sich in der Literatur unter der Begrifflichkeit „variation in behavior“ wieder (Helmig, 1997, S.17). Vielmehr erfolgt der Wechsel, weil die Konsumenten „einfach mal etwas anderes haben wollen“ (Helmig, 1997, S.1).

Das Phänomen Variety Seeking ist dadurch zu erklären, dass es zu einem „abnehmenden Grenznutzen des bisher konsumierten Objektes“ kommt und der Verbraucher eine „Nutzenerwartung des bisher nichtkonsumierten Objekts“ hat (Hohl/Kohl, 2011, S.12).

Variety Seeking entsteht demnach durch Übersättigung mit einem bestimmten Produkt oder einer Marke (wodurch der Grenznutzen abnimmt), und der Konsu-

ment verspürt durch seine wiederholte Wahl Langweile. Dieser Zustand tritt je nach Persönlichkeit unterschiedlich schnell ein. Ein Konsument mit einem hohen Bedürfnis nach Abwechslung ist schneller von einem Produkt gelangweilt als ein Konsument mit geringem Abwechslungsbedürfnis (Van Trijp et. al., 1995, S.282). Um diesem Gefühl zu entgehen wechselt der Verbraucher die Marke (Variety Seeking). Zwischen welchen Produkten der Wechsel stattfindet, scheint keine Rolle zu spielen, denn: „Dieser Wechselnutzen ist dabei vollkommen unabhängig von der Marke, die vorher oder hinterher gewählt wurde.“ (Helmig, 1997, S.14). Allerdings scheint die Markentreue der Konsumenten abzunehmen, je stärker das Verhalten ausgeprägt ist (Meixner, 2005, S.53).

Des Weiteren ist die Stärke von „Variety Seeking Behavior“ (VSB) ¹ von der jeweiligen Produktgruppe abhängig: „[...] variety seeking seems at least partially a product category-specific phenomenon, in which consumers may seek variety in one product category but not in another.“ (Van Trijp et. al, 1996, S.281). Als Beispiel sei zu nennen, dass das generelle Abwechslungsbedürfnis bei Butter kaum vorhanden ist, die Kunden verhalten sich überwiegend markentreu. Im Joghurt- und Schokoladenriegel-Segment hingegen liegen die Anteile an Produktwechsellern deutlich höher (Meixner, 2005, S.52). Dem allgemeinen Trend sind individuelle, personelle Unterschiede hinzuzufügen. So kann ein Konsument im Bereich der Joghurts eine stark ausgeprägte Wechselneigung zeigen, sich beim Kauf von Schokoladenriegeln hingegen völlig markentreu verhalten (Meixner, 2005, S.51). Alles in allem ergeben sich für jede Produktgruppe unterschiedliche Anteile an wechselnden Kunden, die, je nach vorhandener oder abwesender Wechselneigung, in „Variety Seeker“ (VS) und „Non Variety Seeker“ (NVS) geteilt werden (Helmig, 1997, S. 51).

In der Literatur werden im Allgemeinen Markenwechsel und Produktwechsel synonym verwendet. Ob das Abwechslungsbedürfnis alleine durch einen Markenwechsel befriedigt werden kann oder aus der Abwechslung zwischen verschiedenen Produkteigenschaften resultiert, bleibt bisher unbeantwortet.

¹ Mit „Variety Seeking Behavior“ wird in der Literatur das Verhalten beschrieben, bei dem der Konsument gezielt nach Abwechslung sucht (vgl. u.a. Van Trijp, 1996, S.281).

3. Theoretische Grundlagen zum Wechselverhalten von Konsumenten

Im folgenden Kapitel werden Grundlagen dargelegt, die theoretisch erklären, welche allgemeinen Motivationen einem Marken- oder Produktwechselverhalten² innerhalb eines Produktsegmentes zugrunde liegen bzw. durch welche Einflüsse diese hervorgerufen werden. Variety Seeking kann nur dann eindeutig verstanden und präzisiert werden, wenn das Verhalten isoliert und frei von anderen Wechselmotivationen betrachtet wird. Auch wenn alle Motivationen zum gleichen Ergebnis führen (einem Wechsel), so müssen sie im Marketing aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und behandelt werden, um einem Wechsel effektiv entgegenwirken zu können.

Beim Konsumentenverhalten handelt es sich um ein komplexes Thema, zumal viele Einflussgrößen nicht ausschließlich einer Kategorie zugeordnet werden können und sich zum Teil überlagern. Daher sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Gliederung relevante Punkte in Hinblick auf das zu erklärende Thema Variety Seeking berücksichtigt, nicht aber alle Determinanten des Konsumenten- und Wechselverhaltens explizit anspricht oder erklärt.

3.1. Extrinsisch und intrinsisch motiviertes Wechselverhalten

Unter extrinsischer Motivation versteht man solche Einflussfaktoren, die von außen auf ein Individuum einwirken (auch externe Einflüsse genannt) und zum Produktwechsel veranlassen. Sie ist von intrinsischer Motivation abzugrenzen, die in der Person selbst innewohnt (auch als „intrapersonal“ oder interne Einflüsse bezeichnet) (McAlister und Pessemier, 1982).

Riepe (2003) versteht unter extrinsischer Motivation einen Komplex aus vielschichtigen Ursachen. Er nennt als Hauptgründe für einen von außen ausgelösten Produktwechsel die Unzufriedenheit mit dem letzten Kauf oder die

² Im Folgenden werden die Begriffe Marken- und Produktwechsel synonym verwendet, soweit deren Differenzierung nicht ausdrücklich erwähnt wird.

Nichterhältlichkeit eines Produktes beim Einkauf. Letzteres kann aus der Änderung des Sortimentes oder vorübergehender Nichtverfügbarkeit in der Einkaufsstätte resultieren (z.B. ausverkaufte Ware) (Riepe, 2003, S.6). Als weitere Ursache kommen attraktive Alternativen im Segment in Betracht (Meixner, 2005, S.48). Außerdem beeinflussen soziale Determinanten das extrinsische Wechselverhalten. Gruppenzwang oder der Wunsch nach (sozialer) Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einem Verein können dazu führen, dass andere Produkte als zuvor üblich erworben werden (McAlister/Pessemier, 1982, S.12; Riepe, 2003, S.6; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.571 ff.). Das Verhalten sollte weniger bei Joghurt auftreten, als mehr bei höherwertigen Produkten wie Kleidung oder Autos. Denkbar wäre nur, dass ein bestimmtes Produkt gekauft wird, wenn Freunde, Bekannte oder Vereinsmitglieder zu Besuch kommen, um die Gruppenangehörigkeit und das Ansehen zu steigern.

Darüber hinaus ist die Nichtbezahlbarkeit eines Artikels zu nennen, die aus einem geringeren zur Verfügung stehenden Budget resultiert oder mit einer Preiserhöhung des Produktes einhergeht (Riepe, 2003, S.6). Als weiteres finanzielles Motiv kommt auch ein Sonderangebot in Frage:

„Ein Konsument mit einem ausgeprägten Preis- Leistungsempfinden wechselt die Marke, wenn eine andere, evtl. durch Sonderangebote, gerade billiger geworden ist“ (Hohl/Koch, 2011, S.3). Die Preisreduzierung stellt hier den externen Faktor dar, der den Kunden zum Wechsel veranlasst.

Es ist bereits an dieser Stelle zu erwähnen, dass ein Markenwechsel aufgrund des Preises oder Sonderangebotes kein Variety Seeking darstellt. Dennoch scheinen sie einen großen Einfluss auf das Wechselverhalten auszuüben, weshalb mehrere Untersuchungen über Variety Seeking damit in Verbindung gesetzt werden.

Von intrinsischer Motivation wird dann gesprochen, wenn intrapersonale Merkmale des Konsumenten vorliegen. Sie beziehen sich auf die Persönlichkeit, die generelle (Lebens-) Einstellung und Werte, auf die Einstellung zum Produkt sowie auf die Lebensphase und den Ernährungsstil der jeweiligen Person (vgl. Riepe, 2003, S.3). Auch eine Geschmacksveränderung oder eine Diät bzw. Ernährungsumstellung sind nicht auszuschließen und können einen Markenwechsel begünstigen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.544).

Als Beispiel sei ein Verbraucher genannt, dessen Werte sich verändern und er sich dazu entschließt, seine Ernährung auf eine vegetarische Lebensweise umzustellen. Er wechselt die Joghurtmarke, damit in seinem konsumierten Produkt keine Gelatine mehr zugesetzt ist. Zwar liegt ein Wechselverhalten vor, jedoch ist hier nicht von Variety Seeking zu sprechen, da die Motivation nicht das Bedürfnis nach Abwechslung darstellt.

Variety Seeking ist dem intrinsischen Konsumentenverhalten zuzuordnen. Verspürt der Konsument eine sensorische Attribut-Sättigung, reduziert sich der hedonische Wert. Es entsteht Langweile und gezielte Suche nach Abwechslung. Variety Seeking wird aus inneren Bedürfnissen geweckt, die sich je nach Individuum in unterschiedlicher Stärke äußern.

Alles in allem führen die aufgeführten Einflussfaktoren zum gleichen Verhalten – einem Markenwechsel. Jedoch sind die Verhaltensmuster differenziert zu betrachten (so auch Variety Seeking), denn ihnen liegen unterschiedliche Motivationen zu Grunde. Nur so können für das Marketing gezielte und erfolgsversprechende Maßnahmen ergriffen werden: “The key is, that even though intrinsic and extrinsic motivations lead to the same behavior [...] the underlying cause (and marketing implications leading from them) are different.” (Van Trijp et. al, 1996, S.282). Allerdings darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Determinanten zum Teil gegenseitig beeinflussen und überlagern und nicht immer nur ein Aspekt den Wechsel auslöst.

Die Gliederung in extrinsisch und intrinsisch motiviertes Verhalten ist sehr grob. Sie ermöglicht es dennoch, den Entstehungsprozess von Wechselverhalten nachzuvollziehen und Variety Seeking besser zu verstehen.

3.2. Varied behavior: direktes und abgeleitetes Wechselverhalten

Als weiterer Ansatz zur Einteilung gilt das „varied behavior“, welches auf McAlister (1982, S. 6ff.) zurückzuführen ist und u. a. von Helmig (1997, S.13 f.) aufgegriffen wird. Es wird zwischen abgeleiteter und direkter Abwechslungssuche unterschieden. Das abgeleitete Abwechslungsverhalten („derived switching“) wird von inter-

nen und externen Stimuli beeinflusst und hat nichts mit der Wechselneigung zu tun, bei der der Wechsel selbst den Nutzen darstellt. Externe und interne Einflüsse werden nicht getrennt voneinander betrachtet, vielmehr erfolgt die Einteilung in Abhängigkeit mit der Situation, deren Rahmenparametern und den jeweiligen Lebensumständen.

Derived behavior umfasst folgende Aspekte:

Die „multiple situation“ ist von der Situation abhängig, welche durch mehr als nur einen Faktor beeinflusst wird. Ändert sie sich, so ändert sich auch das Verhalten. Als Determinanten kommen soziale Zusammenhänge beim Konsum in Frage, die Wahl der Einkaufs- und Verzehrsstätte, die verfügbare Zeit zum Einkaufen, die Menge (Anzahl) und Größe der benötigten Verpackung sowie emotionale Einflüsse. (McAlister/Pessemier, 1982, S.6, zit. nach Laurent, 1978, S.3). Als Beispiel sei an einen Einkauf nach einem anstrengenden und nervenstrapazierten Arbeitstag gedacht. Der präferierte Supermarkt hat bereits Ladenschluss. Der Käufer muss eine alternative Einkaufsstätte aufsuchen, welche in wenigen Minuten schließen wird. Der Käufer gerät unter Zeitdruck. Im Normalfall würde er „Almighurt“ von Ehrmann erwerben. In seiner jetzigen Situation entscheidet er sich jedoch für „der große Bauer“ der Privatmolkerei Bauer. Die Faktoren „Zeitdruck“ und „andere Einkaufsstätte“ lassen ihn sein bevorzugtes Produkt nicht im Regal finden. Hinzu kommt sein „emotionaler Zustand“, bei dem eine Auseinandersetzung mit dem Joghurt-Segment und eine ausdauernde Suche nach „Almighurt“ frustrieren würde. Der Konsument vollzieht in diesem Beispiel einen gewollten Markenwechsel, um seine Situation zu vereinfachen und seinen Einkauf schnell und nervenschonend vollziehen zu können.

McAlister/Pessemier (1982) führen „changes in the choice problem“ auf. Der Konsument nimmt einen Produktwechsel wegen Produkt- und Sortimentsveränderungen (z.B. neue Alternativen oder Ersetzung bestehender Produkte), Preiserhöhungen, Nichterhältlichkeit des Produktes oder aufgrund von Werbeeinflüssen vor. Er wird in seiner Entscheidung beeinflusst, da sich die Rahmenparameter verändert haben. Ein Umzug in ein anderes Land, eine andere Region oder einen anderen Stadtteil kann ebenfalls einen Wechsel begünstigen oder gar voraussetzen (McAlister/Pessemier, 1982, S.6).

Bei den „multiple users“ präferieren verschiedene Mitglieder der Familie unterschiedliche Objekte (McAlister, 1982, S.6)

„Familien sind multipersonale Systeme, in denen Familienmitglieder auf Grund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen mitbestimmen.“ (Pepels, 2013, S.116). Besonders Kinder haben einen starken Einfluss auf den Kauf. Bereits mit drei Jahren entwickeln sie ein Markenbewusstsein, mit fünf Jahren bauen sie ein Markenimage auf (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, S. 536 f.). Kinder haben ihre eigene Präferenz. Das Elternteil, das sich um die Hauswirtschaft sorgt,³ kommt den Wünschen der Kleinen meist nach. Der Einkauf wird größer und vielfältiger ausfallen. Die Bedürfnisse überlagern sich, weshalb sich der Einkäufer unterschiedlicher Marken und Produkte bedient, um alle Familienmitglieder zufriedenzustellen.

Direktes Wechselverhalten kann mit Variety Seeking gleichgesetzt werden. Der Wechsel herrscht bei Verhalten, bei dem die Motivation im Wechsel an sich liegt. Es ist zu ergänzen, dass nach dem vorliegenden Ansatz direktes Abwechslungsverhalten aus intrapersonellen und interpersonellen Gründen resultiert.

Intrapersonelle Motivation zum Wechsel entsteht unter anderem aus dem Wunsch nach personeller Identität. Intrapersonelle Gründe hingegen umfassen die Aufrechterhaltung eines bestimmten Ideal-Punktes der Stimulation. Wird dieser unterschritten, entsteht der Wunsch nach Unbekanntem, nach Alternativen neben den bereits Bekannten und nach Informationen (McAlister/Pessemier, 1982, S.8) (siehe Kapitel 4.2.).

3.3. Psychologische Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung

Wer die Kaufentscheidung eines Konsumenten verstehen will, muss sich mit dem Prozess bei der Auswahl vertraut machen. Denn alleine die Zufriedenheit mit der Qualität des Produktes ist nicht ausreichend, damit sich ein Nachfrager für einen

³ In der sich wandelnden Gesellschaft und in Folge der Emanzipation der Frau wird die Dominanz der „Hausfrau“ und „Einkäuferin“ zunehmend geschwächt. Die meisten Kaufentscheidungen hauswirtschaftlicher Produkte (z.B. Lebensmitteleinkauf) gehen dennoch zum Großteil von der Frau aus (Pepels, 2013, S. 116). Der Mann hingegen ist technisch orientiert und trifft Entscheidungen bezüglich des Geldes, Autos und technischer Geräte (Meffert, 1992, S.85).

erneuten Kauf entschließt (Helmig, 1997, S.52). Das Konstrukt aus vielerlei Determinanten, die bei der Entscheidung für einen Artikel ausschlaggebend sind, beinhalten auch psychologische Einflussfaktoren. Folgendes Kapitel soll deshalb darstellen, welchen Einfluss das Kauf-Involvement und ablaufende Entscheidungsprozesse auf Variety Seeking nehmen.

3.3.1. Kauf-Involvement

„Involvement ist der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird.“ (Pepels, 2013, S.63). Jeder Kauf kann nach dieser Definition dahingehend unterschieden werden, wie viel er dem Konsumenten bedeutet. Man unterteilt Käufe in zwei Kategorien:

High involvement-Käufe sind dem Konsumenten wichtig und es wird immer ein gewisses Risiko eingegangen. Zum einen kann es ein finanzielles Risiko sein (ein teures Gut wird gekauft), zum anderen ein soziales (Güter, die in der Gruppe oder Gesellschaft wichtig erscheinen) oder psychologisches (Angst und Sorge vor der falschen Entscheidung) (Meffert, 1992, S. 67).

High involvement-Käufe fordern deswegen ein hohes Aktivierungsniveau (Pepels, 2013, S. 63ff.) Der Konsument investiert Zeit und Energie, der Entscheidungsprozess ist als komplex einzustufen (Meffert, 1992, S. 67).

Low involvement-Käufe sind finanziell, psychisch und gesundheitlich weniger risikoreich. Daher entfällt ein hohes Maß an Auseinandersetzung und die Suche nach Informationen zu dem Produkt (Pepels, 2013, S. 63ff.) und es wird weniger Zeit für eine Entscheidung benötigt (Meffert, 1992, S. 67).

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Fruchtjoghurt-Segment beschäftigt, ist es sinnvoll zu klären, dass Joghurt klar als Low involvement-Produkt einzustufen ist (vgl. Bauer et. al, 2006, S.346). Die Entscheidung für einen bestimmten Artikel fällt schnell und ohne große Anstrengung oder Informationssuche, das Aktivierungsniveau ist gering. Zudem zahlt der Verbraucher für Fruchtjoghurt im Durchschnitt 23 Cent pro 100g (Iri, 2013), was eine geringe Investition charakterisiert. Außerdem handelt es sich nicht um ein Prestige-Objekt, das gesellschaftliches Ansehen

erlangen muss. Das psychologische Risiko ist herabgesetzt, da eine falsche Entscheidung im schlimmsten Fall die kurze Enttäuschung verbirgt, dass der Joghurt nicht die gewünschten sensorischen Eigenschaften erfüllt. Aufbauend auf dieser Erkenntnis lässt sich schlussfolgern, dass aufgrund des geringeren Risikos beim Kauf ein Markenwechsel weniger „schmerzvoll“ ist und die Hemmschwelle für einen Wechsel des Anbieters erniedrigt wird. Die Tendenz des Konsumenten zu Variety Seeking ist bei Low involvement-Produkten stärker, so auch im Fruchtjoghurt-Segment.

3.3.2. Kaufentscheidungsprozesse

Kaufentscheidungen lassen sich in vier verschiedene Typen einteilen, bei denen die Entscheidung „mit jeweils unterschiedlichem Ausmaß an kognitiver Beteiligung“ getroffen wird (Helmig, 1997, S.51f.). Es werden habitualisierte, limitierte, extensive und impulsive Kaufentscheidungsprozesse differiert.

Habitualisierte Kaufentscheidungsprozesse:

Bei dieser Art der Entscheidung findet der Einkauf nach verfestigten, routinemäßigen Verhaltensmustern statt. Die Entscheidung wird automatisch getroffen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.485). Das Verhalten kann als gewohnheitsmäßig bezeichnet werden, bei dem keine Informationssuche und –verarbeitung betrieben wird.

Des Weiteren wird auf die Suche nach Alternativen bei der Produktauswahl verzichtet (Meffert, 1992, S.40). Es kann von einer hohen Markentreue ausgegangen werden, denn der Konsument wird nach Routine bei jedem Einkauf ohne groß nachzudenken „seine“ Marke wählen. Nichtsdestotrotz ist Variety Seeking nicht ausgeschlossen. Sie lässt sich erklären, wenn der Griff zum Joghurt das verfestigte Verhaltensmuster darstellt. Der habitualisierte Kaufentscheidungsprozess bezieht sich infolgedessen auf den Joghurtkauf per se. Jedoch können die Produktattribute (so auch die Marke) des Fruchtjoghurts ein hohes Maß an Abwechslungsbedürfnis erwecken. Da Fruchtjoghurt ohnehin gekauft wird (habitualisiert), könnte der Wunsch nach Neuem und Unbekanntem (Variety Seeking) sogar verstärkt werden (Vgl. Helmig, 1997, S. 57).

Limitierte Kaufentscheidungsprozesse:

Als limitierte Prozesse werden solche bezeichnet, bei denen bewährte Entscheidungskriterien zur Kaufentscheidung herangezogen werden. Sie werden durch Kauferfahrung angeeignet. Mehrere Marken bzw. Produkte werden in die engere Auswahl gezogen, wovon aber keines präferiert wird. Die Produkte werden mit wenig Investition verglichen, die Entscheidung mit geringem Aufwand gefällt (Meffert, 1992, S.42). Dennoch bedarf es einem (gut) überlegten Entscheidungsprozess. Es sei auf Helmig (1997) verwiesen, der diesem ein höheres Involvement zuschreibt. Er bezieht sich auf die Forschungsergebnisse von Tscheulin (1994) und Borgers et. al. (1989), die limitierte Kaufentscheidungsprozesse bei Seereisen (Tscheulin) und bei der Wahl von Ferienregionen (Borgers et. al) nachweisen konnten (Helmig, 1997, S.56 f.).

Konsumgüter wie Fruchtojoghurt sind mit einem geringen Risiko verbunden (Low involvement-Kauf). Sie werden überwiegend spontan und habitualisiert getroffen, weshalb limitierte Kaufentscheidungsprozesse eine untergeordnete Rolle spielen dürften (vgl. Helmig, S.1997).

Extensive Kaufentscheidungsprozesse:

„Bei **echten oder extensiven Kaufentscheidungen** [Herv. d. Verf.] sind die kognitive Beteiligung und der Informationsbedarf des Konsumenten besonders groß.“ (Meffert, 1991, S. 39). Der Nachfrager besitzt keine Erfahrung mit dem Produkt und sucht deshalb gezielt nach Informationen. Extensive Kaufentscheidungsprozesse beziehen sich auf High involvement-Käufe meist hochwertiger und langlebiger Güter, bei denen das Risiko eines Fehlkaufes existiert (Meffert, 199, S.39). Im Kontext zu Konsumgütern kann Fruchtojoghurt bei der soeben dargelegten Art der Entscheidung ausgeschlossen werden, denn Fruchtojoghurt ist ein Low involvement-Kauf mit geringem Risiko und steht in diesem Fall klar im Gegensatz zu einer extensiven Kaufentscheidung. Variety Seeking tritt bei extensiven Kaufentscheidungen nicht auf, denn ein Abwechslungsbedürfnis setzt den Kauf und die Erfahrung von mehr als einem Erwerb innerhalb eines Segmentes voraus (Helmig, 1997, S.53 f.).

Impulsive Kaufentscheidungsprozesse:

Impulsive Kaufentscheidungen sind reaktive, also unmittelbar von Emotionen reizgesteuerte Entscheidungen vor dem Regal. „Der Konsument wählt das Produkt ohne weiteres Nachdenken, einfach deswegen, weil es ihm gefällt bzw. seinen besonderen Vorlieben entspricht.“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.490 f.). Spontane Reize lösen einen affektgesteuerten Kauf aus. Es werden keine Alternativen verglichen, die Informationssuche und –verarbeitung bleiben aus. Impulsive Kaufentscheidungen finden sich besonders bei Gütern des täglichen Bedarfs (Meffert, 1992, S. 42).

Als selbsterklärendes Beispiel sind Güter im Kassenbereich zu nennen. Erst beim Sehen keimt spontan das Verlangen nach dort platzierten Schokoriegeln, Keksen, Gummibärchen etc. auf. Der Verbraucher wird ohne langes Nachdenken zugreifen, da er sich seinem impulsiven Verlangen hingeben wird.

Kaufentscheidungen im Fruchtojoghurt-Segment werden in der vorliegenden Arbeit als habitualisiert-impulsives Handeln betrachtet. Habitualisierte Prozesse drängen sich in den Vordergrund, wenn sich ein Kunde bei seiner Wahl markentreu verhält und nach routinemäßigem Verhaltensmuster seinen präferierten Joghurt wählt. Bei impulsiven Entscheidungsprozessen ist die Schwelle geringer, zwischen Marken zu wechseln, da sie einem spontanen, emotionalen Verhalten entspringen. Zudem greift der Kunde eher ad hoc am PoS zu einem Artikel, als sich im Vorfeld Gedanken über die Marke Produkteigenschaften (z.B. Sorte) gemacht zu haben. Im Zeitalter gesättigter Märkte unterscheiden sich die Artikel einer Produktgruppe meist nur noch gering voneinander, was das Risiko (eines Fehlkaufes) bei der Wahl verringert (Riepe, 2003, S.7) und Variety Seeking verstärken kann.

4. Theoretische Grundlagen zur Erklärung von Variety Seeking

4.1. Variety Seeking Behavior nach Sinus-Milieus

Variety Seeking lässt sich auf verschiedenen Grundlagen erklären. Das Modell der Sinus-Milieus geht davon aus, dass sich Gruppen von Gleichgesinnten bilden lassen. Sie werden in unterschiedliche Milieus gegliedert, je nach Schichtzugehörigkeit (soziale Lage) und Grundorientierung (Tradition/ Modernisierung/ Neuorientierung). Jedes Milieu unterscheidet sich anhand von Werten, der Lebenseinstellung, von Grundbedürfnissen, Wünschen und Sehnsüchten (Pepels, 2013, S.76ff.).

Nach dem Sinus-Milieumodell von 2012 werden zehn Milieus unterschieden: Traditionelles Milieu, Konservativ-etabliertes Milieu, Prekäres Milieu, Bürgerliche Mitte, Sozialökologisches Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu, Milieu der Performer, Adaptiv-pragmatisches Milieu, Expeditives Milieu und Hedonisches Milieu (Pepels, 2013, S.76ff.)

Aufbauend darauf legen die Mitglieder jedes Milieus ein verändertes Käuferverhalten an den Tag. In Hinsicht auf Variety Seeking bedeutet das, dass das Abwechslungsbedürfnis aufgrund der oben genannten Merkmale unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Die Käufer, die dem traditionellen Milieu angehören, sind konservativ gebunden und von ihrer Grundeinstellung eher sicherheitsorientiert an Altbekanntem. Bei ihnen wird Variety Seeking eine untergeordnete Rolle spielen, da ihre Risikobereitschaft weniger stark zum Ausdruck kommen wird und das allgemeine Bedürfnis, „etwas anderes haben zu wollen“, schwach präsent sein dürfte. Im Gegensatz dazu ist das hedonistische Milieu modern gepolt. Die Konsumenten sind auf der Suche nach Spaß, Freude, Freiheit und Ungebundenheit. Die Angehörigen dieses Milieus sind durch ein spontanes Kaufverhalten zu charakterisieren. Sie sind auf der Suche nach Innovationen. Bei ihnen dürfte das Wechselverhalten im Vergleich zum traditionellen Milieu deutlich höher sein, das Milieu wird mehr Variety Seeker beinhalten (vgl. Pepels, 2013, S.76 f.; N.N., 2001).

Es gibt einige ähnliche Ansätze, die die Käufer je nach Soziodemographie, Informationsverhalten, Orientierung an Produkthanforderungen oder Einkaufsverhalten sowie ihrem Lebensstil in Typologien einteilen (vgl. Meffert, 1992, S. 77ff., Pepels,

2013, S.75 ff.). Auf eine genauere Ausführung wird verzichtet, da die Erklärungsmodelle immer nur Bezug auf Bevölkerungsgruppen nehmen, nicht aber das Individuum und seine persönliche Abwechslungsmotivation berücksichtigen. Daher wird die Theorie des Optimum Stimulus Levels (OSL) ausführlich erläutert. Sie erklärt VSB personenabhängig und gesellschaftsunabhängig.

4.2. Variety Seeking nach dem Optimum Stimulus Level (OSL)

Laut Van Trijp (1995) geht das Modell des Optimum Stimulus Level (OSL) auf Fiske/Maddi (1961) zurück. Die Autoren sprechen von „Arousal-Niveaus“: einer Spannung, die auf einem bestimmten Erregungsniveau gehalten werden muss, damit keine Langweile entsteht. Sie wird von innerer Erregung und externen Reizen beeinflusst (Van Trijp, 1995, S.23).

Das OSL beschreibt heutzutage das Niveau, bei dem der Grad an Stimulation eines Individuums den Optimalpunkt darstellt. McAlister/Pessemier (1982) nennen diesen Punkt „the stimulation ideal point“ (McAlister, Pessemier, 1982, S.13). Die Motivationsgrundlage jedes Konsumenten ist, dieses optimale Erregungsniveau zu erreichen bzw. aufrechtzuerhalten (Helmig, 1997, S.51).

McAlister/Pessemier (1982) beziehen sich auf Driver und Streufert (1964), die aussagen: „Very large deviations, no matter which direction, are conjectured to lower the stimulation ideal.“ (McAlister/Pessemier, 1982, S.14, zit. nach Driver/Streufert, 1964). Das bedeutet, dass große Abweichungen vom idealen Stimulus Level nach oben (Über-Stimulation) und nach unten (Unter-Stimulation) möglich sind, welche nicht den Idealpunkt der Stimulation darstellen. Das „aktuelle Stimulationslevel“ wird dabei auch als ASL bezeichnet (Van Trijp, 1995, S. 82). Fällt die Stimulation unter das OSL, verspürt der Nachfrager Langweile. Er wünscht sich, das Erregungsniveau wieder auf das Optimum zu erhöhen. In einer Produktwahlsituation führt es zur Abwechslungssuche, „wobei ein Nachfrager sein Erregungsniveau durch eine beliebige Quelle im Umfeld seiner Kaufentscheidungssituation zu steigern versucht“ (Helmig, 1991, S.51).

Eine mögliche Folge ist ein Marken- oder Produktwechsel, der auf dem Wunsch nach Unbekanntem, Neuem oder nach Alternativen basiert. In diesem Fall ent-

springt er ausschließlich intrinsischer Motivation und ist als Variety Seeking auszu-legen.

„Umgekehrt wird ein Konsument im Falle einer Kaufentscheidungssituation, die durch ein zu hohes Stimulus-Niveau oberhalb des Optimal-Levels gekennzeichnet ist (z.B. durch Reizüberflutung, Lärm, Gedränge etc.) versuchen, die Situation zu vereinfachen bzw. Komplexität zu reduzieren.“ (Helmig, 1997, S.51). In solch einer Situation wird ein Wechselverhalten unwahrscheinlicher. Die Über-Stimulation fordert genug Erregung, sodass bei der Produktwahl vermutlich eher eine bekannte und zuvor gekaufte Marke wieder gekauft wird, um die Situation zu vereinfachen. Bei einer (zu) großen Vielfalt im Segment kann die Über-Stimulation sogar zu einem Rückgang der Kaufkraft führen, da der Konsument überfordert ist (vgl. Kapitel 6).

Die Ausprägung des OSL ist personenabhängig. Je nach Individuum befindet sich das OSL auf einem anderen Niveau. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein Verwender mit höherem OSL eine stärkere Tendenz hat, Variety Seeker zu sein (Van Trijp et. al., 1996, S.282). Es lässt sich ableiten, dass diese Personen schneller gelangweilt oder gesättigt sind und anstelle eines Wiederholungskaufes eine neue oder andere Marke ausprobieren.

Allerdings kann das OSL auch je nach Produktkategorie unterschiedlich hoch sein. Allgemein ist zum Beispiel der Anteil an Variety Seekern bei Fruchtojoghurt mit 51% viel höher, als der von Eiern mit gerade 9% (Meixner, o.J., S.2). Bei Eiern zeigen sich Verbraucher markentreuer als bei Fruchtojoghurts.

Kombiniert man die Produktkategorie mit den individuell schwankenden Optimum Stimulus Levels, ergeben sich erneut Differenzen: Ein Verbraucher, der für ein Produkt einen hohen Idealpunkt hat, muss für ein anderes nicht zwangsläufig die gleiche Ausprägung zeigen (Van Trijp et. al., 1996, S.283). So kann ein Konsument im Fruchtojoghurt-Segment ein niedriges Optimum Stimulus Level besitzen. Er benötigt ein hohes Maß an Stimulation, was bei Nichterreichung zum Markenwechselverhalten führt und sich in VSB niederschlägt. Bei einem Produkt, das in allgemeiner Hinsicht einen ähnlich hohen Anteil an Variety Seekern hat, z.B. Wurst und Wurstwaren mit 54%, (Meixner, o.J., S.2) kann das OSL desselben

Konsumenten deutlich höher liegen. Er verspürt keine Langweile, sucht nicht nach Abwechslung und zählt zu den markentreuen Kunden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Variety Seeking als „stimulation-regulating behavior“ bezeichnet werden kann (Van Trijp et. al., 1996, S.282). Das OSL ist abhängig von der Produktkategorie und von Person zu Person verschieden. Als individuelles Maß erklärt es VSB insofern, als dass ein persönliches Erregungsniveau aufrechterhalten werden muss, damit keine Langweile eintritt. Andernfalls wird ein Marken- oder Produktwechsel wahrscheinlich.

5. Marktsituation im Fruchtojoghurt-Segment

Das folgende Kapitel liefert Informationen zum Marktgeschehen im Fruchtojoghurtsegment. Der Einblick ermöglicht, die Vielfalt an Fruchtojoghurt aufzuzeigen. Damit lässt sich auf der einen Seite verstehen, weshalb Variety Seeking im Fruchtjoghurt-Segment eine Rolle spielt und weshalb dem Phänomen Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Auf der anderen Seite spiegelt es Produkteigenschaften, die relevant für die Entwicklung des Fragebogens sind.

5.1. Marktgeschehen und Produktvielfalt im Markt

Beim Betrachten der Kategorie Food ist festzustellen, dass die weiße Linie (Milch, Joghurt, Quark, Sahne,...) mit 7445 Mio. Euro Umsatz in Deutschland eine einflussreiche Größe im Foodbereich darstellt. Die weiße Linie rangiert nach der umsatzstärksten Warenklasse der Süßwaren mit 10969 Millionen Euro auf Rang fünf (eigene Auswertung nach Nielsen, 2011, S.3, bezogen auf den LEH >100qm inkl. Aldi, Lidl, Norma und den Drogeriemärkten im Jahr 2010).

Im Jahr 2012 wurden allein im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (excl. Aldi) Molke-reiprodukte (Mopro) von insgesamt 4.252.022 Tonnen abgesetzt, was einem Verkaufswert von ca. 623 Mio. Euro entspricht. Bezogen auf die verkaufte Menge ist Fruchtojoghurt nach Konsummilch (H-Milch und Frischmilch) die Warengruppe mit

dem zweitgrößten Umsatz. Die verkaufte Menge in Deutschland liegt aktuell bei 429.784 Tonnen (Iri, 2013).

Die Erzeugnisse weichen hauptsächlich im Hinblick auf die Sorte, die Fettstufe, die Packungsgröße und –aufmachung voneinander ab.

In Deutschland ist Erdbeere mit Abstand die beliebteste Sorte. Auf Platz zwei steht Kirsche, auf Platz drei Pfirsich Maracuja (Iri, 2013).

Die Deutschen favorisieren Joghurt auf Normalfettbasis, denn über die Hälfte (55,9%) der Fruchtojoghurts werden mit einer Fettstufe von 3,0-4,9% abgesetzt. 22,7% am Absatz fallen auf eine Fettstufe von 5,0-10,0%. Fettärmere Fruchtojoghurts mit 1,5-2,9% Fett (6,0% am Absatz) und 0,1-1,4% Fett (1,5% am Absatz) sind dahingehend weniger stark nachgefragt (Iri, 2013).

Werden die Packungsgrößen in Augenschein genommen, so dominieren 150g Becher vor 250g Bechern den Markt. Fruchtojoghurt ist aber mit wenigen Ausnahmen auch in den Größen 115g, 120g, 125g, 150g, 175g, 200g, 500g und 1000g erhältlich. Einige Hersteller bieten die Becher in Vierer- oder Sechserpacks an (z.B. Bauer: „der kleine Bauer“, Danone: Activia) (Iri, 2013).

Die absatzstärkste Marke im Jahr 2012 ist Müller MK mit 57.323 Tonnen und einem Anteil von 13,3% an der Gesamtabsatzmenge. Ehrmann liegt mit 11,1% Anteil auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von Danone mit 10,9% und Bauer mit 10,7%. Weitere Mitstreiter sind unter anderem Campina (8,1%) und Zott (5,1%) sowie mit geringen Anteilen Weihenstephan, Dr.Oetker, Hochwald, Schwalben MW und Omira Oberland Milch. Nicht zu vernachlässigen sind die Handelsmarken, bei denen der Einzelhandel Produkte unter seiner eigenen Marke anbietet. Sie nehmen zusammengefasst einen Anteil von 31% an der Gesamtabsatzmenge ein (eigene Berechnungen nach Iri, 2013).

„Der Joghurt mit der Knusperecke“ stellt Müllers absatzstärkstes Produkt dar. Ehrmann vermarktet „Almighurt“ am erfolgreichsten, bei Danone ist es „Activia“ und bei Bauer „der große Bauer“. Als absatzstärkster Joghurt von Campina zählt „Landliebe“, bei Zott ist es „Sahnejoghurt“ (Iri, 2013).

Das Angebot an Fruchtojoghurt ist ausgesprochen groß und vielfältig. Im Handel sind über 65 Herstellermarken gelistet, die Joghurt vertreiben. Daneben bietet nahezu jeder Einzelhandel Fruchtojoghurt unter seiner Handelsmarke. Insgesamt kann der Käufer zwischen über 2100 verschiedenen Joghurts wählen (Empen, 2011, Auswertung nach GfK ConsumerScan 2001-2008, S.2 f.).

Fruchtojoghurts werden vornehmlich in Produktlinien vertrieben. Jede Produktlinie grenzt sich durch eine gemeinsame Eigenschaft wie den Fett- oder den Zuckergehalt ab. Diese vertikale Produktdifferenzierung äußert sich aber auch in der Verpackung, dem Markennamen oder anderen besonderen Eigenschaften. Innerhalb einer jeden Produktlinie ist der Preis innerhalb eines Geschäftes gleich. Es erfolgt jedoch eine horizontale Differenzierung, die sich in den Geschmacksrichtungen ausdrückt (Empen, 2011, S. 5).

Um die Vielfalt an Fruchtojoghurt aufzuzeigen, wird am Beispiel der Privatmolkerei Bauer eine Produktpalette beschrieben.

Die Privatmolkerei Bauer präsentiert ihren Klassiker und absatzstärksten Fruchtojoghurt „der große Bauer“ (Iri, 2013) in den Produktlinien „Frucht“ (Früchte und Joghurt mild mit 3,5% Fett im Milchanteil), „Müsli“ (mit Getreide und Früchten, 3,5% Fett), „Balance“ (zuckerreduziert, mit Stevia gesüßt, 1,5% Fett), „0,1% Fett“ (fettreduziert, mit Sucralose gesüßt) und „feinpürierte Früchte“ (ohne Fruchtstücke, 3,5% Fett) an. Innerhalb jeder Produktlinie sind zahlreiche Geschmacksvarianten zu finden. Als Beispiel sind unter der Linie „Frucht“ vier Sortimente gegliedert: rot, weiß, Exoten und Schokosplit. Beispielsweise enthält das rote Sortiment die roten Früchte Erdbeere, Himbeere, Heidelbeere Cassis und Kirsche. Das Sortiment Schokosplit bietet dem Verbraucher unterschiedliche Fruchtojoghurts mit Schokoladensplits/Schokobällen.

Zugleich offeriert die Privatmolkerei Bauer je nach Jahreszeiten verschiedenartige Sorten. Während im Sommer „Haselnuss“ im Handel erhältlich ist, wird die Sorte im Winter durch „Walnuss“ ersetzt. Limited Editions, die nur eine begrenzte Zeit zu erwerben sind, vervollständigen die Sortimente. Alles in allem umfasst allein „der große Bauer“ über 40 verschiedene Produkte (eigene Auswertung nach Herstellerangaben, Bauer, 2013).

Gleichzeitig verkauft die Privatmolkerei Bauer ausgewählte Sorten nicht nur als „der große Bauer“ im 250g Becher, sondern auch als „der kleine Bauer“ mit 100g, im Handel meist in der 4x100g Packung, oder im 150g Becher. Viele Varianten werden somit nochmals in anderen Verpackungsgrößen dargereicht. Die vertikale Produktdifferenzierung setzt sich mit differenzierten Fettgehalten in „der Sahnige“ und „Sahnejoghurt“ fort (4x100g bzw. 150g). 250g Becher und 100g Becher mit Joghurt aus laktosefreier Milch bilden eine eigenständige Produktlinie. Ebenso ist „Fru Fru“ zu sehen, dessen Kennzeichen die verlängerte Haltbarkeit ist. Die Privatmolkerei Bauer reicht ihn jeweils in mehreren Fruchtsorten im 100g Becher, im 150g Becher und als Sahnejoghurt. Unter „Fit & Aktiv“ wird probiotischer Joghurt in einigen Geschmacksrichtungen vermarktet. Die 2013 erschienene „Länderedition“ im 150g Becher ergänzt das Sortiment mit Frucht-, Kuchen- und Gebäckgeschmack in vier Sorten. Für die Marke „Mövenpick“ produziert Bauer Premiumjoghurt: der „Feinjoghurt“ ist ein Rahmjoghurt mit 14% Fett, in den ein Fruchtspiegel eingestrudelt wird. „Pure Passion“ als Sahnejoghurt mit 5% Fett ist mit Fruchtzubereitungen unterlegt. Die Produktlinie „Birchermüsli“ beinhaltet 28% Früchte und Getreide (Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG, 2013).

Andere Hersteller sind ähnlich aufgestellt. Erfolgreiche Produkte von Müller sind nach „Der Joghurt mit der Ecke“ (Knusper, de Luxe, Ecke des Monats - Fruchtjoghurt mit unterschiedlichen Füllungen in der zweiten Kammer des Bechers) beispielsweise „Froop“ (oben Frucht, unten Joghurt), „Joghurt mit der Buttermilch“ und „LC1“ (probiotischer Joghurt in verschiedenen Fettstufen) (Iri, 2013), die in vielen Geschmacksrichtungen verkauft werden.

Ehrmann stellt unter anderem Almighurt-Variationen wie „Almighurt Biss“ (mit Schoko-Cerealien-Kugeln), „Almighurt Hot“ (mit Frucht und Gewürzen) oder „Almighurt Fantasie“ (Joghurt mit Streifen aus Fruchtzubereitung) (Iri, 2013) her, die in verschiedenen Sorten angeboten werden.

Alleine diese Beispiele zeigen die breite und tiefe Vielfalt des Fruchtjoghurt-Sortiments. Der Konsument kann, je nach Sortierung des jeweiligen Marktes, zwischen unzähligen Marken und Produkten wählen. Jedem Konsument werden viele Alternativen zu „seinem“ Produkt geboten. Besonders Variety Seekern kommt das zu Gute. Bei eintretender Sättigung und Langweile für einen Fruchtjoghurt kann

problemlos auf einen anderen Artikel umgestiegen werden. Zudem stellt der Verbrauchspreis für Fruchtyoghurt von durchschnittlich 23 Cent pro 100g (Iri, 2013) eine geringe Investition mit geringem finanziellem Risiko dar. Wie bereits in Kapitel 3.3 erläutert, dürfte der resultierende Low involvement-Kauf die Entscheidung für einen Marken- oder Produktwechsel zusätzlich vereinfachen. Dem Phänomen des Variety Seekings sollte deshalb aus Sicht des Marketings Achtung geschenkt werden, um den Kunden durch eine eigene Vielfalt im Sortiment an die Marke zu binden und ein Abwandern zur Konkurrenz zu verhindern.

6. Produktvielfalt als limitierender Faktor für Kaufentscheidungen

6.1. Das Risiko des Überangebots

Das Sprichwort „Je mehr desto besser“ hat seine Limitation. Eine zu große Vielfalt birgt das Risiko, den Verbraucher eher von einem Kauf abzuschrecken als ihn dazu zu motivieren.

Stimulus-Überlastungen können zu „temporärer Störung der Informationsverarbeitung der Konsumenten“ und zu einer „suboptimalen Kaufentscheidung“ führen (Pepels, 2013, S.147). Ein Mensch kann nur eine begrenzte Zahl an Reizen wahrnehmen. Sind die Stimuli zu ähnlich oder wirken zu viele Eindrücke, wird von einem „choice overload“ gesprochen (Iyengar et. al., 2003, S.3). Der Kunde ist frustriert und irritiert und in seiner Motivation gehemmt, eine Wahl zu treffen. Obendrein wird er unschlüssig, ob er aufgrund der Überforderung überhaupt einen Kauf tätigen soll. Hat er sich für ein Produkt entschieden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass seine Wahl zwar zufriedenstellend, nicht aber optimal ist. Es besteht sogar die Gefahr, dass eine falsche Entscheidung getroffen wird und der Konsument unzufrieden ist (Iyengar/Lepper, 2000, S. 999 f.). Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Kundenzufriedenheit als Grundlage für Kundenloyalität und Wiederkaufraten gilt, was eng mit dem Unternehmenserfolg verknüpft ist (Kaiser, 2005, S.30). Wenn ein Kunde unzufrieden ist, bleibt der schlechte Eindruck des Produktes und die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufes ist deutlich reduziert.

Nichtsdestotrotz ist eine gehobene Auswahl generell erstrebenswert. „It is commonly supposed that the more choices we have, the better off we are - that the human ability to manage and the desire for choice are infinite.“ (Iyengar et. al., 2003, S.1). „Die Wahl haben“ steigert die intrinsische Motivation und hat kraftgebende Einflüsse. Die Freude wird erhöht und die (Lebens-) Zufriedenheit gesteigert (Iyengar/Lepper, 2000, S.995).

Es gilt, die richtige Balance zwischen viel und zu vielen Produkten zu finden. Experimentelle Studien konnten demonstrieren, dass bei einem größeren Angebot mehr Leute angelockt werden, die den Akt der Auswahl mehr genießen und mehr Spaß beim Auswählen haben als jene Probanden, denen eine kleine Auswahlmöglichkeit zusammengestellt wird. Allerdings sind sie subjektiv bewertet weniger zufrieden, frustrierter und bedauern ihre Wahl mehr. Ergänzend fühlen sie sich von der Situation, die richtige Entscheidung zu treffen (sprich ihr favorisiertes Produkt auszuwählen) im Gegensatz zu Käufern mit einer geringeren Auswahl, belastet (Iyengar/Lepper, 2000, S.1003; Iyengar et. al., 2003, S.4 f.).

Als Resümee lässt sich schließen, dass eine gewisse Produktvielfalt nötig ist, um den Kunden zufrieden zu stellen. Übersteigen die Wahloptionen eine gewisse Grenze, ist mit geringeren Kaufakten zu rechnen. Wo die Schwelle liegt, ist ungeklärt und dürfte sich je nach Produktkategorie unterscheiden. Hinzuzufügen sind individuelle Merkmale wie die Höhe des OSL und dem situationsabhängigen ASL. Sie bestimmen, wie viel Stimulation möglich und nötig ist.

In Anbetracht des Variety Seekings ist festzuhalten, dass es wenig sinnvoll ist, den Verbraucher mit zahllosen Produkten ködern zu wollen. Das Sortiment (und das Segment) müssen so gestaltet sein, dass der Abnehmer in der Lage ist, eine zufriedenstellende Wahl treffen zu können.

7. Aufstellung forschungsleitender Hypothesen

Wie erwähnt herrscht in der Literatur keine einheitliche Meinung, ob sich hinter Variety Seeking im Fruchtyoghurt-Segment ein Markenwechsel oder ein Produktwechsel mit seinen Eigenschaften verbirgt. Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

H1: Das Abwechslungsbedürfnis von Variety Seekern schlägt sich in der Wahl verschiedener Sorten bzw. Geschmacksrichtungen nieder.

Als Erklärung dient folgende Aussage: Ein Konsument, der gezielt nach Abwechslung sucht, legt Wert auf einen Wechsel der Sorte, da dabei die sensorischen Unterschiede größer sind, als bei der gleichen Sorte unterschiedlicher Marken.

Es ist möglich, dass jeder Käufer, unabhängig ob VS oder NVS, eine oder einen Pool aus Marken präferiert, da er mit dieser bzw. diesen zufrieden ist. Um der Langweile und Übersättigung eines Produktes vorzubeugen oder aus Neugier, andere Varianten auszuprobieren, wechselt er bevorzugt die Sorte. Es wird nicht ausgeschlossen, dass der Wechsel der Marke ebenfalls bedeutsam sein kann, gleiches gilt für weitere Attribute. Allerdings ist die Hypothese so auszulegen, als dass ein Großteil der VS einen Nutzen aus dem Wechsel der Geschmackrichtung zieht und nicht aus dem Wechsel der Marke per se.

Nichtsdestotrotz kann die These mit einem Markenwechsel in Einklang gebracht werden. Es wird der Standpunkt vertreten, dass das Bedürfnis, Abwechslung zu verspüren, von größerer Bedeutung ist als die Treue zu einer Marke. Für Variety Seeker ist es nicht entscheidend, die Verbundenheit zu einer Marke aufrecht zu erhalten. Die gezielte Suche der betrachteten Verbrauchergruppe nach Abwechslung dürfte Markengrenzen überschreiten. Folgende Hypothese wird formuliert:

H2: Variety Seeker wechseln zwischen mehreren Marken.

Schließlich wird eine dritte Hypothese aufgestellt:

H3: Wer häufiger Fruchtyoghurt konsumiert hat ein höheres Abwechslungsbedürfnis.

Beim häufigen Verzehr des gleichen Artikels wird der Konsument viel öfter dem gleichen Reiz ausgesetzt. Die Schwelle, an der der Fruchtyoghurt ein monotones Geschmacksempfinden beschert, ist schneller erreicht. Wer selten Fruchtyoghurt konsumiert, kann sich indessen weniger schnell am gleichen Produkt satt essen. Bei Intensivverwendern erwacht daher früher ein Gefühl der Langweile. In ihnen keimt rascher der Wunsch nach Abwechslung.

Die anstehende Vorstudie soll einen Beitrag leisten, die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. VSB im Fruchtyoghurt-Segment ist bisher zu wenig hinterfragt worden. Hersteller können nur auf das Konsumentenverhalten eingehen, wenn klar genug ersichtlich ist, was der Verbraucher tatsächlich möchte.

8. Vorstudie zum Wechselverhalten

8.1. Ziel der Vorstudie

Im Rahmen der vorliegenden Abschlussarbeit kann nur eine Vorstudie geleistet werden. Ziel der Vorstudie ist es, das Messinstrument zu definieren und im Rahmen von 30 Befragungen auf seine Verständlichkeit, Vollständigkeit und Aussagekraft zu überprüfen. Im Anschluss sollen Tendenzen darüber abgeleitet werden, zwischen welchen Produktattributen Variety Seeker wechseln: Wird das Abwechslungsbedürfnis durch den Wechsel der Marke oder einzelner Produkteigenschaften befriedigt? Verhalten sich Variety Seeker weniger markentreu als Non Variety Seeker? Ist Variety Seeking Behavior stärker ausgeprägt, wenn Fruchtyoghurt häufiger konsumiert wird?

Es soll geprüft werden, ob es hinsichtlich Alter und Geschlecht Unterschiede gibt. Insgesamt werden aus den Erkenntnissen marketingrelevante Aspekte abgeleitet. Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse der Befra-

gung zunächst in einer groß angelegten Studie auf repräsentativer Basis überprüft werden müssen. Nur so können tatsächliche Resultate erlangt und explizite Handlungsempfehlungen für das Marketing gegeben werden.

8.2. Methodisches Vorgehen

8.2.1. Wahl des Messinstrumentes

Die Vorstudie ist quantitativer, nicht repräsentativer Art. Grund für die Wahl einer quantitativen Methode ist, dass die Produktattribute, zwischen denen ein Konsument wechseln kann, vorliegen; die Beurteilungskriterien sind bekannt. Die Methode bietet im Gegensatz zu qualitativen Methoden eine höhere Objektivität und ermöglicht, dass Ergebnisse besser verglichen und in zahlenmäßiger Ausprägung dargestellt werden können.

Als Messinstrument dient ein schriftlicher, standardisierter Fragebogen. Die Fragen sind genau und eindeutig formuliert und es gibt multiple Antwortmöglichkeiten. Die Fragen sind größtenteils geschlossen und müssen nur durch Ankreuzen beantwortet werden. Zwei Antwortmöglichkeiten sind teilstandardisiert und eine Frage ist offen gehalten. Sie erlauben freie Kommentare der Respondenten.

Der Fragebogen ist zwei Seiten lang. Die kurze und schnell zu beantwortende Form ermöglicht es, viele Angesprochene zur Teilnahme zu motivieren und nicht abzuschrecken. Die Anzahl derjenigen, die nicht zu einer Befragung bereit sind, sollte sich gering halten. Es besteht der Vorteil, dass alle Altersgruppen und Geschlechter erreicht werden.

Zur Auswertung wird der Fragebogen verschlüsselt. Die Daten werden digital in Excel erfasst und mithilfe von Pivot-Tabellen ausgewertet. Von Vorteil ist neben der einfachen Handhabung die schnelle Ergebnisdarstellung. Im Vergleich zu Statistik-Programmen sind die Arbeitsschritte weniger starr und Daten lassen sich flexibler miteinander korrelieren.

8.2.2. Zielgruppe

Als Zielgruppe werden nur Fruchtojoghurt-Käufer definiert, die sich gerade für ein oder mehrere Produkte entschieden haben. Die Befragung findet direkt am Kühlregal statt. Es wird angenommen, dass die Verbraucher in dieser Situation deutlich besser angeben können, weshalb sie ein Produkt gewählt haben, als wenn die Antworten fernab der Kaufsituation auf Erinnerungen beruhend gegeben werden sollen. Die Antworten sollten präziser und die Ergebnisse valider werden.

Es werden männliche und weibliche Käufer berücksichtigt, unabhängig von deren Alter. Es wird jedoch darauf geachtet, möglichst alle Käufergruppen zu erreichen, um diese getrennt voneinander auf Variety Seeking hin zu untersuchen.

8.2.3. Tag und Ort der Befragung

Für die Befragung wird ein Samstag gewählt. Er ist neben dem Freitag einer der beiden Wochentage mit dem höchsten Umsatz an FMCG (GfK, 2013, S.1). Stichtag ist der 11.01.2014. Die Befragung wird am Vormittag zwischen 10:30 Uhr und 12:30 Uhr durchgeführt. Es wird angenommen, dass zu diesem Zeitpunkt (Tag und Uhrzeit) alle Altersschichten anzutreffen sind. Unter der Woche sind Arbeitnehmer gewöhnlicherweise an ihrem Arbeitsplatz. Am Abend dürfte vorzugsweise ein schneller Einkauf ohne Zeit und Interesse an einer Befragung vollzogen werden.

Die Befragung wird in einem Verbrauchermarkt durchgeführt. Die Verkaufsfläche ist größer als die eines Supermarktes und ein Verbrauchermarkt bietet ein breites, zum Teil warenhausähnliches Sortiment an Lebensmitteln an (Nielsen, 2011, S.10). Im Gegensatz zum Discounter haben sie kein begrenztes Sortiment. Dem Käufer wird eine große Vielfalt geboten, wodurch hinsichtlich dessen kein limitierender Einfluss auf die Joghurtwahl besteht. Daher ist ein Verbrauchermarkt der geeignete Ort, um Informationen über Variety Seeking zu sammeln.

Für die Befragung wird eine Hit-Filiale in Kirchheimbolanden ausgesucht. Der Markt hat eine Verkaufsfläche von 1800 m² (Expertengespräch Hammann). Am Stichtag sind Fruchtojoghurts von 22 Firmen mit insgesamt 64 Produkten in ver-

schiedensten Sorten verfügbar (eigene Zählung). Sieben Artikel sind im Sonderangebot (siehe Fruchtjoghurt-Sortimentsliste).

Es werden 30 Befragungen durchgeführt.

8.2.4. Aufbau und Intension des Fragebogens

Zu Beginn wird die Absicht der Befragung geschildert und das Thema genannt. Der Teilnehmer wird über die Anonymität seiner Daten unterrichtet, welche ausschließlich für die Befragung herangezogen werden. Ihm wird versichert, dass seine Daten nicht zu Werbezwecken genutzt und nicht an Dritte weitergereicht werden. Dies sichert das Vertrauen der Teilnehmer und legt den Grundstein für ehrliche Antworten.

Fehlerhafte Angaben, die durch unsauberes Lesen entstehen, sollen vermieden werden. Daher wird der Befragte gebeten, jede Frage zunächst vollständig durchzulesen und zu beachten, dass teilweise Mehrfachnennungen möglich sind.

Frage eins ist vorrangig als Ice-breaker gedacht. Sie soll dem Teilnehmer einen leichten Einstieg ermöglichen und ihn für die Befragung motivieren. Als geeignetes Messinstrument wird eine fünfstufige verbale Rating-Skala herangezogen. Die Abstufungen „sehr gern“ und „ziemlich gern“ werden zu einem Cluster zusammengefasst. Gleichfalls wird für „weniger gern“ und „gar nicht gern“ vorgegangen. „Weder gern noch ungern“ bleibt alleinstehend. Die drei Cluster geben als Output die Liebe zum Produkt.

Durch Frage zwei („Wählen Sie bei jedem Einkauf die gleiche Sorte und die gleiche Marke Fruchtjoghurt (also genau das gleiche Produkt)?“) werden die Respondenten mittels dichotomer Frage (Ja/Nein) in markentreue und markenwechselnde Käufer gesplittet. Wer mit „ja“ antwortet, wird als nicht wechselnder Käufer eingestuft. Seine Einstellung zum Wechselverhalten (Frage drei) ist für dieses Cluster nicht relevant, weshalb er Frage drei überspringen muss. Gleiches gilt für all jene, die zwar bei Frage zwei „nein“ ankreuzen (Wechselverhalten ist vorhanden), allerdings danach *nicht* „ich möchte einfach mal etwas anderes haben“ bejahen.

„Ich möchte einfach mal etwas anderes haben“ ist das Kriterium, das den Befragten als Variety Seeker identifiziert. Die Formulierung wird aus der Arbeit von Helmig (1997) übernommen. Im Gegensatz zu dessen Ansatz muss der Verbraucher der Aussage voll zustimmen oder sie ablehnen. Er muss nicht anhand einer Abstufung entscheiden werden, wie sehr die Aussage zutrifft. Es erlaubt eine schnelle und eindeutige Auswertung und verlangt nicht eine vom Autor subjektiv zu ziehende Grenze zwischen Variety Seekern und Non Variety Seekern (Helmig, 1997, S.77).

Alle weiteren Ankreuzmöglichkeiten nach einem „nein“ in Frage zwei sind extrinsisch motivierte Wechselgründe bzw. Kriterien für „derived switching“. Sie sollen alle Teilnehmer mit Wechselneigung abtrennen, die nicht rein aus dem Bedürfnis nach Abwechslung eine andere Marke oder ein anderes Produkt wählen. Die Wahlmöglichkeiten bilden alle (gängigen) Wechselgründe ab, die u.a. aus den theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit abgeleitet werden.

Sie sind vorformuliert, um dem Befragten alle möglichen Motivationen ins Gedächtnis zu rufen, damit er unabhängig vom Erinnerungsvermögen alle zutreffenden Aussagen angeben kann. Sollte er dennoch andere Gründe haben, kann er sie unter dem letzten, offenen Auswahlpunkt angeben.

Frage drei stellt den Kern des Fragebogens dar. Nur die Variety Seeker („Ich möchte einfach mal etwas anderes haben“ in Frage zwei) sollen Auskunft geben, auf welche Attributen sie bei Fruchtjoghurt ausweichen, um ihrer Langweile und/oder Sättigung zu entgehen. Alle naheliegenden Möglichkeiten sind im Fragebogen aufgeführt, damit der Käufer wenig auf eigenes Erinnerungsvermögen greifen muss. Es würde die Gefahr bergen, dass nicht alle Gründe genannt werden. Die letzte Formulierung in Frage drei ist dennoch eine offene Frage, sodass jeder Teilnehmer die Liste erweitern und seinen persönlichen Abwechslungsgrund nennen kann.

Genauere Aussagen über die Anzahl an Marken, zwischen denen Fruchtjoghurt-Konsumenten wechseln, gibt Frage vier („Zwischen wie vielen Marken wechseln Sie?“). Sie soll von allen Respondenten beantwortet werden. Frage vier ist darüber hinaus eine Kontrollfrage zu Frage eins. Wer angibt, immer die gleiche Sorte

und die gleiche Marke zu wählen, dürfte bei Frage vier nur Antwortmöglichkeit eins ankreuzen („gar nicht, ich kaufe immer die gleiche Marke“).

Frage fünf teilt alle, die an der Befragung teilhaben, nach der Häufigkeit des Fruchtjoghurt-Konsums.

Die Zuordnung orientiert sich an Dechêne/Kunter (2010). Sie teilt in Intensivverwender (täglicher Konsum), Gelegenheitsverwender (drei bis vier Mal pro Woche) und Nichtverwender (kein Konsum) (Dechêne/Kunter, 2010, S.96). Die Abstufung wird verfeinert, damit auch seltenerer Konsum als drei bis vier Mal pro Woche berücksichtigt wird. Die Befragten werden in der vorliegenden Arbeit in Intensivverwender (täglicher Konsum), häufige Verwender (Konsum mehrmals pro Woche), Gelegenheitsverwender (Konsum mehrmals im Monat), seltene Verwender (Konsum nur sehr selten) und Nichtverwender (gar kein Konsum) gruppiert.

Die Häufigkeit des Konsums kann mit dem Wechselverhalten korreliert werden und Aufschluss geben, ob VSB bei häufigerem Verzehr häufiger auftritt.

Die letzten beiden geschlossenen Fragen erscheinen bewusst am Ende des Fragebogens. Persönliche Aussagen über das Geschlecht und das Alter werden an dieser Stelle lieber und mit größerer Ehrlichkeit gegeben als am Anfang einer Befragung (Kirchhoff et. al., 2008, S. 23).

Mit Frage sechs und Frage sieben wird ersichtlich, ob es bei Variety Seeking geschlechts- und/oder altersspezifische Unterschiede gibt.

Frage acht schafft dem Befragten Platz, seine Fruchtjoghurtwahl zu begründen oder erlaubt Anmerkungen zum Fragebogen und zur persönlichen seiner Meinung.

Ein Dank für die Unterstützung rundet den Fragebogen ab.

Auf die genaue Angabe von Produkt und Marke bei der getroffenen Wahl wird im Fragebogen bewusst verzichtet. Ziel ist es schließlich, relevante Produktattribute abzubilden, zwischen denen der Variety Seeker wechselt. Wenn beispielsweise ein Befragter angibt, er wechsele die Sorte, um mal etwas anderes zu haben, dann ist es nicht nötig zu wissen, welche Sorte er persönlich präferiert. Das hängt von

individuellen, hedonischen Neigungen ab und steht nicht im Zusammenhang mit dem Abwechslungsbedürfnis per se.

8.3. Ergebnisse

Von 30 Befragten geben 13 an (43%), immer die gleiche Sorte und die gleiche Marke zu kaufen. 17 Respondenten (57%) hingegen kaufen nicht bei jedem Einkauf das gleiche Produkt (Abbildung 4). Von ihnen gibt niemand an, das Produkt zu wechseln, weil er oder sie unzufrieden mit dem vorherigen Kauf war. 11,54% kaufen den Fruchtjoghurt für Familienangehörige. 23,07% wählen ihn, weil der Fruchtjoghurt am Tag der Befragung im Sonderangebot war.

7,69% bevorzugen die Ware, weil sie sie in der Werbung gesehen haben (TV, Prospekt, Zeitung, Internet). 3,85% entscheiden sich anders als sonst, weil die präferierte Ware am Stichtag nicht verfügbar ist. Ein Respondent gibt an, er kaufe nicht immer das Gleiche, da er Joghurt ohne Konservierungsstoffe bevorzuge.

Die Hälfte der Befragten (50%), die nicht immer das gleiche Produkt kauft, will einfach mal etwas anderes haben (Tabelle 2; Tabelle 3; Abbildung 5).

Von Ihnen geben das rund 54% als alleinigen Grund für den Wechsel, rund 46% nennen weitere Gründe (Tabelle 4):

23,08% möchten etwas anderes, achten dabei aber auch auf Sonderangebote, 15,35% beziehen die Wünsche von Familienangehörigen mit ein, je 7,69% wechseln neben ihrem allgemeinen Abwechslungsbedürfnis auch aufgrund von Werbeinfluss bzw. aufgrund von Nichtverfügbarkeit des sonst präferierten Artikels (Tabelle 5).

Die Kunden, die einfach mal etwas anderes möchten, werden als Variety Seeker angesehen. Bezieht man die Zahl derer, die das bei der Befragung angeben, auf die Gesamtanzahl der Respondenten, so sind 13 von 30 Befragten Variety Seeker. Es entspricht einem Prozentsatz von 43%. Im Gegensatz dazu sind 57% als Non Variety Seeker einzustufen (Abbildung 6).

Frage drei gibt Aufschluss darauf, zwischen welchen Produktattributen die VS wechseln. Fast die Hälfte der Befragten (48,39%) nennt die Sorte als Hauptmerk-

mal. 9,68% wechseln bewusst die Marke, je 6,45% legen Wert auf die Joghurt-Frucht-Zusammensetzung und auf den Zuckergehalt. Der gleiche Prozentsatz sucht nach Abwechslung im Becherdesign, in der Portionsgröße und kauft gezielt Produktneuheiten. Je 3,23% fallen auf die Wahl von Fruchtjoghurt mit Cerealien, Flakes etc., mehrere Früchte pro Sorte und auf den Fettgehalt. Keiner der befragten Variety Seeker sucht Abwechslung bei Top-Cup Bechern oder Mehrkammer-Bechern. Es werden keine weiteren Gründe genannt (offene Antwortmöglichkeit) (siehe nachstehende Abbildung; Abbildung 1).

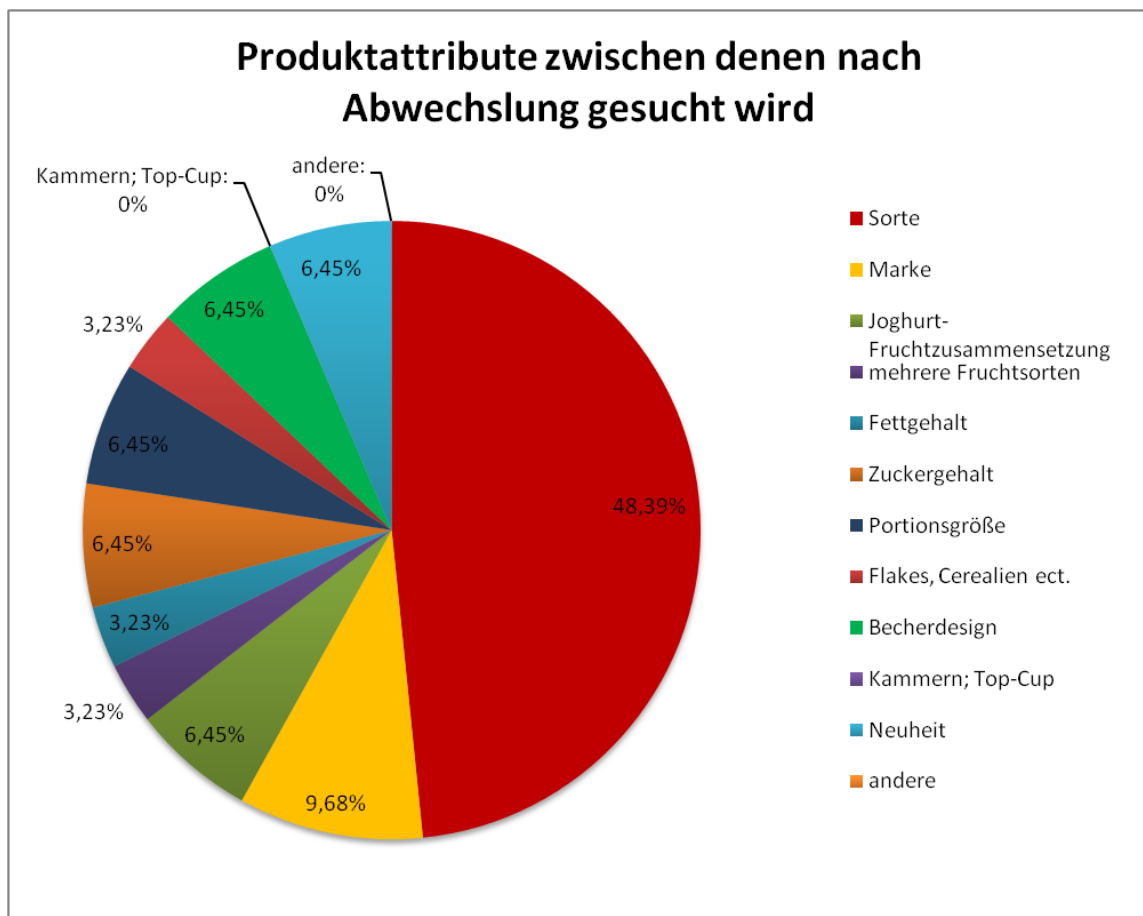


Abbildung 1: Frage 3 - Produktattribute zwischen denen nach Abwechslung gesucht wird

Gemessen an der Gesamtzahl der Befragten wechseln über 53% zwischen zwei und drei Marken (entspricht 16 Nennungen), weitere 20% zwischen vier bis fünf Marken (entspricht sechs Nennungen). Ungefähr 7% wechseln zwischen mehr als fünf Marken (zwei Nennungen). Somit sind es fast 17%, die ihren Fruchtjoghurt nur von einer Marke beziehen (fünf Nennungen) (Abbildung 2; Abbildung 7; Abbildung 9).

Werden die VS-Käufer isoliert, so wählt ein Konsument nur eine Marke (entspricht 3,33%) sechs Konsumenten wechseln zwischen zwei und drei Marken (20,00%) vier Variety Seeker bevorzugen Produkte von vier bis fünf unterschiedlichen Marken (13,33%). Zwei beziehen Fruchtyoghurt von mehr als fünf Marken (6,67%), sie stellen die fast 7% der Gesamtzahl dar, die diese Anzahl an Marken angeben (siehe nachstehende Abbildung: Abbildung 2; Abbildung 9).

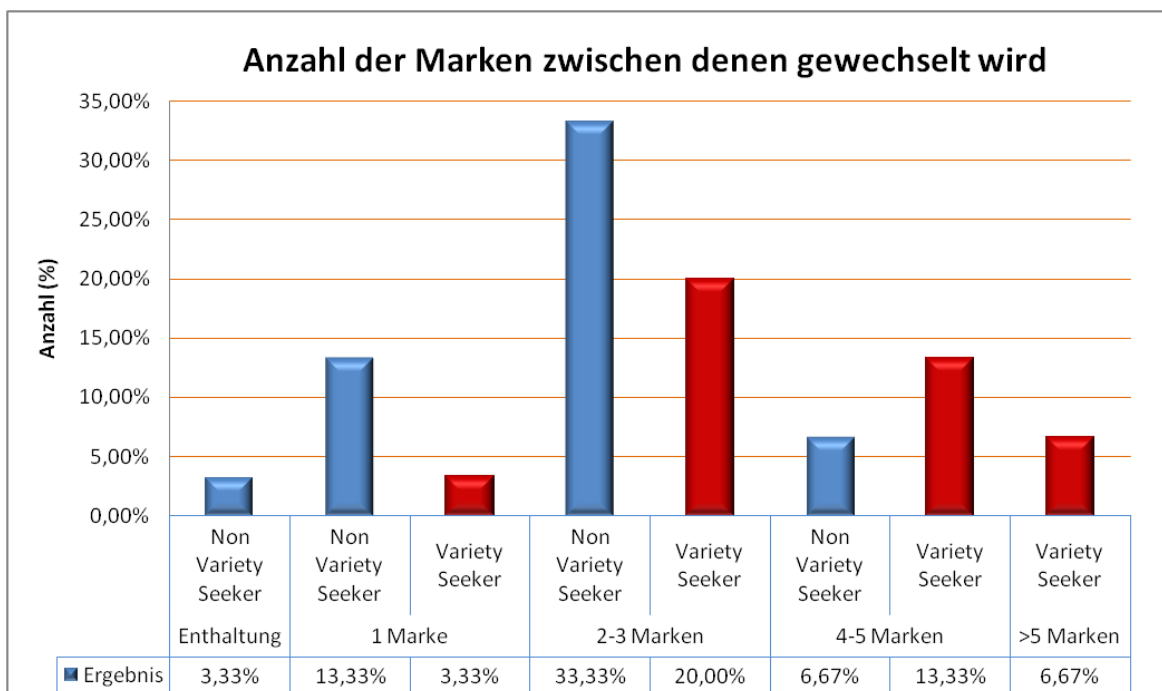


Abbildung 2: Frage 4 - Anzahl der Marken zwischen denen gewechselt wird (in %)

Von allen Befragten konsumieren fünf täglich Fruchtyoghurt. Die Mehrheit verzehrt ihn mehrmals pro Woche oder pro Monat Fruchtyoghurt (jeweils elf Nennungen).

Zwei Respondenten verspeisen Fruchtyoghurt nur sehr selten.

Beim Fokussieren der Variety Seeker ist festzustellen, dass ein Befragter täglich, fünf Befragte mehrmals in der Woche und sechs Respondenten mehrmals im Monat Fruchtyoghurt konsumieren. Eine Angabe entfällt auf einen sehr seltenen Konsum (siehe nachstehende Abbildung; Abbildung 3).

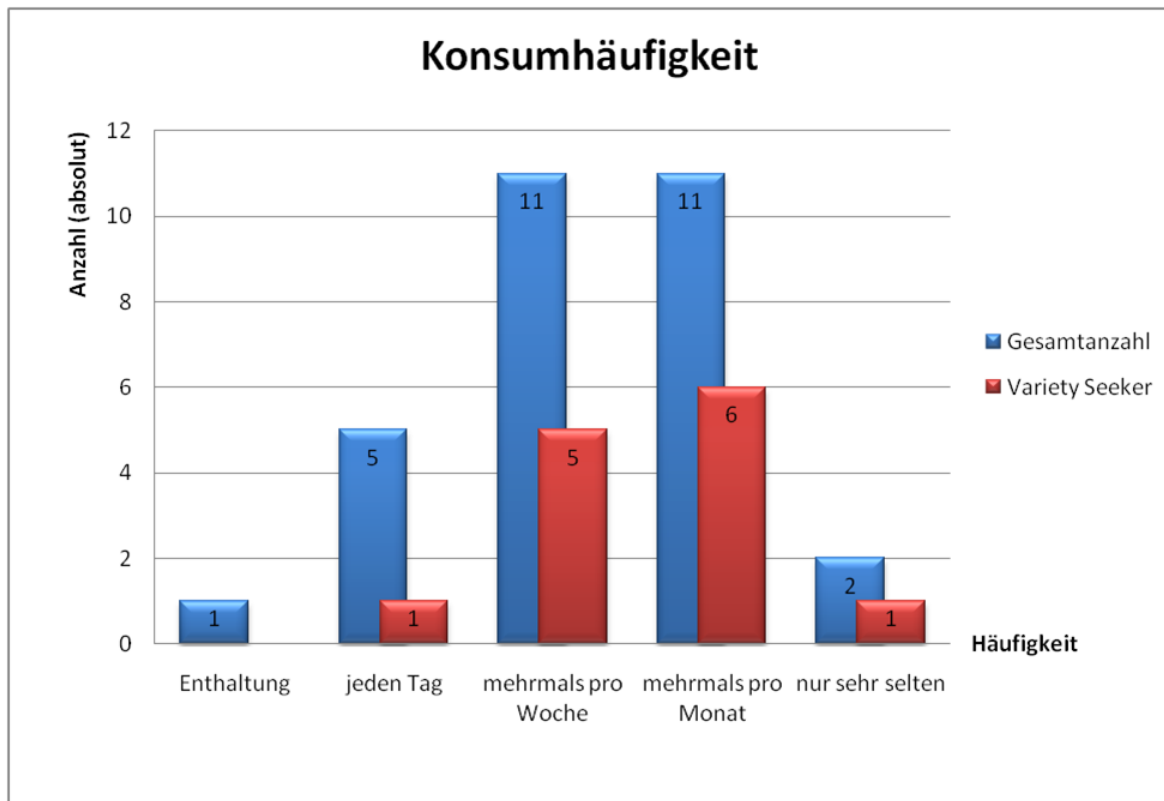


Abbildung 3: Frage 5 - Konsumhäufigkeit; Gesamtanzahl und VS

Wird der Blick auf demographische Angaben gelenkt, so befinden sich unter allen Teilnehmern 13 Männer und 17 Frauen. Unter ihnen sind sieben männliche und sechs weibliche Variety Seeker (Abbildung 8).

Zwei Befragte sind unter 18 Jahren, beide sind als Variety Seeker einzustufen. Insgesamt sechs Respondenten sind zwischen 18 und 30 Jahren, drei von Wechselverhalten auf der Suche nach Abwechslung. Die meisten Studienteilnehmer sind im Alter zwischen 31 und 55 Jahren, wobei sieben den Variety Seekern zuzurechnen sind. An der Befragung nehmen fünf Fruchtojoghurt-Konsumenten über 55 Jahren teil, einer möchte einfach mal etwas anderes haben (Abbildung 10).

14 Variety Seeker mögen sehr gerne oder ziemlich gerne Fruchtojoghurt (Cluster eins). Ein Befragter mag Fruchtojoghurt weder gern noch ungern (Cluster zwei) und zwei mögen ihn weniger gern oder gar nicht gern (Cluster drei). Bezogen auf die Anzahl der Non Variety Seeker fallen elf Nennungen auf sehr gerne oder ziemlich gerne und zwei Nennungen auf weder gern noch ungern (Tabelle 1).

Auf die offene Frage Nummer acht antworten vier Respondenten. Während einer immer nur Himbeer-Joghurt kauft, wählt ein anderer nur Ehrmann Schoko und den Joghurt mit der Ecke Kirsche. Beide bevorzugen immer das Gleiche, sind aber keine VS. Ein Befragter gibt an, er kaufe immer Zott Sahnejoghurt und manchmal noch eine andere Marke dazu (kein VS). Ein Teilnehmer antwortet, er bevorzuge Produkte mit wenig Zucker und ohne Konservierungsstoffe. Er erwirbt das gleiche Produkt, ist aber kein VS (Tabelle 6).

8.4. Diskussion der Ergebnisse

Die 43% der Befragten, die immer die gleiche Sorte und die gleiche Marke kaufen, stehen im Kontrast zur Anzahl der Marken zwischen denen gewechselt wird. Nur 13% der NVS geben an, nur eine Marke zu kaufen. Die über 33% der NVS, welche zwei bis drei Marken und die fast 7%, die vier bis fünf Marken wählen, sind hingegen erstaunlich hoch. Es wäre zu erwarten gewesen, dass beim Kauf immer des gleichen Produktes auch nur eine Marke ausgesucht werden kann.

Die Befunde lassen sich damit erklären, dass Verbraucher mehr als nur ein spezifisches Produkt präferieren, welches sie nach habitualisiertem Muster immer kaufen. Trotzdem müssen sie nicht zwangsläufig Variety Seeker sein. Es kann argumentiert werden, dass die betroffenen Konsumenten schlicht und ergreifend mehrere Artikel gleich gerne mögen. Sie wechseln nicht zwischen den Marken, um der Sättigung oder Langweile zu entgehen, ihr Verhalten ist nicht auf die Aufrechterhaltung des OSL zurückzuführen. Untermauert wird die Aussage durch Frage acht, bei der ein Konsument beschreibt, er kaufe immer Schokojoghurt von Ehrmann und Kirschjoghurt von „Der Joghurt mit der Ecke“. Der Betroffene wählt bewusst zwei Marken in jeweils einer Geschmacksrichtung, weil er diese beiden scheinbar gleich gerne konsumiert. Es ist wahrscheinlich, dass das OSL der Betroffenen mit den wenigen verschiedenen Produkten schon aufrechterhalten werden kann. Sie verspüren nicht den Drang, Neues ausprobieren zu wollen, ein Abwechslungsbedürfnis wird nicht bewusst empfunden.

Bei Fruchtjoghurt scheint es also nicht nur eine Stammmarke zu sein, der die NVS treu sind. Viele von ihnen bevorzugen zwei bis drei, einige vier fünf Marken mit

vermutlich jeweils einem bestimmten Produkt in einer Geschmacksrichtung, welchen gegenüber sie sich treu verhalten.

Andererseits sollte im Gedächtnis bleiben, dass die Frage missverständlich aufgefasst werden kann. Es ist denkbar, dass ein Teil der Respondenten zwar bei jedem Einkauf ein gleiches Produkt kaufen, hier hinzu aber weitere, unterschiedliche, je nach situativer Präferenz. Durch ihre Antwort „ja, ich kaufe immer genau das gleiche Produkt“ (denn eines kaufen sie schließlich immer identisch) dürfen sie den zweiten Teil der Fragestellung übergehen und scheiden bei der Zählung der Wechselkäufer (und VS) aus. Sie besitzen zwar eine Stammmarke, wechseln ansonsten aber ab. Die Vorstudie zeigt, dass Frage zwei weiter präzisiert werden sollte, um noch validere Schlüsse ziehen zu können.

Das Verhältnis von 43% zu 57% zwischen VS und NVS ist vergleichbar mit den Befunden anderer wissenschaftlicher Arbeiten. Helmig (1997) gibt den Anteil der VS bei Joghurt mit 48,1% und Meixner (2005) bei Fruchtojoghurt mit 51,3% an (Helmig, 1997, S.79; Meixner, 2005, S.52).

Der Prozentsatz der vorliegenden Befragung ist etwas tiefer. Die Differenzen können Folge der Art der Abfragung sein. Die vorliegende Arbeit grenzt extrinsische und intrinsische Wechselmotive klar von VSB ab; es ist für sich alleinstehend. Außerdem wird keine Skala benutzt, wonach eine subjektive Grenze zwischen VS und NVS gezogen werden muss. Diese kann anfällig für falsche Schlüsse sein. In der vorliegenden Arbeit ist es der Konsument selbst, der ausdrücken kann, ob er Langweile verspürt und deshalb wechselt oder ob es andere Gründe gibt, weshalb er nicht immer das Gleiche kauft.

Meixner (2005) merkt in seiner Studie kritisch an, dass seine Zahl die Realität nur bedingt abbildet und eigentlich niedriger liegen müsse (Meixner, 2005, S.53).

Es muss beachtet werden, dass sich die Anzahl an Variety Seekern erhöhen kann, wenn Frage zwei anders formuliert wird und mehr Kunden nach den Gründen ihres Wechsels befragt werden.

Dennoch ist ersichtlich, dass der Prozentsatz hoch genug liegt, als dass er einen entscheidenden Anteil an der Gesamtverwenderschaft ausmacht. Es untermalt die Wichtigkeit, VSB im Fruchtojoghurtsegment Beachtung zu schenken und gezielte Marketing-Maßnahmen in Erwägung zu ziehen.

H2 „Variety Seeker wechseln zwischen mehreren Marken“ hingegen ist laut Vorstudie klar bestätigt.

Wie dargestellt kaufen die wenigsten Kunden nur eine Marke. Bei den Variety Seekern variiert die Mehrzahl der Käufe zwischen zwei bis fünf Marken, es zeichnet sich aber eine Tendenz zum Kauf von mehr Marken ab als bei den NVS. Schlussfolgernd sind Variety Seeker weniger markentreu als Non Variety Seeker. Dennoch ist es naheliegend, dass beide Käufertypen einen gewissen Kreis an bekannten und von ihnen geliebten Produkten aufbauen, in dem sie wechseln. Selbst VS scheinen nicht bei jedem Einkauf alle Alternativen im Kühlregal in Betracht zu ziehen, schließlich wählt die Mehrheit nicht mehr als fünf Marken. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) verweisen auf Weinberg (1981), wonach der Einkäufer seine Wahl vereinfacht in dem er nur eine bestimmte Anzahl an Artikeln in seine Entscheidung einbezieht (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.480). NVS begrenzen ihre Markenwahl eher auf eine kleine Zahl und sind diesen Marken beim Kauf stets treu. Die Schwelle, zwischen den Marken zu wechseln, dürfte bei Variety Seekern niedriger sein; sie haben weniger Stammmarken und sind vermehrt gewillt, mehrere Marken in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen.

Die Auswertung zeigt, dass fast die Hälfte aller VS gezielt in der Wahl der Sorte nach Abwechslung sucht. Nur knapp 10% achten auf einen direkten Wechsel der Marke. Die Geschmacksrichtung (Sorte) hebt sich auch deutlich von allen weiteren Produktattributen ab. H1 „Das Abwechslungsbedürfnis von Variety Seekern schlägt sich in der Wahl verschiedener Sorten bzw. Geschmacksrichtungen nieder“ kann laut Vorstudie bestätigt werden. Ergibt eine groß angelegte Studie ähnliche Resultate, so scheint die Sorte den größten Bezugspunkt zu repräsentieren, der zur Aufrechterhaltung des OSL beiträgt.

Die Hypothese wird gestützt durch Riepe (2003), der sich auf Van Trijp (1994) bezieht. Letzterer konzentriert sich bei seinen Forschungen auf Suppen. Variety Seeking tritt vermehrt bei verschiedenen Produkttypen auf, womit die Geschmacksrichtung gleichgesetzt werden kann (Tomaten-, Pilz- und Spargelsuppe). Das Verhalten ist weniger im Fokus eines Markenwechsels. Als Begründung nennt er die höheren sensorischen Unterschiede auf Ebene der Produkttypen (Riepe, 2003, S.8).

Laut der Vorstudie sind das Becherdesign, die Joghurt-Frucht-Zusammensetzung, die Portionsgröße, der Zuckergehalt, die Portionsgröße und Produktneuheiten weitere relevante Kriterien für VS. Prozentual liegen alle Nennungen sehr dicht beisammen, sodass erst eine groß angelegte Studie Werte mit größerer Verlässlichkeit aufbringen kann.

Die geringe Anzahl an Nennungen der jeweiligen Produktattribute neben der Sorte und der Marke liegt nicht daran, dass sie in der Gesamtverwenderschaft nicht konsumiert werden. Als Beispiel sei ein Käufer zu nennen, der ausschließlich zuckerreduzierten Fruchtjoghurt kauft. Er positioniert sich in der Nische mit dieser Eigenschaft. Wenn er ein VS ist, dann wird er seine aufkommende Langweile oder Sättigung durch unterschiedliche Sorten kompensieren: bei einem Kauf Kirsche, beim nächsten Kauf Himbeere. Gehört er zu den Verbrauchern, die bewusst andere Marken präferieren, so wird er einmal zuckerreduzierten Kirschjoghurt von Bauer, ein anderes Mal zuckerreduzierten Kirschjoghurt von Danone kaufen.

Ähnlich könnte es sich auch beim Fettgehalt, bei Zusätzen wie Cerealien und Schokobällen Sorten mit mehreren Früchten herauskristallisieren.

Weitere Forschungen könnten an dieser Stelle ansetzen, um zu reflektieren, ob dieses Beispiel tatsächlich die Realität projiziert.

VS kann scheinbar nicht isoliert betrachtet werden, denn es ergeben sich immerhin 46%, die nicht nur „einfach mal etwas anderes haben wollen“, sondern sich extrinsischem Einfluss aussetzen. Es wird deutlich, wie dicht direktes und abgeleitetes Wechselverhalten (Komponenten des derived behavior) beisammen liegen. VS lassen sich von Sonderangeboten leiten, würdigen Wünsche von Familienangehörigen („multiple users“), folgen Werbeeinflüssen oder entscheiden sich um, weil der gewünschte Artikel nicht verfügbar ist („change in the choice problem“). Letztgenanntes dürfte ein geringes Problem kennzeichnen, denn VS wechseln ohnehin zwischen mehreren Marken und/der Produkten. Ist das Gewünschte nicht verfügbar, wird etwas anderes gekauft.

Alles in allem kann das Verhaltensmuster des VSB nicht ausschließlich als allein-stehende Komponente des Kaufverhaltens aufgefasst werden. Verhaltensmuster sind ein komplexes Konstrukt, dem nicht zuletzt auch VS unterliegt.

Aufgrund der wenigen Befragungen in den Alters-Clustern eins und vier ist es vage, Tendenzen abzuleiten. Sollten die Ergebnisse zumindest in ähnlicher Form in einer groß angelegten Studie übereinstimmen, dann scheint VS im Fruchtjoghurtsegment bei jüngeren Personen unter 30 Jahren und vor allem unter 18 Jahren stärker ausgeprägt zu sein als bei Älteren über 30 Jahren bzw. über 50 Jahren.

Unterstützend wirkt Kroeber-Riel/Gröppel-Kleins (2013) These, ältere Menschen verhalten sich im Allgemeinen eher markentreu (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.547). Riepe (2003) findet an Salzstangen heraus, dass VS bei jüngeren Konsumenten stärker ausgeprägt ist, im Alter gegensätzlich abnimmt (Riepe, 2003, S.14).

Die Vorstudie zeigt quasi keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Die Differenz von einer Frau mehr bei den Variety Seekern soll bei der geringen Stichprobe nicht den Ausschlag geben, weibliche Konsumenten zu stärkeren Variety Seekern zu benennen.

Der Befund kann durch den von Helmig (1997) gestützt werden. Bei seiner Studie mit Schokoriegeln⁴ konnte ebenfalls kein Unterschied zwischen den Geschlechtern belegt werden.

Da sich die vorliegende Arbeit nicht vorrangig mit demographischen Strukturen beschäftigt, wird auf eine Schlussfolgerung der bezüglichen Ergebnisse verzichtet.

Gleichfalls verhält es sich mit der Liebe zum Produkt aus Frage eins, die nicht in aller Ausführlichkeit diskutiert werden soll. Sie dient vorrangig als Ice-breaker. Es sei nur angemerkt, dass ein Großteil aller Befragten Joghurt sehr gern oder ziemlich gern mag. Die, die ihn nicht gern oder gar nicht gern mögen, sind unter den Non Variety Seekern. Wäre das auch das Resümee einer groß angelegten Studie, so mögen VS tendenziell lieber Fruchtjoghurt.

Es könnte sein, dass VS eher bereit sind andere Produkte auszuprobieren, da die Chance, dass sie das andere Produkt mögen und nicht vom ihm enttäuscht werden, durch die ohnehin größere Affinität zum Fruchtjoghurt höher ist.

⁴ Schokoriegel können unter Berücksichtigung von VS wie Fruchtjoghurt behandelt werden. Es ist ebenfalls ein Low involvement-Produkt, der Kauf wird impulsiv vollzogen und das Schokoriegel-Segment bietet eine große Vielfalt.

Die meisten VS sind häufige Verwender oder Gelegenheitsverwender. Intensivverwender machen nur 3,3% an der Gesamtzahl der VS. H3 „Wer häufiger Fruchtjoghurt konsumiert hat ein höheres Abwechslungsbedürfnis“

kann nicht bestätigt werden. NVS haben in der Vorstudie nach eigenen Angaben häufiger einen täglichen Konsum als VS.

Es wird pointiert, dass das OSL als Modell zur Entstehung von VS ein sehr individuelles Maß ist. Die Konsumhäufigkeit scheint hierauf keinen Einfluss zu nehmen. Wer häufiger Fruchtjoghurt verzehrt, ist scheinbar nicht schneller von einem Produkt gesättigt und/ oder verspürt Langweile.

8.5. Fazit der Vorstudie

Es kommen während der Befragung keine Nachfragen und Unklarheiten seitens der Respondenten auf, der Fragebogen scheint eindeutig und verständlich formuliert. Die Objektivität und Reliabilität werden so gut als möglich berücksichtigt.

Der Fragebogen ist so konzipiert, dass die Befragung zu jeder Zeit und in jeder Einkaufsstätte wiederholt werden kann. Jeder Fruchtjoghurt-Käufer ist teilnahmeberechtigt. Der Respondent füllt den Bogen selbst und ohne Einfluss des Interviewers oder weiterer Anwesenden aus. Subjektiver Einfluss von außen wird stark minimiert.

Die Auswertung des Fragebogens zeigt, dass die relevanten Produktattribute, die auf der Suche nach Abwechslung bedeutsam sind, aufgedeckt werden können.

Die Methode scheint dahingehend korrekte Anwendung zu finden. Die bewussten VS können gefiltert und nach ihrem Wechselverhalten befragt werden.

Die Vorstudie liefert konkrete Tendenzen: Variety Seeking als reines Markenwechselverhalten zu definieren scheint nicht ausreichend. Es sind viele Produkteigenschaften, zwischen denen gewechselt wird. Die Attribute Sorte und Marke setzen sich ab und bilden die Haupteinflüsse des Wechsels.

9. Ableitung marketingrelevanter Aspekte

Das Wissen über Variety Seeking ist nur dann nutzbar, wenn ihm in der Praxis Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es sollte dem Unternehmen dienen, Käufer mit VSB in die Marketingplanungen mit einzubeziehen. Ziel ist es letztendlich, den Absatz durch steigende Kaufraten der eigenen Marke zu erhöhen. Dafür muss ein Weg gefunden werden, die Markentreue von Variety Seekern zu steigern. Sicherlich ist es nicht einfach, einen sprunghaften Kunden bei einer Marke zu halten, zumal die Vorstudie gezeigt hat, dass Käufer im Allgemeinen eher einen Kreis aus mehreren Marken aufbauen. Die Marketing-Mix-Elemente sollten Aspekte beachten, die die VS zu mehr Käufen innerhalb der eigenen Marke anregen. Das kann nur dann erreicht werden, wenn die Suche nach Abwechslung und Alternativen bei der Konkurrenz weitestgehend unterbunden wird.

Die nachstehenden Aspekte sollen marketingrelevante Wege aufzeigen, die das Wechselverhalten der Variety Seeker im Fruchtjoghurt-Segment berücksichtigen. Die Aspekte sind nicht als gezielte Handlungsempfehlungen anzusehen, da sie teilweise auf der nicht repräsentativen Vorstudie basieren.

Variety Seeker suchen gezielt nach Abwechslung. Das eigene Sortiment sollte sehr vielfältig sein und Alternativen bereitstellen, damit der Kunde nicht zwangsläufig zur Konkurrenz ausweicht. Eine Dachmarke mit verschiedenartigen Produkten (vertikale Produktdifferenzierung) unterschiedlicher Zuckergehalte, Joghurt-Frucht-Zusammensetzungen, Becherdesigns und verschiedener Portionsgrößen ist im Allgemeinen ratsam. Jeder Verbraucher kann seinen Artikel mit den bevorzugten Produktattributen finden, ohne die Marke wechseln zu müssen.

Es ist jedoch nicht förderlich, wahllos viele differente Produkte auf den Markt zu bringen. Es wird sich Riemenschneider (2006) angeschlossen, der postuliert, dass nicht die Sortimentsgröße, sondern dessen Vielfalt im Fokus stehen sollte (Riemenschneider, 2006, S.401). Jedoch muss beachtet werden, dass der Kunde durch zu viel Auswahl erdrückt werden kann. Wie bereits dargelegt kann ein Überangebot Kaufraten senken und mit Verwirrung und Unzufriedenheit der Wahl einhergehen: negative Konsequenzen, die vermieden werden müssen.

Produktneuheiten scheinen im Interesse von Variety Seekern zu stehen. Es kann ein völlig neues Produkt sein, das sich durch seine Individualität, seine Zusammensetzung (Fett, Zucker, Früchte, Zusatzstoffe), seine farbliche Auffälligkeit oder besondere Form von bestehenden Produkten abhebt. Gerade in Segmenten wie Fruchtojoghurt mit eher geringen Unterschieden und hohem Abwechslungsbedürfnis dürften sich VS als eher neugierige und schneller gelangweilte Käufer solch einem Artikel hingezogen fühlen. Aber ebenso kann die Einführung neuer Sorten Anreiz stiften. Das größte Kriterium für VS scheint immerhin die Sorte zu sein. Die horizontale Produktdifferenzierung (Produkttiefe) sollte in den Vordergrund gerückt und ein Artikel in verschiedenen Geschmacksrichtungen angeboten werden. So können VS durch Limited Editions oder Wechselsorten angesprochen werden. Fruchtojoghurtkäufe werden größtenteils impulsiv getätigt. Der Überraschungsmoment, in dem ein VS eine neue Sorte entdeckt, dürfte seine Neugierde erwecken, den Fruchtojoghurt probieren zu wollen. Eine Limited Edition wird nach einer gewissen Zeit aus dem Sortiment genommen - eine Übersättigung durch diesen einen Artikel wird minimiert. Das Unternehmen hat den Vorteil, dass es eine größere Vielfalt in das Sortiment bringen kann, ohne es dauerhaft ausweiten zu müssen. Es bleibt eine Varietät bestehen und dem Kunden wird „immer mal was Neues“ geboten. Weiter kann ein Hersteller auf jahreszeitliche Präferenzen eingehen und den Kunden zufriedener stellen: Im Sommer werden eher fruchtige Sorten wie zum Beispiel Zitrone bevorzugt, im Winter eher Pflaume und Zimt.

Die Varietät kann auf distributiver Ebene fortgesetzt werden. Eine Steige kann sich aus mehreren Sorten zusammensetzen. In die Einkaufsstätten gelangen mit dieser Methode pro Steige beispielsweise vier Sorten. Eine Sorte kann zuzüglich eine Wechselfrucht sein, die im regelmäßigen Rhythmus (z.B. wöchentlich) ausgetauscht wird. Mit der Methode hält eine Produktlinie im Kühlregal eine größere Vielfalt bereit.

Marken müssen wahrgenommen werden, um akzeptiert und anderen vorgezogen zu werden (Gröppel-Klein, 2007, S.479.) Ein ansprechendes Becherdesign kommt besonders Variety Seekern entgegen. Nicht nur, dass die Stimulation größer ist: angesichts der meist spontanen Entscheidung am PoS kann das Design den letzten Kaufimpuls geben. Die Sorte als größtes Wechselattribut kann in den Vorder-

grund gerückt werden, um gezielt darauf aufmerksam zu machen. Der Akzent wird auf den Appetite Appeal gesetzt, gefolgt von dem Markennamen – unter Variety Seekern die scheinbar wichtigen Produkteigenschaften beim Kauf.

Änderungen im Becherdesign lenken Aufmerksamkeit und Neugierde auf das Produkt. Das Neue steigert die Attraktivität, das ASL steigt an. Relaunchs sind ein geeignetes Instrument, Variety Seekern Abwechslung zu bieten. Werden VS Isoliert, so könnte es sein, dass gerade jüngere Leute zum Wechseln neigen. Ein junges, frisches Design und häufigere Relaunchs wäre für sie günstig. Ist die Zielgruppe breit gefasst, so muss ein Hersteller an dieser Stelle mit Bedacht vorgehen, um alle anderen Käufer nicht auszuschließen und markentreue Kunden nicht zu verwirren. Von einer kompletten Änderung von einem zu einem anderen Design ist abzuraten, ein Relaunch darf die Vertrautheit zu einer Marke bzw. zu einem Produkt nicht stören.

Eine weitere Möglichkeit ist das Bundling (Dechêne/Kunter, 2010, S.100; Hohl/Koch, 2011, S.7). Der Kunde erwirbt mehr als nur eine Sorte pro Bündel und kann innerhalb eines gekauften Artikels abwechseln. Die Tendenz zur (Sorten-)Ermüdung wird verringert und ein Markenwechsel eingeschränkt. Ebenso können Aktionspackungen mit mehr Inhalt oder Gratiszugaben (z.B. Gutscheine) die Aufmerksamkeit erhöhen und Langweile beseitigen. Das OSL wird beim mehrmaligen Kauf des gleichen Produktes aufrechterhalten.

Die bisher offenbarten Aspekte können gezielt von Marketingmanagern angegangen werden. Schwieriger verhält es sich bei extrinsischen Faktoren, die wenig beeinflussbar sind. Umso bedeutsamer ist es, die Markentreue im Sinne von Wiederkaufraten zu fördern. Das Kapitel hat gezeigt, welche Mittel zur Verfügung stehen. Letztendlich müssen Strategien entwickelt werden, die Variety Seekern erlauben, „spice in their lives“ zuzulassen (Van Trijp et. al., 1996, S.289).

10. Abschlussbetrachtung

10.1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Die vorliegende Arbeit gibt einen Einblick in das Wechselverhalten von Konsumenten und beschäftigt sich mit Variety Seeking Behavior im Fruchtojoghurtsegment. Variety Seeking beschreibt das Verhalten, bei dem Verbraucher auf der Suche nach Abwechslung einen Wechsel innerhalb einer Produktgruppe durchführen. Der Wechsel per se bildet den Nutzen, das Ziel wohnt in sich selbst inne. VS ist ein intrinsisch motiviertes Verhalten individueller Ausprägung. Es muss von extrinsischen Wechselgründen und „derived switching“ abgegrenzt werden. Neben Sinus-Milieus liefert das Optimum Stimulus Level ein Erklärungsmodell zur Entstehung von VSB.

Variety Seeker zeigen ein erhöhtes Abwechslungsbedürfnis und eine geringere Marken- bzw. Produkttreue. Fruchtojoghurt birgt ein geringes Kauf-Involvement und Entscheidungen von Variety Seekern werden impulsiv und spontan am Kühlregal getroffen. Der Fruchtojoghurt-Markt bietet eine große Vielfalt, die es dem Kunden erleichtert, beliebig viele Marken mit unterschiedlichen Produkten zu wählen.

Die Vorstudie konnte die Tendenz ableiten, dass über 40% der Fruchtojoghurt-Käufer Variety Seeker sind. Der hohe Anteil zeigt wie wichtig es ist, die betroffenen Konsumenten in der Marketingplanung zu berücksichtigen. Die Hauptattribute, zwischen denen nach Abwechslung gesucht wird, scheinen die Sorte und die Marke zu sein. Dabei scheinen Fruchtojoghurtkonsumenten einen Markenstamm aufzubauen. VS wechseln tendenziell zwischen mehr Marken als NVS. Daher ist das Ziel, sie zu mehr Käufen der eigenen Marke zu bewegen. Die Arbeit legt hierzu marketingrelevante Aspekte dar. Das Abwechslungsbedürfnis von Variety Seekern durch zahllose Produkte befriedigen zu wollen, ist wenig ratsam. Ein zu großes Angebot kann Verwirrung und Unzufriedenheit stiften und Kaufraten senken. Ein vielfältiges Sortiment, neue Produkte, auffällige Becherdesigns, verschiedene Portionsgrößen, eine Ausweitung der horizontalen Produktlinie mit Sorten, Limited Editions und Wechselsorten, Relaunchs, Aktionspackungen und Bundling sind Möglichkeiten, mit denen Variety Seeker erreicht werden können.

10.2. Schwächen der Arbeit

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Vorstudie. Sie ist nicht repräsentativ. Die Anzahl der Befragungen ist zu gering, um eindeutige Ergebnisse zu ermitteln. Zwar ist der Umfang für den Zweck, einen Fragebogen zu entwickeln und zu überprüfen, völlig ausreichend. Dennoch bleiben die marketingrelevanten Aspekte Hinweise, die nicht als gültige Handlungsempfehlungen angesehen werden können.

Kritik kann an Frage zwei der Befragung geübt werden. Es kann angezweifelt werden, dass sie zureichend treffend formuliert ist. Es ist nicht sichergestellt, dass sie tatsächlich alle markentreuen Fruchtjoghurt-Konsumenten filtert. Der Anteil der Wechselkäufer und ggf. der VS könnte höher liegen.

10.3. Ausblick für weitere Forschungen

Die vorliegende Arbeit kann die Grundlage für eine groß angelegte Studie sein, um Einzelheiten über VSB im Fruchtjoghurt-Segment aufzudecken. Der entwickelte Fragebogen scheint im Großen und Ganzen ein geeignetes Messinstrument, um zu erörtern, welche Produktattribute im Fokus stehen. Frage zwei sollte ggf. modifiziert werden, um validere Ergebnisse zu erlangen.

Zukünftige Arbeiten können die marketingrelevanten Aspekte der vorliegenden Arbeit z.B. in Experimenten auf ihre Gültigkeit prüfen. Sie können weiter ergänzt werden, da im vorliegenden Rahmen nicht allen Marketing-Instrumenten Aufmerksamkeit geschenkt werden kann. Interessant sind auch jahreszeitlich aufkommende Änderungen im Konsum. Es ist denkbar, dass Variety Seeking an Ostern und Weihnachten eine größere Rolle spielt. Bestimmte Produkte gibt es nur zu dieser Zeit und der Wechselanreiz dürfte größer sein.

Für die Zukunft scheint es wichtig, sich gezielter mit Variety Seeking im Fruchtjoghurt-Segment auseinanderzusetzen, um Details über das Wechselverhalten zu erarbeiten. Gerade diese sind unerlässlich, die Thematik besser zu verstehen und Marketingmaßnahmen zu entwickeln, mit denen Variety Seeking abgefangen werden kann.

Literaturverzeichnis

Bauer, H. H.; Sauer N. E.; Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354

Bruhn, M. (2004). Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung. In: Hinterhuber, H.; Matzler, K. (Hrsg), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung.*, 4. Aufl., (S.31-61) Wiesbaden: Gabler

Dechêne, C.; Kunter, M. (2010). Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel bei Konsumenten- Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken?. *MARKETING ZPF*, 32, 91-103

Empen, J. (2011). Preissetzung auf dem deutschen Joghurtmarkt. Eine hedonische Analyse. *Research Papers in Economics* (o.S.)

GfK (2013). Consumer Panels. Der „tägliche“ Einkauf – ein Fall fürs Wochenende. *Consumer Index Total Grocery* 05/2013

Gröppel-Klein, A. (2007). Konsumentenverhaltensforschung am Point-of-Sale. *Magazin forschung*, 2/2007, 14-19

Helmig, B. (1997). Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente. Wiesbaden: Gabler Verlag

Hohl, N.; Koch, A. (2011). Variety Seeking. Eine nutzenorientierte Betrachtung des Wechselverhaltens bei Konsumenten. URL: http://www.dermarkttag.com/wp-content/uploads/2011/09/Hohl_Koch_DerMarkttag2011.pdf. Stand: 29.10.2013

IRi (2013). Marktreport Fruchtjoghurt, Fruchtjoghurt_NAD und Marktentwicklung Molkereiprodukte. *Infoscan.KW* 01-26.2012/01-26.2013

Iyengar, S. S.; Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (No. 6), 995-1006

Iyengar S. S.; Jiang, W.; Huberman, G. (2003). How Much is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans. *Pension Research Council Working* , WP 2003-10

Kahn, B. E.; Ratner, R. (2005). Variety for the Sake of Variety? Diversification Motives in Consumer Choice. In: Ratneshwar, S.; Mick, D. G.. *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desire.* (o.S.) London: Routledge

- Kaiser, M.** (2005). Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten., 2. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Kirchhoff, S.; Kunt, S.; Lipp, P.; Schlawin, S.** (2008). Der Fragebogen Datenbasis, Konstruktion und Auswertung., 4. Aufl., Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage
- Knoll, V.; Meixner, O.** (2012). Quantitative analysis of variety seeking behaviour in the organic fruit market. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 21 (1), 33-42
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.** (2013). Konsumentenverhalten., 10.Aufl., München: Verlag Franz Vahlen
- Matys, E.** (2001). Praxishandbuch Produktmanagement. Grundlagen und Instrumenten für eine erfolgreiche Produktvermarktung. Frankfurt/Main: Campus Verlag
- McAlister, L.; Pessemier, E.** (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. Sloan School of Management, Cambridge, Sloan WP 1287-82
- Meffert, H.** (1992). Marketingforschung und Käuferverhalten., 2.Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Meixner, O.** (2005). Variety Seeking Behaviour- ein kausales Erklärungsmodell zum Markenwechselerhalten der Konsumenten im Lebensmittelbereich, Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft der Agrarökonomie, Band 10, 47-57
- Meixner, O.** (o.J.). „Variety Seeking“: Wie viel Neues will der Konsument. URL: http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H735/_TEMP_/Methoden___Tools/Variety_Seeking.pdf. Stand: 28.12.2013
- Meixner, O.; Knoll, V.** (2012). Sustainable Products and Consumers´Brand Choice.
In: Schiefer, G., PROCEEDINGS IN FOOD SYSTEM DYNAMICS, PROCEEDINGS IN SYSTEM DYNAMICS AND INNOVATION IN FOOD NETWORKS 2012,ISSN: 2194-511X, 486-494
- o.V.** (2001). Variety Seeking Manchmal reizt auch nur das Neue (Teil I). Absatzwirtschaft, 12, S.56.
URL:http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=120101020.
Stand: 02.01.2014
- Pepels, W.** (2013). Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen., 2.Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG** (2013). Joghurtprodukte. URL: <http://www.bauer-milch.de/produkte/joghurtprodukte/joghurt/>. Stand: 06.01.2014
- Riemenschneider, M.** (2006). Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Riepe, C. (2003). Variety seeking bei der Auswahl von Lebensmittelprodukten. Planung & Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 30 (1), 41-47

Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P. M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. Journal of consumer research, 37, 409-425

The Nielsen Company. Handel Verbraucher Werbung. Deutschland 2011. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/de/Deutsch/downloads/2011/Nielsen-D2011-internet.pdf> . Stand: 28.12.2013

Van Trijp, H. C. M. (1995). Variety-seeking in product choice behavior Theory with applications in the food domain. Mansholt studies, Wageningen Universiteit Project Lh/Uvs 01

Van Trijp, H. C. M.; Hoyer, W. D.; Inman, J. J. (1996). Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. Journal of Marketing Research, 33, 281-292

Anhang

Fragebogen

Umfrage zum Kaufverhalten von Fruchtjoghurt-Konsumenten

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg führe ich eine Befragung zum Thema „variety seeking im Fruchtjoghurt-Segment“ durch. Dabei handelt es sich um das Abwechslungsbedürfnis von Kunden. Ihre Daten werden anonym und ausschließlich zur Auswertung der Umfrage herangezogen. Ihre Daten werden nicht zu Werbezwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Bitte lesen Sie jede Frage vollständig durch, bevor Sie antworten. Zum Teil sind Mehrfach-Nennungen möglich.

(1) Wie gern mögen Sie Fruchtjoghurt?

- sehr gern
- ziemlich gern
- weder gern noch ungern
- weniger gern
- gar nicht gern

(2) Wählen Sie bei jedem Einkauf die gleiche Sorte und die gleiche Marke Fruchtjoghurt (also genau das gleiche Produkt)?

- Ja
- Nein

Wenn nein: Weshalb kaufen Sie einen anderen Fruchtjoghurt?

(mehrere Antworten möglich)

- Ich war mit meinem vorherigen Kauf unzufrieden.
- Mein Partner/Kind(er)/Familienangehörige(r) möchte(n) dieses Produkt.
- Der Fruchtjoghurt ist heute im Sonderangebot.
- Ich habe den Joghurt in der Werbung gesehen (TV, Prospekt, Zeitung, Internet).
- Der Fruchtjoghurt, den ich sonst kaufe, ist heute nicht verfügbar.
- Ich möchte einfach mal etwas anderes haben.
- andere:.....

(3) Wenn Sie bei Frage (2) angekreuzt haben, dass sie „einfach mal etwas anderes haben“ möchten: Was muss an dem Fruchtjoghurt anders sein als an dem, den Sie zuvor gekauft haben? (mehrere Antworten möglich)

- die Sorte/ die Geschmacksrichtung
- die Marke
- die Joghurt-Frucht-Zusammensetzung (z.B. Froop: oben Frucht, unten Joghurt; Der große Bauer: Frucht im ganzen Produkt)
- mehrere Fruchtarten in einem Becher (z.B. Pfirsich und Maracuja

- der Fettgehalt
- der Zuckergehalt
- die Portionsgröße
- Es müssen Schokobällchen, Schokospplits, Flakes, Cerealien etc. vorhanden sein
- Das äußere Aussehen des Bechers (Becherdesign)
- mehrere Kammern oder Deckel mit Inhalt, damit ich selbst mischen kann
- Es muss ein ganz neues Produkt sein, das es bisher noch nicht gab
- andere:

(4) Zwischen wie vielen Marken wechseln Sie?

- gar nicht, ich kaufe immer die gleiche Marke (z.B. ausschließlich Ehrmann)
- 2-3 verschiedene Marken (z.B. Ehrmann und Bauer)
- 4-5 verschiedene Marken
- mehr als 5 verschiedene Marken

(5) Wie oft konsumieren Sie Fruchtjoghurt?

- jeden Tag
- mehrmals pro Woche
- mehrmals im Monat
- nur sehr selten
- nie

(6) Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich

(7) Wie alt sind Sie?

- < 18 Jahre
- 18-30 Jahre
- 31-55 Jahre
- > 55 Jahre

(8) Folgendes möchte ich anmerken:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Datenverschlüsselung

ID = O

- der Fettgehalt ^e
- der Zuckergehalt ^f
- die Portionsgröße ^g
- Es müssen Schokobälle, Schokolits, Flakes, Cerealien ect. vorhanden sein ^h
- Das äußere Aussehen des Bechers (Becherdesign):
- mehrere Kammern oder Deckel mit Inhalt, damit ich selbst mischen kann ^j
- Es muss ein ganz neues Produkt sein, das es bisher noch nicht gab ^k
- andere: ^l *ne. Geschmack*

(4) Zwischen wie vielen Marken wechseln Sie?

- gar nicht, ich kaufe immer die gleiche Marke (z.B. ausschließlich Ehrmann) ^a
- 2-3 verschiedene Marken (z.B. Ehrmann und Bauer) ^b
- 4-5 verschiedene Marken ^c
- mehr als 5 verschiedene Marken ^d

Q4

(5) Wie oft konsumieren Sie Fruchtojoghurt?

- jeden Tag ^a → *Intensivverwender*
- mehrmals pro Woche ^b → *häufige Benutzer*
- mehrmals im Monat ^c → *gelegentlichesverwender*
- nur sehr selten ^d → *selbster verwendet*
- nie ^e → *Nichtverwender*

Q5

(6) Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich ^m
- Weiblich ^w

Q6

(7) Wie alt sind Sie?

- < 18 Jahre ^a
- 18-30 Jahre ^b
- 31-55 Jahre ^c
- > 55 Jahre ^d

Q7

(8) Folgendes möchte ich immer kaufen → *ne. Obst*
 → *mit x verwendet*

Q8

Umfrage zum Kaufverhalten von Fruchtojoghurt-Konsumenten

Sehr geehrte Damen und Herren,
 im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg führe ich eine Befragung zum Thema „variety seeking im Fruchtojoghurt-Segment“ durch. Dabei handelt es sich um das Abwechslungsbedürfnis von Kunden. Ihre Daten werden anonym und ausschließlich zur Auswertung der Umfrage herangezogen. Ihre Daten werden nicht zu Werbezwecken verwendet und nicht an Dritte weitergereicht.

Bitte lesen Sie jede Frage vollständig durch, bevor Sie antworten. Zum Teil sind Mehrfach-Nennungen möglich.

(1) Wie gern mögen Sie Fruchtojoghurt?

- sehr gern ^a
- ziemlich gern ^b
- weder gern noch ungern ^c
- weniger gern ^d
- gar nicht gern ^e

Q1

*= geschlossen
 = offen
 nicht beantwortete Fragen wird mit 0 angegeben*

(2) Wählen Sie bei jedem Einkauf die gleiche Sorte und die gleiche Marke Fruchtojoghurt (also genau das gleiche Produkt)?

- Ja ^a
- Nein ^b

Q2A

Wenn nein: Weshalb kaufen Sie einen anderen Fruchtojoghurt? (mehrere Antworten möglich)

- Ich war mit meinem vorherigen Kauf unzufrieden ^a
- Mein Partner/Kind(er)/Familienangehörige(r) möchte(n) dieses Produkt ^b
- Der Fruchtojoghurt ist heute im Sonderangebot ^c
- Ich habe den Joghurt in der Werbung gesehen (TV, Prospekt, Zeitung, Internet) ^d
- Der Fruchtojoghurt, den ich sonst kaufe, ist heute nicht verfügbar ^e
- andere: ^f *zu. in. Obst*

Q2B

(3) Wenn Sie bei Frage (2) angekreuzt haben, dass sie „einfach mal etwas anderes haben“ möchten: Was muss an dem Fruchtojoghurt anders sein als an dem, den Sie zuvor gekauft haben? (mehrere Antworten möglich)

- die Sorte/ die Geschmacksrichtung ^a
- die Marke ^b
- die Joghurt- Frucht- Zusammensetzung (z.B. Froop: oben Frucht, unten Joghurt; Der große Bauer: Frucht im ganzen Produkt)
- mehrere Fruchtsorten in einem Becher (z.B. Pflirsich und Maracuja) ^d

Q3

*1 = angekreuzt
 0 = nicht angekreuzt*

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Rohdateneingabe

AA59		f _z																											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA			
ID	Q1	Q2A	Q2B3	Q2Bb	Q2Bc	Q2Bd	Q2Be	Q2Bf	Q2Bg	Q3a	Q3b	Q3c	Q3d	Q3e	Q3f	Q3g	Q3h	Q3i	Q3j	Q3k	Q3l	Q3m	Q3n	Q3o	Q3p	Q3q	Q3r		
1																													
2	1	a	n	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	b	c	m	c				
3	2	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	a	c	m	c				
4	3	a	n	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	v	c				
5	4	a	n	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	a	b	v	b				
6	5	b	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	m	b				
7	6	b	n	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	m	b				
8	7	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	m	b	x			
9	8	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	v	c	x			
10	9	a	n	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	c	b	m	c				
11	10	a	n	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	c	a	v	d				
12	11	a	i	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	a	v	c				
13	12	a	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	d	c	m	c				
14	13	c	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	b	v	c				
15	14	a	n	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	b	v	d				
16	15	a	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	c	c	v	c				
17	16	a	n	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	b	v	c				
18	17	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	b	v	c				
19	18	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	a	a	m	d				
20	19	b	i	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	d	m	c				
21	20	a	n	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	d	b	v	c				
22	21	a	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	d	v	a				
23	22	a	i	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	a	b	m	c				
24	23	a	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	b	a	v	d	x			
25	24	a	n	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	c	m	c				
26	25	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	c	b	v	b				
27	26	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	a	v	c	x			
28	27	a	n	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	c	b	m	a				
29	28	a	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	b	v	b				
30	29	c	i	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	a	0	v	d				
31	30	a	n	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	c	c	m	c				
32																													

Auswertung des Fragebogens

Tabelle 1: Frage 1 - Liebe zum Produkt

Liebe zum Produkt	Anzahl
Non Variety Seeker	17
sehr gern und ziemlich gern	14
weder gern noch ungern	1
weniger gern und gar nicht gern	2
Variety Seeker	13
sehr gern und ziemlich gern	11
weder gern noch ungern	2
Gesamtergebnis	30

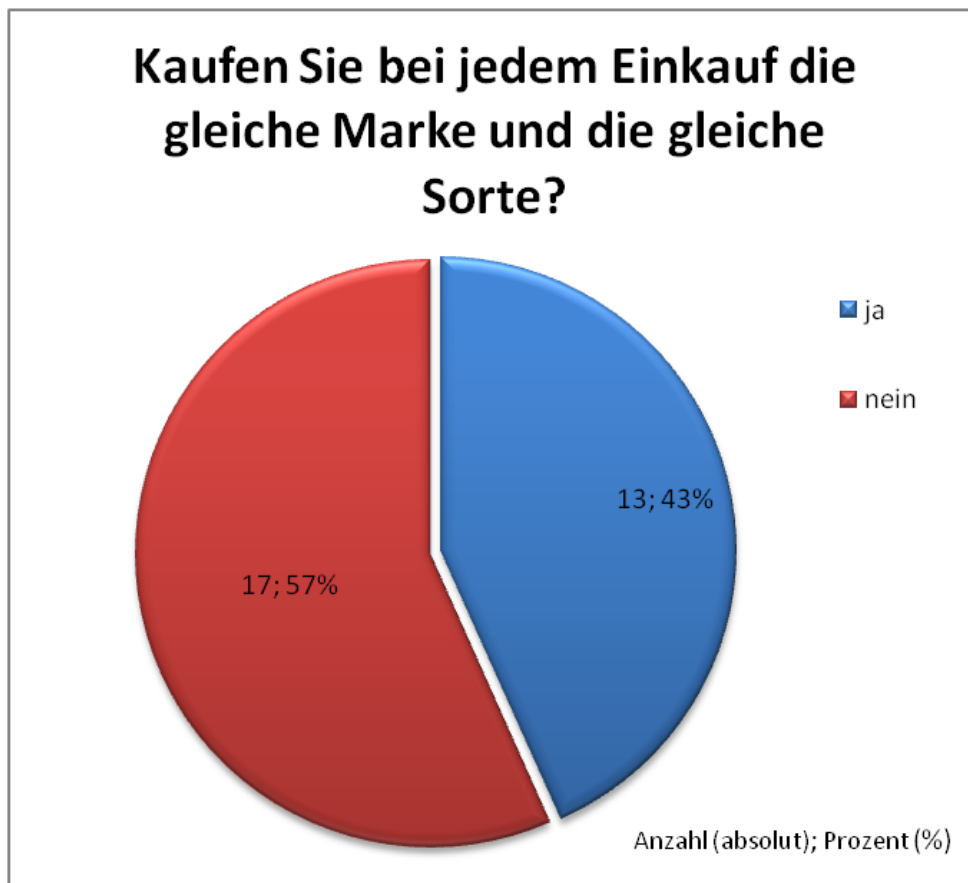


Abbildung 4: Frage 2 – Zusammensetzung der Befragten nach Kaufverhalten

Tabelle 2: Frage 2 - Gründe für den Fruchtjoghurtwechsel; tabellarische Darstellung

Anzahl der Nennungen an Gründen für den Fruchtjoghurt-Wechsel							
Unzufriedenheit	Familienangehörige	Sonderangebot	Werbung	Nichtverfügbarkeit	Abwechslung	andere	Gesamtanzahl
0	3	6	2	1	13	1	26
0,0%	11,54%	23,07%	7,69%	3,85%	50,00%	3,85%	100%

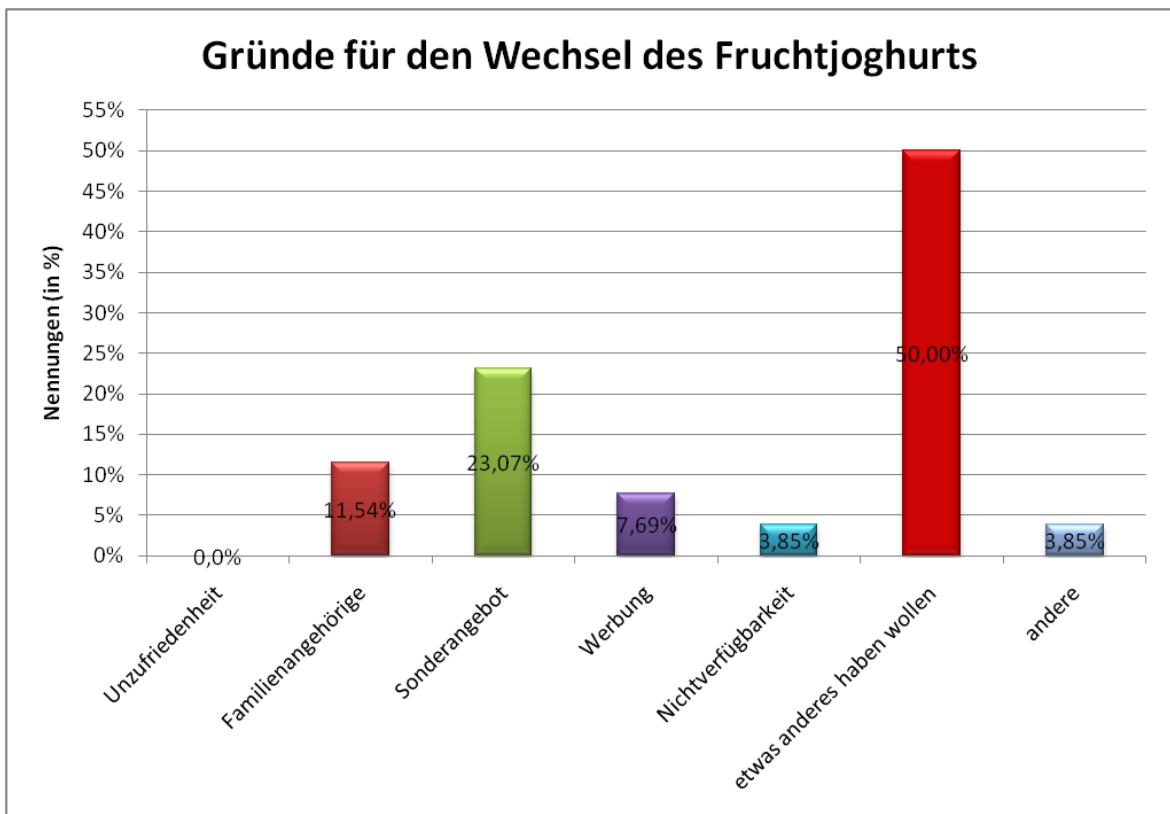


Abbildung 5: Frage 2 - Gründe für den Wechsel des Fruchtjoghurts; Grafik

Tabelle 3: Frage 2: Antworten zur offenen Fragestellung

ID	Frage 2: immer das gleiche Produkt?	Variety Seeker ja oder nein?	Frage 2; offene Antwortmöglichkeit
24	nein	nein	ohne Konservierungsstoffe
---	---	---	---
---	---	---	---

Tabelle 4: Frage 2 - Anzahl derer, die ausschließlich mal etwas anderes haben wollen

Gründe für den Kauf anderer Produkte	Anzahl	Prozent
"mal etwas anderes wollen" exkl. anderer Gründe	7	53,85%
"mal etwas anderes wollen" inkl. anderer Gründe	6	46,15%
Gesamtergebnis	13	100%

Tabelle 5: Angaben zu weiteren Wechselgründen neben VSB

Weitere Wechselmotive neben der Suche nach Abwechslung, bezogen nur auf VS							
ID	Unzufriedenheit	Familienangehörige	Sonderangebot	Werbung	Nichtverfügbarkeit	Abwechslung	andere
16	0	1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	0	1	0
9	0	0	1	0	0	1	0
12	0	1	0	0	0	1	0
20	0	0	1	0	0	1	0
30	0	0	1	0	0	1	0
Gesamt (absolut):	0	2	3	1	1	6	0
Gesamt (%):	0,00%	15,35%	23,08%	7,69%	7,69%	46,15%	0,00%

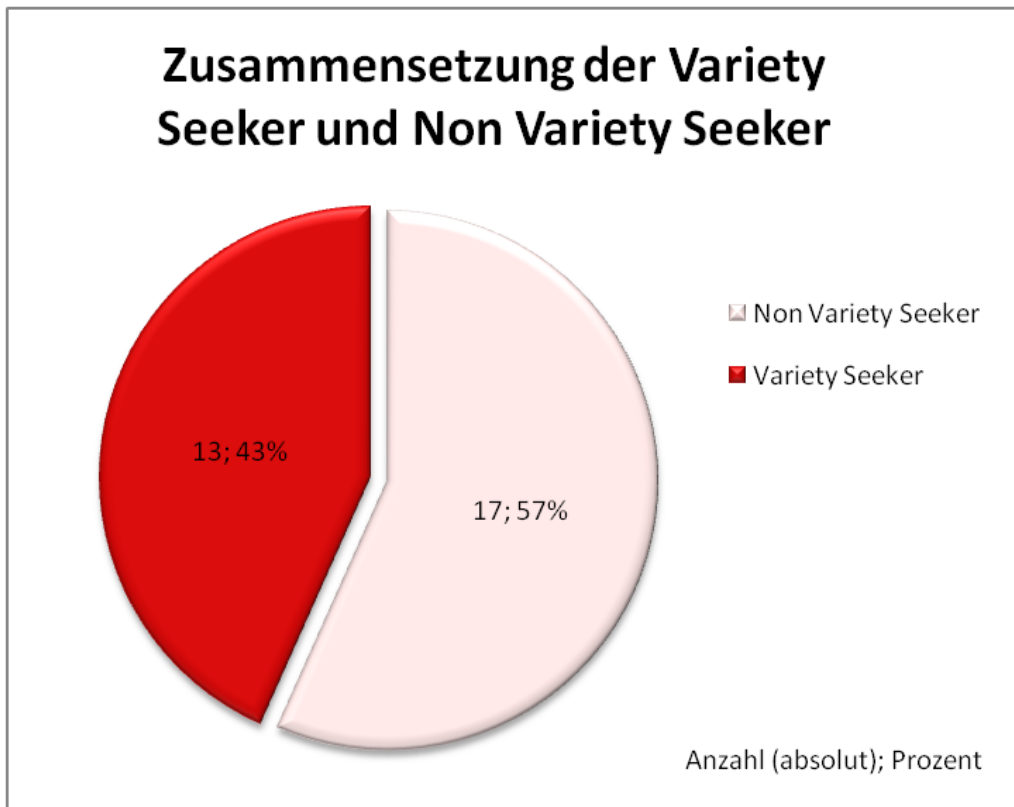


Abbildung 6: Zusammensetzung der Befragten nach VS und NVS

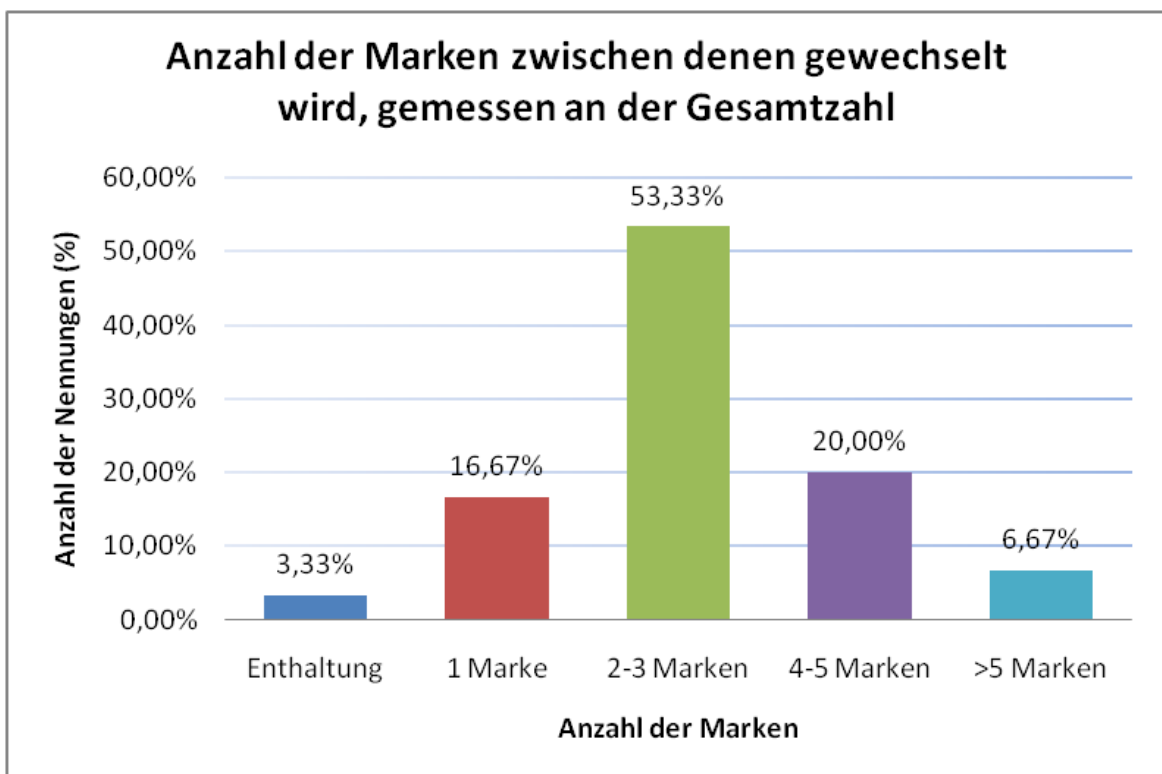


Abbildung 7: Frage 4: Markenanzahl zwischen der gewechselt wird (Gesamtzahl in %)

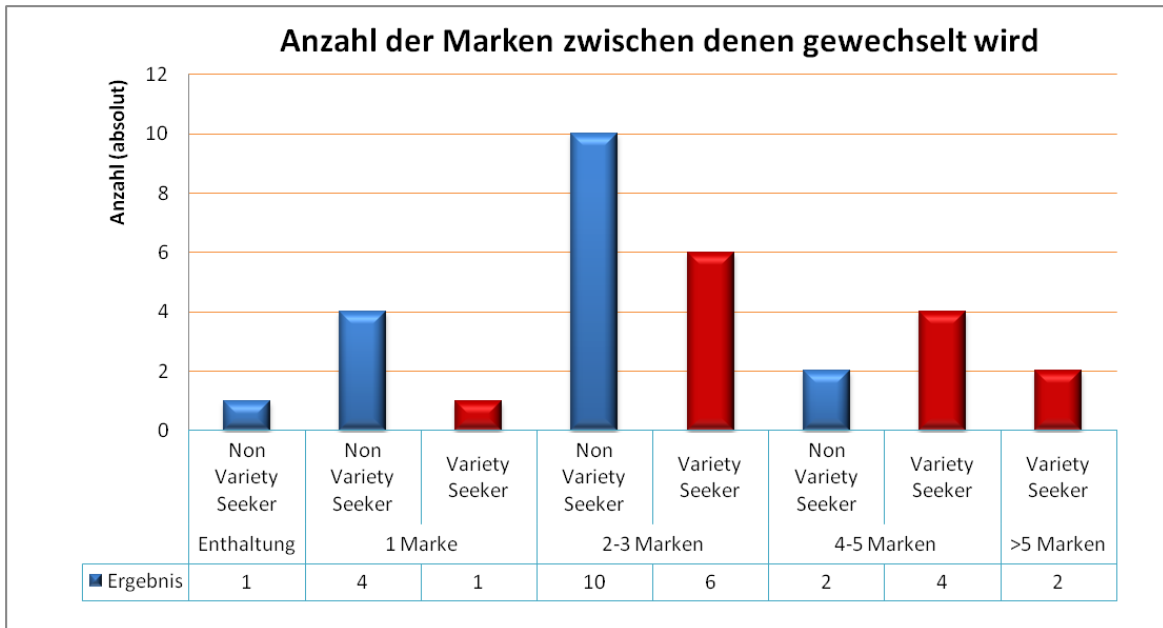


Abbildung 9: Frage 4 - Anzahl der Marken zwischen denen gewechselt wird (absolut)

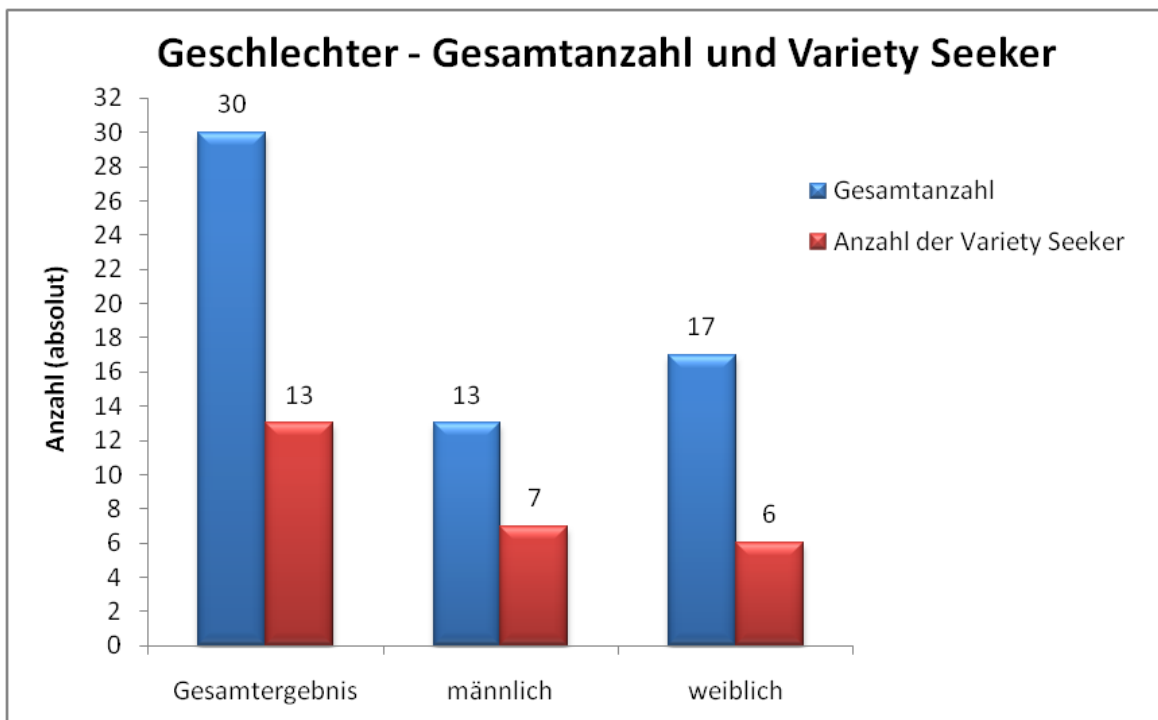


Abbildung 8: Frage 6 - Geschlechterverteilung: Gesamtanzahl und VS

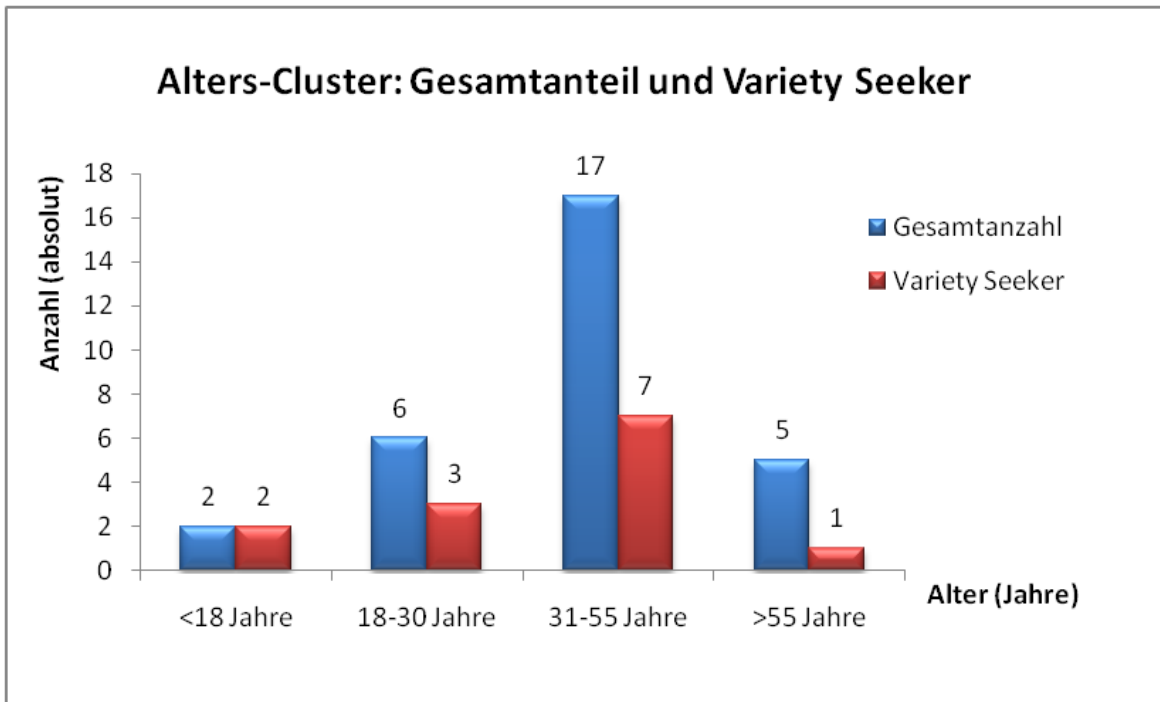


Abbildung 10: Frage 7 – Alterscluster: Gesamtanzahl und VS

Tabelle 6: Frage 8 - Antworten zur offenen Frage

ID	Frage 2: Immer das gleiche Produkt?	Variety Seeker ja oder nein?	Antworten auf Frage 8; offene Fragestellung
7	ja	nein	Immer Himbeere
8	ja	nein	Ich kaufe Ehrmann Schoko und den Joghurt mit der Ecke
23	nein	ja	Zott Sahnejoghurt und manchmal einen Joghurt von einer anderen Marke dazu
26	ja	nein	Wenig Zucker + ohne Konservierungsstoffe

Expertengespräch

Zum Einholen der Erlaubnis und kurze Befragung zur Filiale

Frau Heidemarie Hammann, Marktleiterin im HIT in Kirchheimbolanden

10.01.2014, 16:15 Uhr

Interviewer:

„Hallo Frau Hammann! Mein Name ist Lisa Flachs und ich schreibe zurzeit meine Abschlussarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg. Ich möchte eine kurze Befragung zum Kauf von Fruchtojoghurt durchführen. Es dauert höchstens ein bis zwei Minuten und ich werde keinen der Kunden bei seiner Wahl beeinflussen oder ihn von Kauf abbringen. [Fragebogen wird ausgehändigt]. Es geht nur um die Einstellung zur Wahl des Fruchtojoghurts. Ist es möglich, meine Befragung hier in ihrem Markt durchzuführen?“

Marktleiterin:

„Hm ja [nickt]. Machen Sie.“

Interviewer:

„Eine Frage hätte ich noch. Können Sie mir sagen, wie groß Ihr HIT ist?“

Marktleiterin:

„1800qm haben wir.“

Interviewer:

„Super, danke. Haben Sie zufällig eine Sortimentsliste Ihrer Fruchtojoghurt-Produkte greifbar, die Sie mir aushändigen können?“

Marktleiterin:

„Nee, da wäre ich den ganzen Tag beschäftigt, um das alles auszudrucken, das ist viel zu viel. Gehen Sie ans Regal und schreiben Sie es sich raus.“

Interviewer:

„Alles klar, danke. Einen schönen Tag noch.“

Marktleiterin:

„Tschüss.“

Fruchtjoghurt- Sortiment
am Tag der Befragung im HIT in Kirchheimbolanden, 11.01.2014
eigene Auflistung

Hersteller/Marke mit Produkt und Portionsgröße;
meist in mehreren Sorten erhältlich.

Alpro:

Fruchtig & Cremig, 2x100g

Andechser:

Bio-Joghurt mild (Joghurt auf Frucht), 180g
Bio- Rahmjoghurt, 150g
Bio-Joghurt mild, 500g Glas
Bio-Joghurt mild, 500g Becher
Bio- Joghurt mild mit Stevia, 2x125g

Berchtesgadener Land:

Frucht & Knusper (Top Cup Becher), 150g

Campina:

Optiwell 0,9% Fett, 4x125g
Optiwell 0,1% Fett, 4x125g
Optiwell Joghurt mit Cerealtien 0,1% Fett, 4x125g

Danone:

Activia, 4x125g
Activia, 6x120g
Activia Crunchy (Top Cup Becher), 170g
ActiviaActivia 1,5% Fett, 4x125g
Activia Lactosefrei, 4x125g
Activia mit Cerealien, 4x125g
Family, 4x125g
Kinderjoghurt mit Knusper, Zwei-Kammer-Becher, 120g
Unser Fruchtiger, 4x125g
Unser Cremiger, 127g

Ehrmann:

Almighurt Fantasie, 500g Glas
Almighurt, 150g Becher
Almighurt, Drei-Kammer-Becher, 150g
Almighurt Monsterbacke, Drei-Kammer-Becher, (Kinder), 135g
Landliebe Joghurt mit Früchten, 150g
Landliebe Joghurt auf Frucht, 150g
Landliebe, 500g Glas
Landliebe, Joghurt auf Frucht (oben Joghurt, unten Frucht), 150g
Landliebe Müsli, 150g



Emmi:

Onken 3,7% Fett mit Vollkorn, 500g Becher

Onken 3,7% Fett mit Frucht, 500g Becher

Swiss Müsli, 150g

Fage:

Griechischer Joghurt 2% Fett, Zwei-Kammer-Becher, 170g

Hochwald:

Elinas Griechischer Joghurt, 150g

Eigenmarke HIT: Ja!:

Fettarmer Joghurt mild, 250g

Landora:

1000g Becher

Mövenpick:

Feinjoghurt 14% Fett, 150g

Müller:

Froop, Frucht auf Joghurt, 150g

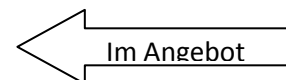
Froop des Jahres, 150g

Joghurt mit der Ecke, Zwei-Kammer-Becher, 150g

Joghurt mit der Ecke Deluxe, Zwei-Kammer-Becher, 120g

Joghurt mit der Ecke Minis (Kinder), 4x85g

Joghurt mit der Buttermilch, 150g



Nestlé:

LC1, Vanille, 4x100g

Smarties, Zwei-Kammer-Becher, (Vanille), (Kinder), 120g

Omira Milch:

Minus L Joghurt mild, 150g

Privatmolkerei Bauer:

Der große Bauer Frucht, 250g

Der große Bauer 0,1% Fett ohne Süßstoffe, 250g

Der große Bauer 0,1% Fett Kalorienreduziert, 250g

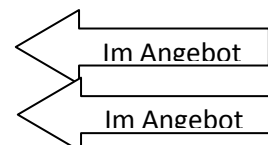
Der große Bauer Balance, 250g

Der kleine Bauer, 4x100g

Joghurt mild, 150g

Kinderjoghurt, 125g

Sahnejoghurt, 150g



Sachsenmilch:

Unser Leichter, 1,8% Fett, 250g

Schwälbchen:

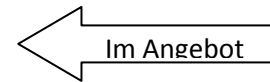
Unser Bester, Fruchtjoghurt, 500g

Söbbeke:

deutsche Obstbauern, bio, 150g

Weideglück:

Fruchtjoghurt mild, 1000g Becher



Weihenstephan:

Genussmomente 18% Fett, mit Schokolade, 125g

Rahmjoghurt 10% Fett, 150g

Zott:

Jogole 0,1% Fett, 150g

Jogole 1,5% Fett, 150g

Sahne Joghurt, 150g

Sahne Joghurt griechische und italienische Art, 10% Fett, 150g

Gesamtergebnis:

22 Hersteller

64 Produkte

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich die eigenständige Anfertigung der vorliegenden Arbeit, bei der ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Ich versichere nach bestem Wissen, dass die Arbeit oder Teile der Arbeit nicht anderenorts als Leistungsnachweis eingereicht wurden. Desweiteren versichere ich, keine anderen als die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen herangezogen zu haben. Wörtliche Zitate und sinngemäße Übernahmen aus gedruckter und elektronischer Form sind unter Angabe der Quelle als solche deutlich gekennzeichnet.

Kirchheimbolanden, 27.01.2014

Lisa Flachs