

**Motivationale Einflussfaktoren auf die
Markenpräferenz –
Dargestellt anhand einer empirischen
Untersuchung zum Schokoladekauf**

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Magistra (FH)

am Fachhochschul-Studiengang

Marketing und Sales

eingereicht von

Manuela Romstorfer

im April 2006, Wien

Betreuerin

MMag. Nina Walter

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere,

1. dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
2. dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
3. dass dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, im April 2006

Manuela Romstorfer

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellungen	2
1.3. Methodik	4
1.4. Aufbau der Arbeit	5
2. Motive und Motivation für den Kauf von Schokolade	6
2.1. Begriffsdefinitionen und Abgrenzung	6
2.1.1. Der Begriff Motiv im Kaufverhalten des Konsumenten	6
2.1.2. Der Begriff Motivation im Kaufverhalten des Konsumenten	8
2.1.3. Abgrenzung zu anderen Begriffen	8
2.2. Motive für den Schokoladekauf	9
2.2.1. Schokolade ist Genuss	10
2.2.2. Schokolade ist eine Energiequelle	11
2.2.3. Schokolade ist ein Stresshemmer	12
2.2.4. Schokolade ist ein Stimmungsaufheller	13
2.3. Einflussgrößen des Produktes auf das Kaufverhalten des Konsumenten	15
2.3.1. Der Preis des Produktes	15
2.3.2. Die Qualität des Produktes	16
2.3.3. Die Farbe des Produktes	16
2.3.4. Der Name des Produktes	17
2.3.5. Die Verpackung des Produktes	17
2.4. Motivationale Konflikte	18
3. Die Marke als Einflussfaktor im Kaufverhalten von Schokolade	21
3.1. Definition des Begriffes Marke	21
3.2. Die Bedeutung von Marken	21
3.3. Die Merkmale von Marken	22
3.4. Funktionen von Marken	23

3.5. Das semantische Netz einer Marke	24
3.6. Profilierungsstrategien für Marken	28
3.7. Die Bedeutung von Markenwelten für den Konsumenten	29
3.7.1. Hierarchistische Markenwelten.....	30
3.7.2. Individualistische Markenwelten	30
3.7.3. Egalitäre Markenwelten	30
3.8. Der Aufbau von Erlebniswelten für Marken.....	31
4. Das Involvement der Konsumenten im Süßwarenereich.....	34
4.1. Definition des Begriffes Involvement.....	34
4.2. Die drei Faktoren des Involvements.....	35
4.2.1. Personenspezifische Faktoren (persönliches Involvement)	35
4.2.2. Produktspezifische Faktoren (Produktinvolvement)	35
4.2.3. Situationsspezifische Faktoren (situatives Involvement)	36
4.3. Abgrenzung von Low-Involvement- zu High-Involvement-Käufen	36
4.3.1. Charakteristische Merkmale von Low-Involvement-Käufen.....	38
4.3.2. Das Verhalten des niedrig-involvierten Kunden	38
4.4. Komponenten des Gesamtinvolvements	39
5. Das Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten bei Schokolade	40
5.1. Der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten	41
5.2. Das Modell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell & Miniard.....	41
5.3. Die unterschiedlichen Kaufentscheidungsarten des Konsumenten	43
5.3.1. Extensive Kaufentscheidungen	44
5.3.2. Limitierte Kaufentscheidungen	44
5.3.3. Habitualisierte Kaufentscheidungen	45
5.3.4. Impulsive Kaufentscheidungen	45
5.4. Der Impulskauf.....	46
5.4.1. Der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen	46
5.4.2. Die Arten des Impulskaufes	47
5.4.3. Der Einfluss von psychischen Prozessen beim Impulskauf.....	48
5.4.4. Gründe für das Entstehen von impulsiven Entscheidungen	49
5.4.5. Besonderheiten impulsiver Kaufentscheidungen	50
5.4.6. Impulskauf-Einflussfaktoren des gekauften Produktes.....	50

6. Empirische Untersuchung zum Schokoladekauf	52
6.1. Angaben zur Untersuchung	52
6.1.1. Gegenstand und Zielsetzung.....	52
6.1.2. Methode der Datengewinnung	53
6.1.3. Stichprobenauswahl	53
6.2. Ergebnisse der empirischen Studie	56
6.2.1. Häufigkeiten	56
6.2.2. Signifikante Zusammenhänge.....	84
7. Conclusio	92
Anhang	99
Anhang 1: Fragebogen für Empirie.....	100
Anhang 2: Abbildung der Zotter Schokoladen für unterschiedliche Anlässe.....	110
Anhang 3: Preisvergleich der Schokolademarken	111
Anhang 4: Gesprächsleitfaden.....	112
Anhang 5: Expertengespräch Mahr	116
Anhang 6: Expertengespräch Riedl	119
Anhang 7: Expertengespräch Zotter	121
Anhang 8: Verbalteil der offenen Fragestellungen.....	123
Anhang 9: Signifikante Chi-Quadrat Tests.....	126
Literatur- und Quellenverzeichnis	167
Literaturquellen	167
Sonstige Quellen	173

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
D.h.	Das heißt
Etc.	Et Cetera
MSchG	Markenschutzgesetz
Usw.	Und so weiter
u.U.	Unter Umständen
Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das semantische Netz einer Marke	25
Abbildung 2: Semantisches Netzwerk für die Marke Milka	26
Abbildung 3: Ein Produktschema von Schokolade	27
Abbildung 4: Quadrantenschema	28
Abbildung 5: Beispiel für ein Quadrantenschema aus dem Produktfeld Schokolade	29
Abbildung 6: Marken-Erlebnissweltpyramide	31
Abbildung 7: Die psychischen Prozesse der vier Kaufentscheidungsarten	44
Abbildung 8: Der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen	47
Abbildung 9: Aufstellung der gewählten Stichprobe	54
Abbildung 10: Präferierte Schokolademarken der Untersuchungsgruppe	55
Abbildung 11: Schulbildung der Untersuchungsgruppe	57
Abbildung 12: Familienstand der Untersuchungsgruppe	57
Abbildung 13: Anzahl der Personen im Haushalt	58
Abbildung 14: Berufsgruppe	58
Abbildung 15: Schokoladekauf	59
Abbildung 16: Lieblings-Schokolademarken	60
Abbildung 17: Zweite Lieblings-Schokoladenmarke	60
Abbildung 18: Kriterien beim Schokoladekauf	61
Abbildung 19: Anlässe für den Schokoladekauf	63
Abbildung 20: Schokoladekonsum	64
Abbildung 21: Kauf einer Marke regelmäßig	65
Abbildung 22: Kauf mehrerer Marken regelmäßig	65
Abbildung 23: Markenbekanntheit	68
Abbildung 24: Sympathie der Marken	69
Abbildung 25: Eigenschaftsprofil der Marke Milka	70
Abbildung 26: Eigenschaftsprofil der Marke Lindt	71
Abbildung 27: Eigenschaftsprofil der Marke Zotter	72
Abbildung 28: Eigenschaftsprofil der Marke Ritter Sport	73
Abbildung 29: Eigenschaftsprofil der Marke Kinder	74
Abbildung 30: Lust auf Schokolade	76
Abbildung 31: Bevorzugte Schokolademarken	77

Abbildung 32: Zotter Schokolade bereits probiert.....	79
Abbildung 33: Beurteilung von Zotter Schokolade.....	80
Abbildung 34: Wichtigkeit der Eigenschaften von Zotter Schokoladen.....	81
Abbildung 35: Schokolade für unterschiedliche Anlässe	81
Abbildung 36: Gründe für den Nicht-Kauf.....	82
Abbildung 37: Gründe für den Kauf	83
Abbildung 38: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum.....	84
Abbildung 39: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum der Marke Milka	85
Abbildung 40: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum der Marke Ritter Sport.	85
Abbildung 41: Korrelationen beim Konsum von Schokolade	86
Abbildung 42: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Milka	86
Abbildung 43: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Lindt.....	87
Abbildung 44: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Ritter Sport	87
Abbildung 45: Bevorzugte Marke Milka	88
Abbildung 46: Bevorzugte Marke Lindt.....	89
Abbildung 47: Bevorzugte Marke Zotter	89
Abbildung 48: Bevorzugte Marke Kinder	89
Abbildung 49: Korrelationen zwischen Markensympathie und Ritter Sport	90
Abbildung 50: Korrelationen zwischen Markensympathie und Kinder	91
Abbildung 51: Korrelationen der Eigenschaft "verführerisch" mit Milka und Kinder ...	91

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Schokolade galt vor über 3000 Jahren als Getränk der Götter. Die ersten Menschen, die Kakao und Schokolade kannten, waren die Olmeken in Mexiko. Der Genuss von Schokolade galt als anregend und stimmungsaufheiternd. Nicht umsonst wurde sie auch als Heilmittel eingesetzt. Von ihnen übernahmen die Mayas und Azteken die Schokolade. Nach der Entdeckung Amerikas durch Christoph Columbus im Jahre 1492 fand die Schokolade anfangs des 16. Jahrhunderts ihren Weg nach Spanien, um sich in Italien, Frankreich und schließlich in ganz Europa auszubreiten. Der Kakao war dabei ein elitäres Getränk welches nur Königen und dem hohem Adel vorbehalten war. Erst während der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert fand er den Weg zum leistbaren Produkt für die Masse. Schokolade war, ist und bleibt eine zarte Versuchung bei der Gefühle eine wichtige Rolle spielen (vgl. *Zotter / Gratze* 2004, S. 60-77).

Schmecken, Riechen, Emotionen und Erinnerungen sind im Gehirn miteinander verknüpft. Geruchs- und Geschmackssinn senden ihre Nervenleitungen unter anderem zum limbischen System. Dieses Hirnareal nimmt Einfluss auf die Steuerung der gesamten emotionalen Grundeinstellung und die Gedächtnistätigkeit. Eine Studie der Universität Würzburg beschäftigte sich damit, ob Gefühle Einfluss auf das Essverhalten haben können. In verschiedenen Experimenten ist man der Frage nachgegangen, ob sich Angst, Traurigkeit, Ärger oder Freude in ihrer Wirkung auf das Essverhalten unterscheiden. Die Psychologen sind dabei zu einem erstaunlichen Ergebnis gekommen. Bei Freude schmeckte die Schokolade besser und es war der Wunsch vorhanden, mehr davon zu essen. Bei Traurigkeit hingegen war ein gegenteiliger Effekt zu beobachten. Die Probanden verspürten einen verminderten Wohlgeschmack und ein geringes Verlangen mehr davon zu essen. Die Versuchspersonen hatten dann mehr Appetit auf etwas Süßes, wenn sie in guter Laune waren (vgl. *Macht* 2005, S. 10-13).

Keine der Autorin bekannten Untersuchungen befassen sich damit, welche motivationalen Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz von Schokolade einwirken. Da zu diesem Thema noch keine Studien durchgeführt worden sind, soll mit Hilfe einer empirischen Untersuchung diese Lücke geschlossen werden.

Die Autorin entschied sich, den Schwerpunkt für die vorliegende Diplomarbeit auf den Teilmarkt der Tafelschokoladen zu legen. Diese Entscheidung wird damit begründet, dass dieses Segment des Süßwarenmarktes von den meisten Innovationen und saisonalen Produktneueinführungen geprägt ist (vgl. *Information Resources* 2005, S. 2-4). Premiumprodukte mit einem besonders hohen Kakaoanteil, sind bei den Konsumenten gefragt. Von September 2003 bis August 2004 stieg das Hochpreis-Segment bei Tafelschokoladen von 9% auf 12% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Immer wieder wird dabei in Zusammenhang auch der Genuss-Aspekt betont. Premiumprodukte wie Lindt-Schokoladen zeigen einen anhaltenden Aufwärtstrend (vgl. *Handelsmagazin* 2005, S. 27).

Daraus ergibt sich, dass der Bereich der Tafelschokoladen aus Konsumentensicht zunehmend nachgefragt wird und die Kunden diesem Segment vergleichsweise auch mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen Segmenten. Darüber hinaus setzen sich die Konsumenten aufgrund der Innovationen und Einführung neuer Tafelschokoladen mehr mit diesen auseinander, was sich als besonders vorteilhaft für die empirische Untersuchung erweist.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellungen

Anhand der Darstellung von unterschiedlichen Situationen der vorliegenden Arbeit wird analysiert, welche motivationalen Einflussfaktoren zum Kauf einer bestimmten Schokoladenmarke führen. Zuallererst sollen die Motive für den Kauf von Schokolade beleuchtet werden. Darüber hinaus soll diese Arbeit Aufschluss darüber geben, welche Faktoren aus Konsumentensicht beim Schokoladekauf als wichtig erachtet werden, ob eine Markentreue oder Markenpräferenzen bestehen und welche Eigenschaften mit verschiedenen Schokoladenmarken verbunden werden.

Zu diesem Zweck wählte die Autorin die Schokolademarken Milka, Lindt, Zotter, Ritter Sport und Kinder aus, um diese genauer zu analysieren.

Ziel der empirischen Untersuchung ist, die aus der Betrachtung der Literatur, insbesondere der dargestellten Studien- und Forschungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse anhand konkreter Fragestellungen zu ergänzen. Die empirische Untersuchung soll aufzeigen, welche motivationalen Einflussfaktoren den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen und welche Marken in unterschiedlichen Situationen bevorzugt werden. Zusätzlich wurden von der Autorin Expertengespräche zum Thema Schokolade geführt um die empirischen Untersuchungen zu ergänzen. Einen Schwerpunkt legte die Autorin auf den psychologischen Aspekt.

Durch die empirische Analyse der Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten in unterschiedlichen Situationen und der daraus resultierenden Markenpräferenz sowie aus den Erkenntnissen des Theorieteils können Schokoladehersteller die Ergebnisse dieser Arbeit für die Kommunikation und Ansprache der Kunden gezielt nutzen. Darüber hinaus können spezielle Produkte maßgeschneidert für die jeweilige Situation des Konsumenten entwickelt werden.

Um diese Ziele zu erreichen, ergeben sich folgende Forschungsfragestellungen:

- Welche Motive beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess von Schokolade?
- Welche Faktoren werden beim Kauf von Schokolade als wichtig erachtet?
- Welchen Stellenwert nimmt die Marke im Entscheidungsverhalten des Konsumenten ein?
- Welche Eigenschaften werden mit den ausgewählten fünf Schokoladenmarken verbunden?
- Welche Schokoladenmarken werden in welcher Situation bevorzugt?

1.3. Methodik

Im Theorieteil der Arbeit wird zunächst anhand von Literaturquellen die Motivation für den Kauf von Schokolade untersucht. Es werden vor allem die Einflussgrößen und Gründe für den Kauf als auch die psychischen Prozesse während des Kaufes behandelt, welche durch Studienergebnisse ergänzt werden. Anschließend wird die Marke als Einflussfaktor während des Kaufes betrachtet. Hier nimmt die Autorin Bezug auf die Bedeutung und Merkmale von Marken, die Markentreue als auch auf Markenwelten. Ebenfalls werden die Arten, Ursachen und Wirkungen des Involvements beschrieben. Einen Schwerpunkt im Theorieteil bildet das impulsive Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten, da der Schokoladekauf ein Paradebeispiel dafür ist. Um die bisher vorliegenden Erkenntnisse des Theorieteils zu ergänzen wurden die motivationalen Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz in unterschiedlichen Situationen untersucht. Die Untersuchung wurde als qualitative Befragung von Konsumenten durchgeführt.

Mit Hilfe eines semi-strukturierten Fragebogens wurden 90 persönliche Gespräche mit den Konsumenten geführt. Um gezielt die Motive für den Kauf und Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz zu erörtern, erscheint der Autorin diese Methode am sinnvollsten. Schwerpunkte der Befragung bildeten die Situationsanalyse und die Motive für den Schokoladekauf. Bei der Durchführung der Interviews gab es zwei Sample Points, Wien und Steiermark. In Wien wurden 60 Interviews und in der Steiermark 30 Interviews geführt. Befragt wurden Frauen als auch Männer im Alter von 18 bis 65 Jahren. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte mit Hilfe eines Quotenverfahrens. Die Stichprobe entspricht in den Ausprägungen Alter und Geschlecht der Bevölkerung von 18 bis 65 Jahren im jeweiligen Bundesland. Als Befragungszeitraum wurde Anfang Juli bis Ende August 2005 festgelegt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt mittels Dateneingabe im SAS-System aber auch durch Clusterung der offenen Fragestellungen in Form eines Verbalteiles. Um die empirischen Ergebnisse zu ergänzen, wurden von der Autorin zusätzlich Expertengespräche geführt.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Die Einleitung, das erste Kapitel der Diplomarbeit, unterteilt sich in Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen, Methodik sowie in den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den Motiven und der Motivation für den Kauf von Schokolade. Die Begriffe Motiv und Motivation werden für die weitere Vorgangsweise zunächst genauer definiert und festgelegt. Danach werden unterschiedliche Einflussgrößen des Produktes auf das Kaufverhalten des Konsumenten näher betrachtet. Weiters beschreibt dieses Kapitel motivationale Konflikte, welche während des Kaufverhaltens auftreten können.

Das dritte Kapitel betrachtet die Marke als Einflussfaktor im Kaufverhalten des Konsumenten genauer. Auch hier wird zunächst der Begriff Marke genauer definiert. Die Bedeutung, die Merkmale und die Funktionen von Marken werden in diesem Kapitel näher erläutert. Darüber hinaus wird auf das semantische Netz einer Marke, die unterschiedlichen Profilierungsstrategien von Marken als auch auf die Bedeutung und den Aufbau von Markenwelten für den Konsumenten Bezug genommen.

Kapitel 4 beschreibt das Involvement der Konsumenten im Süßwarenereich. Es folgt zunächst eine Definition des Begriffes Involvement. Danach werden die Faktoren des Involvements beschrieben. Weiters erfolgt eine Unterscheidung zwischen High- und Low-Involvement, wobei ein Schwerpunkt auf den Low-Involvement Bereich gelegt wird. Zusätzlich werden die unterschiedlichen Arten des Involvements genauer betrachtet.

Das fünfte Kapitel beschreibt das Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten. Zunächst wird der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten näher beleuchtet. Danach werden die unterschiedlichen Arten der Kaufentscheidung beschrieben, wobei die Autorin einen Schwerpunkt auf den Impulskauf legt, welcher in diesem Kapitel genauer analysiert wird.

Kapitel 6 ist der empirischen Untersuchung der Diplomarbeit gewidmet. Nach den Zielsetzungen der Studie werden die Methode der Datengewinnung und die Stichprobenauswahl näher erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

Im letzten Kapitel werden Schlussfolgerungen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit getroffen und die Forschungsfragen beantwortet. Es werden mögliche Optimierungsempfehlungen für Schokoladenhersteller für die Kommunikation und Ansprache der Kunden hinsichtlich unterschiedlicher Situationen geboten. Zusätzlich werden Empfehlungen für mögliche „maßgeschneiderte“ Schokoladen für diverse Anlässe gegeben.

2. Motive und Motivation für den Kauf von Schokolade

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe Motiv und Motivation genauer definiert als auch von anderen verwandten Begriffen abgegrenzt um Verwechslungen vorzubeugen. Es werden die unterschiedlichen Motive welche zum Schokoladenkauf führen näher betrachtet und ein Überblick über die möglichen Einflussgrößen auf das Verhalten der Konsumenten gegeben.

2.1. Begriffsdefinitionen und Abgrenzung

2.1.1. Der Begriff Motiv im Kaufverhalten des Konsumenten

Ein Motiv ist der Antriebshintergrund des Handelns, welcher oftmals von bestimmten Zielvorstellungen geprägt ist z. B. von dem Drang, Bedürfnisse oder Triebe zu befriedigen. Motive können bewusst oder unbewusst sein, im Menschen selbst oder aus seiner Umwelt auf ihn wirken. Widerstreitende Motive können so genannte Triebkonflikte auslösen (vgl. www.wissen.de 2005). Darüber hinaus werden Motive als Bereitschaften definiert, bestimmte Handlungen auszuführen. Diese Handlungsorientiertheit äußert sich in konkreten Tätigkeiten. Zu beachten ist, dass

emotionale Grundhaltungen den Motiven vorgelagert sind (vgl. *Schmidt-Atzert* 1981, S. 30).

Im Gegensatz dazu beschreibt *Kropff* (vgl. 1960, S. 35) ein Motiv als eine unbewusste Konstruktion um bestimmte Kräfte des menschlichen Betragens zu kennzeichnen. Es ist demnach eine Kraft gleichbedeutend mit Trieb, Wunsch und Bedürfnis, welche den Menschen zu einer Handlung treibt. *Schmalt / Heckhausen* (vgl. 1992, S. 453) beschreiben Motive als individuelle Voreingenommenheiten für die Bewertung bestimmter Ereignisse und Sachverhalte welche menschliches Verhalten verständlich machen sollen.

Eine weitere Definition von *Trommsdorff* (vgl. 2002, S. 36) besagt, dass ein Motiv ein latenter Zustand ist, der das Verhalten in bestimmter Stärke und Richtung antreibt. Diese Motive können durch Mangelgefühle als auch durch äußere Reize aktualisiert werden. Motive können mehr oder weniger stark durch Gefühle oder Wissen bestimmt sein. *Trommsdorff* (vgl. 2002, S. 114) beschreibt Motive weiter als zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens. Dabei spielen drei Aspekte eine bedeutende Rolle. Motive sind wie Gefühle und Wissen Eigenschaften, die erst aktiviert werden müssen, bevor sie sich auswirken können. Weiters ist die Gefühlskomponente eines Motivs die Grundlage für das Auslösen eines Handlungsprozesses. Die Wissenskomponente ist die Grundlage für eine zielgerichtete Art der Handlung. Daraus folgt, dass Motive in der Regel nicht bewusst sind, sie können aber durch Nachdenken oder Abfragen bewusst gemacht werden.

Im Zuge dieser Arbeit wird Motiv als Beweggrund verstanden, welcher auf die Befriedigung eines Bedürfnisses (der Kauf bzw. der Genuss von Schokolade) ausgerichtet ist.

2.1.2. Der Begriff Motivation im Kaufverhalten des Konsumenten

Heckhausen (vgl. 1989, S. 10) beschreibt Motivation als Sammelbezeichnung für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert. Motivation bezeichnet in den Humanwissenschaften als auch in der Ethologie einen Zustand des Organismus, der die Richtung und die Energetisierung des aktuellen Verhaltens beeinflusst. Mit der Richtung des Verhaltens ist insbesondere die Ausrichtung auf bestimmte Ziele gemeint. Energetisierung bezeichnet die psychischen Kräfte, welche das Verhalten antreiben sollen. Ein Synonym für Motivation ist die Verhaltensbereitschaft (vgl. www.wikipedia.de 2005).

Im Gegensatz dazu beschreiben *Kroeber-Riel / Weinberg* (vgl. 2003, S. 141) Motivation als ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Ursachen für ein Verhalten erklären will. Dieses Konstrukt soll die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantworten. Motivation ist die psychische Antriebskraft, die das Handeln eines Menschen mit Energie versorgt und auf ein Ziel ausrichtet. Dadurch sind manifeste Motivationen an gezielten Handlungen erkennbar, etwa an der Informationssuche oder an dem Besuch eines Geschäftes (vgl. *Weinberg* 1981, S. 23). Unter Motivation werden auch aktualisierte Beweggründe des Verhaltens (Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche) zusammengefasst (vgl. *Herbert* 1976, S. 16). Motivation bezeichnet die psychische Antriebskraft welche die Richtung des Verhaltens beeinflusst.

2.1.3. Abgrenzung zu anderen Begriffen

Unter Emotionen (Affekte, Gefühle) werden heftige, kurz andauernde emotionale Reaktionen verstanden, welche ambivalent oder konfliktionär auftreten können (vgl. *Lazarus et al.* 1980, S. 189-192). *Faehsler* (vgl. 1986, S. 18) beschreibt emotionale Grundhaltungen als Bereitschaften, Gefühle, Emotionen oder Affekte zu zeigen. Damit sind sie weniger von situativen Einflüssen abhängig und besitzen dadurch für

einen längeren Zeitraum Gültigkeit. Darüber hinaus haben emotionale Grundhaltungen Eigenschaftscharakter.

Stimmungen sind durch schwache, lang andauernde emotionale Reaktionen gekennzeichnet. Im Vordergrund stehen Erlebnisaspekte wie Traurigkeit oder Heiterkeit die oftmals ohne bestimmten Objekt- oder Personenbezug erlebt werden (vgl. *Faehsler* 1986, S. 18 f.).

Petty / Cacioppo (vgl. 1981, S. 7) bezeichnen Einstellungen als generelle, über Zeit beständige negative oder positive Bewertungen einer Person, eines Objekts oder eines Sachverhalts. Einstellungen sind systembedingte und erlernte Reaktionsweisen eines Individuums, die dessen Denken, Behalten, Empfinden und Handeln bestimmen (vgl. *Bledjian / Stosberg* 1972, S. 111). Für *Howard / Sheth* (vgl. 1969, S. 34) drücken Einstellungen Markenpräferenzen von Konsumenten aus, d.h. die wahrgenommene Eignung von Marken zur Befriedigung ihrer Motive.

Laut *Behrens* (vgl. 1991, S. 51) bedeutet Aktivierung, Voraussetzungen für das Tätigwerden schaffen oder kürzer ausgedrückt „Energetisierung“. In diesem Sinne kann menschliche Aktivierung mit organischer Energie gleichgesetzt werden. Diese wird im äußeren Verhalten erkennbar, beispielsweise durch Laufen, aber auch durch organische Aktivitäten wie beispielsweise ein erhöhter Puls. Im Gegensatz dazu beschreibt *Faehsler* (vgl. 1986, S. 37) aktivierende Prozesse als innere Erregungsvorgänge oder Spannungen die ein Verhalten antreiben.

2.2. Motive für den Schokoladekauf

Essen ist nicht nur Nährstoffaufnahme sondern auch Lebensqualität und beeinflusst in weiterer Folge auch Stimmungen und Gefühle. Das Hormon, welches stimmungsaufhellend wirkt, heißt Serotonin. Schokolade gilt als Stresshelfer, als Tröster und als Nervennahrung. Grund dafür ist der Kakao welcher den Spiegel des Stimmungshormons Serotonin anhebt (vgl. www.wdr5.de 2005). Die Literatur ordnet dem Schokoladekauf verschiedene Motive zu, welche in den nächsten Unterkapiteln beschrieben werden.

2.2.1. Schokolade ist Genuss

Die Motive welche hinter dem Kauf von Schokolade stecken, lassen sich in die Bereiche Lust, Erregung und Neugier einordnen. Ziel des Schokoladekaufes ist das Erreichen eines Erregungsoptimums, eines angenehmen Zustands zwischen Langeweile und Stress. Weniger der Zustand der Zufriedenheit als die Erregung beim Prozess der Befriedigung liefert den Antrieb. Die Tätigkeit bei der Mangelbeseitigung, also das Essen von Schokolade, wird als Lust empfunden. Konsumieren von Schokolade bedeutet oft Selbstbelohnung (vgl. *Trommsdorf* 2002, S. 124).

Genuss ist lustvoll. Lusterleben ist ein positives Gefühl, welches eintritt, wenn ein Bedürfnis befriedigt wird. Ein Stück Schokolade kann sowohl ein Konsum- als auch ein Genussobjekt sein. Eine Tafel Schokolade beim Fernsehen zu essen, ohne auf die Besonderheiten des Geschmacks oder der Konsistenz zu achten ist sicherlich Konsum und kein Genuss. Genießen beginnt mit der bewussten Wahrnehmung, der Beachtung der Unterschiede, dem Entschluss jetzt ein Stück Schokolade zu genießen. Genuss ist auch sinnlich. Die Wahrnehmung des Genusses ist an die Sinne geknüpft. Um Schokolade genießen zu können, muss man sie riechen, schmecken, die Konsistenz wahrnehmen etc. Die Sinne müssen solche feinen und unterschiedlichen Reize vermitteln können. Der zentrale Unterschied zwischen Konsum und Lust auf der einen Seite und Genuss und genießen auf der anderen, ist der Kopf. Der Genussmensch sucht aus und entscheidet. Der Genießer arrangiert und zelebriert seinen Genuss (vgl. *Lutz* 2002, S. 6 f.).

Naschen muss nicht automatisch mit einem schlechten Gewissen einhergehen. Eine Onlineumfrage von *menshealth.de*, die im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) durchgeführt wurde dokumentierte, dass 80% der Befragten sich selbst als bereitwilligen oder maßvollen Nascher bezeichnen. Nur 9% haben beim Naschen ein schlechtes Gewissen. Als Pausensnack und in geselliger Runde spielen Süßwaren und Knabberartikel eine große Rolle. Über 80% der Befragten naschen am liebsten mit Freunden. Dabei steht ein maßvoller und reueloser Genuss im Vordergrund. Diese Erkenntnisse bestätigen auch die moderne Ernährungspsychologie und -physiologie (vgl. *www.suesse-facts.de* 2005a).

2.2.2. Schokolade ist eine Energiequelle

In vielen Fällen steckt hinter dem Bedürfnis nach Schokolade der Bedarf eines schnellen Energieschubs. Süßigkeiten, wie beispielsweise Schokolade, bestehen zum größten Teil aus einfachen Kohlenhydraten wie Zucker, die sehr schnell vom Körper in Energie umgewandelt werden können. So liegt der Kohlenhydratanteil bei Schokolade bei etwa 55%. Untersuchungen zeigen zudem, dass Kohlenhydrate neben der physischen Leistung auch die Konzentrations- und Reaktionsfähigkeit steigern, weil sie schnell in Energie umgewandelt werden. Diese Energiezufuhr bewirkt ebenfalls, dass Müdigkeit verringert wird (vgl. *www.biloba.ch* 2005).

Wie zuvor bereits erwähnt, enthält Schokolade in hohem Maße Kohlenhydrate, die als Energieträger eine besondere Stellung einnehmen. In Form von Glucose sind sie für Zelleistungen, insbesondere bei Muskelarbeit, unentbehrlich. Idealerweise sollte verbrauchte Energie nach körperlicher Arbeit vorrangig durch Kohlenhydrate ersetzt werden. Das Verzehren von Süßwaren oder gesüßten Früchten ist besonders während länger andauernder Belastung vorteilhaft. Kohlenhydrate haben unmittelbar vor sowie während körperlicher Arbeit günstige Auswirkungen auf das Herz-Kreislauf-System, den Energieumsatz in den Muskeln und somit auf das Leistungsverhalten. Ein erhöhter Energiebedarf sollte vornehmlich durch schnell resorbierbare Kohlenhydrate gedeckt werden. Schokolade eignet sich daher als Zwischenmahlzeit für Sportler, da sie mit ihren schnell verfügbaren Kohlenhydraten nicht nur während, sondern auch unmittelbar nach körperlicher Belastung für die Regeneration vorrangige Bedeutung haben. Kohlenhydrate sind auch Energielieferanten für unsere Nerven. Neben den Muskeln muss gleichzeitig der Energiebedarf des zentralen und peripheren Nervensystems gedeckt werden. Dieser wird fast ausschließlich von der Oxidation der über das Blut angelieferten Glucose bestimmt. Ein ausreichender Blutzuckerspiegel ist für eine optimale Funktion unverzichtbar. Ein verminderter Blutglucosespiegel führt zu einer zentralen Ermüdung und beeinträchtigt sowohl körperliche als auch mentale Prozesse (vgl. *Keul* 1999, S. 1 f.).

Bei längerer Ausdauerbelastung sorgen Kohlenhydratquellen mit hoher Energiedichte, wie z.B. Schokolade, für eine Konstanz der Blutzuckerkonzentration.

Je höher der Umfang und die Intensität sportlicher Aktivitäten ist, desto höher steigt der Kohlenhydratbedarf, so dass zunehmend auf Nahrungsmittel mit hoher Kohlenhydratdichte zurückgegriffen werden muss (vgl. *Baum* 2003, S. 12).

Schokolade und andere Süßwaren dienen nicht nur dem Gehirnstoffwechsel als Energiequelle. Darüber hinaus kurbeln sie die Leistungsfähigkeit noch auf einer anderen Ebene an. Zucker fördert die Freisetzung so genannter Glückshormone. Der Verzehr von Schokolade gibt den Verbrauchern das Gefühl, sich etwas zu gönnen und sich zu verwöhnen. Dies steigert wiederum das Wohlfühl und damit die Leistungsfähigkeit (vgl. *www.suesse-facts* 2005c).

2.2.3. Schokolade ist ein Stresshemmer

Schokolade bzw. süß schmeckende Lebensmittel wirken in Stresssituationen beruhigend. Um den Zusammenhang zwischen Süßigkeiten und Stress zu verstehen, sind zwei Aspekte von besonderer Bedeutung. Unbestritten ist, dass Süßes angenehm schmeckt und sowohl sozial, psychologisch und körperlich besänftigende Effekte besitzt. In dem Maße, wie Süßigkeiten beruhigen, besitzen sie eine Stress abbauende Wirkung. Der Geschmack einer guten Schokolade hilft über negative Gefühle hinweg. Unter Stress werden alle Reaktionen des Körpers verstanden, die zum Auftreten emotionaler Erregung führen. Durch eine vermehrte Insulinausschüttung tritt eine erhöhte Serotoninsynthese im Gehirn ein, welche die Stimmung verbessert, wodurch sich der stimmungssteigernde Effekt des Zuckers erklärt. Kohlenhydrate und insbesondere Zucker bewirken eine verstärkte Insulinfreisetzung. Ein Mangel an Serotonin begünstigt die Entstehung und Aufrechterhaltung von depressiven Störungen. Schokolade und andere Süßwaren bewirken eine Steigerung des körpereigenen Serotonins im zentralen Nervensystem und verhelfen damit zu einer angenehmen Stimmung. Sie führen somit zu einer emotionalen und motorischen Entspannung (vgl. *Lehmkuhl* 1999, S. 7 f.).

2.2.4. Schokolade ist ein Stimmungsaufheller

Wichtige psychische Funktionen wie beispielsweise Stimmung, Befindlichkeit oder Entspannungsfähigkeit werden von der Synthese des Serotonins im Gehirn beeinflusst. Je höher der Serotonin-Spiegel im Gehirn ist, desto wahrscheinlicher sind gute Stimmung und Wohlbefinden (vgl. *Laessle* 2004, S. 8).

Besonders Gewürze als Zutaten in Süßwaren unterstützen das Wohlbefinden auf zweierlei Art und Weise. Zum einen gibt es Gewürze wie Muskat, welche einen direkten Einfluss auf den Serotoninspiegel im Gehirn ausüben und damit stimmungsaufhellend wirken. Zum anderen lösen Gewürze durch ihre ätherischen Öle und deren direkter Wirkung über die Geruchsrezeptoren auf das limbische System positive Gefühle und Emotionen aus. Kakao hat eine ähnliche direkte Wirkungsweise auf das Wohlbefinden und wird deshalb gerne mit Zucker und Gewürzen in Süßwarenrezepturen kombiniert (vgl. *Ritter* 2003, S. 5).

Milkschokolade enthält aufgrund ihres Milchanteils mehr biogene Amine als Bitterschokolade. Bitterschokolade enthält mehr Koffein. Beide regen die Bildung des „Glückshormons“ Serotin im Gehirn an. Die stimmungserhellende Wirkung der Schokolade ist sehr komplex. Wichtige Rollen spielen dabei das Eiweiß (d.h. die Aminosäuren, speziell das Tryptophan) und der Zucker. Die beiden Substanzen Tryptophan und Zucker regen die Serotoninbildung im Gehirn an. Serotonin sorgt dafür, dass sich Stress und Alltagsärger nicht unmittelbar auf die Stimmung niederschlagen. Über die Dauer der euphorisierenden Wirkung der Schokolade kann keine genaue Aussage getroffen werden. Das ist individuell völlig unterschiedlich (vgl. *www.br-online.de* 2005).

Die Zufuhr von Kohlenhydraten steigert zwar die Aktivität des serotonergen Systems, machen allerdings nicht unbedingt jeden Menschen glücklicher. Viele Beobachtungen und wissenschaftliche Untersuchungen zeigen unterschiedlich starke Zusammenhänge zwischen dem Verzehr von Kohlenhydraten und der Stimmungslage. Ob eine gesteigerte Kohlenhydrataufnahme zu guter Laune führt ist abhängig vom individuellen Ausgangszustand. Sollen Kohlenhydrate bloß eine rasche Energiezufuhr liefern, so lassen sich praktisch keine Effekte auf die Stimmung

feststellen. Anders ist es bei Angst, Unsicherheit und Stress. Bei diesen Gefühlszuständen ist das Gleichgewicht zwischen den neuronalen Netzwerken innerhalb des Gehirns gestört. Dieses Ungleichgewicht soll durch eine gesteigerte Kohlenhydrat- oder Fettzufuhr wieder hergestellt werden. Dadurch entsteht ein Heißhunger auf Schokolade (vgl. www.biloba.ch 2005).

Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass jeder Mensch eine „innere Uhr“ besitzt, welche durch Licht sowie bestimmte körpereigene Stoffe, wie etwa das Serotonin, beeinflusst werden. Wenn die Tage kürzer werden und es dem Körper an Sonnenlicht und Serotonin mangelt, reagieren viele Menschen mit Winterdepression bzw. -müdigkeit. Bereits durch den Konsum einer geringen Menge Schokolade kann man einer Winterdepression entgegenwirken (vgl. www.suesse-facts.de 2005b).

Da der Konsum von Schokolade sich förderlich auf die Stimmung des Menschen auswirkt, kommt dem Emotionsmotiv eine besondere Bedeutung zu. Die Erreichung, Steigerung und Erhaltung eines bestimmten Zustandes der Emotionalität kann folglich auch als Motivation für Kaufhandlungen eines Konsumenten wirken, wenn man aus diesen Kaufhandlungen entsprechend emotionales Erleben erwartet. Als weiteres Beispiel können auch Gefühle des Glücks und der Freude beim Trinken einer bestimmten Kaffee- oder Sektmarke angeführt werden (vgl. *Bänsch* 1993, S. 32).

Die emotionale Produktdifferenzierung bedient sich dieses Motivs, indem sie bestimmten Produkten oder Marken eigene emotionale Images anproduziert, um sie damit als unvergleichliche Individualitäten herauszustellen. Dieser Ansatz wird häufig für Produkte verwendet, die sich in physisch-funktioneller Hinsicht als Low-Involvement Produkte präsentieren, was im Falle von Schokolade häufig zutrifft (vgl. *Bänsch* 1993, S. 32 f.).

2.3. Einflussgrößen des Produktes auf das Kaufverhalten des Konsumenten

2.3.1. Der Preis des Produktes

Interessant ist die Fragestellung inwieweit der Preis die Qualitätsvorstellungen des Konsumenten beeinflusst d.h. ob ein höherer Preis bei einer bestimmten Ware den Eindruck einer besseren Qualität erwecken kann. Wird der Preis eines neuen Produktes (z.B. einer Tafel Schokolade) unter dem Durchschnittspreis angesetzt, so besteht die Gefahr, dass diese Tafel Schokolade ungeachtet ihrer tatsächlichen Beschaffenheit die Vorstellung des Minderwertigen erweckt. Setzt man den Preis jedoch ungewöhnlich hoch an, so braucht das nicht unbedingt heißen, dass die neue Schokolade keine Beachtung findet. Der hohe Preis kann in positivem Sinne auf das Produktbild eingehen und beim Verbraucher die Vorstellung eines qualitativ hochwertigen Erzeugnisses erwecken, insbesondere dann, wenn der Zugang zur objektiven Beschaffenheit gering ist (vgl. *Wiswede* 1973, S. 160).

Der Zugang zur objektiven Beschaffenheit ist somit der ausschlaggebende Faktor in Bezug auf den Preis. Wenn der Konsument über die Qualität eines Produktes Bescheid weiß, wird ihn ein niedriger Preis nicht sonderlich stören und ein höherer Preis unangemessen erscheinen. Ist dagegen der Zugang zur objektiven Beschaffenheit gering, so führt dies zu einer wachsenden Unsicherheit des Verbrauchers, und der Preis dient mehr als Qualitätsindikator für ein Produkt (vgl. *Wiswede* 1973, S. 161).

Für den Verbraucher selbst kann der Preis zwei unterschiedliche Funktionen haben. Zum einen kann er die Qualität und zum anderen die Kosten eines Produktes anzeigen. Hier ist die subjektive Wahrnehmung des Preises von entscheidender Relevanz (vgl. *Mayer / Illmann* 2000, S. 66). Preisinformationen sind besonders bei geringem Produktwissen, unbekannter Marke oder großer Variationsbreite der Qualitäten relevant (vgl. *Fritz / Thiess* 1986, S. 165).

2.3.2. Die Qualität des Produktes

Es existieren verschiedene Dimensionen der Produktqualität. Diese lässt sich näher in Kern- und Zusatzleistung differenzieren. Zur Kernleistung zählen beispielsweise technisch-funktionale Qualität, Dauerqualität sowie Ausstattungsqualität. Zusätzliche Leistungen können beispielsweise durch Service-, Umwelt-, Preis- und Designqualität erbracht werden (vgl. *Scharnbacher / Kiefer* 1998, S. 29 f.). Designqualität wäre beispielsweise eine attraktive bzw. kreative Verpackungsschleife bei Tafelschokoladen.

Fillip (vgl. 1997, S. 36) geht noch detaillierter auf einzelne Dimensionen der Produktqualität ein. Gemäß seiner Kategorisierung existieren vier unterschiedliche Qualitätsdimensionen. Bei der Ausstattungsqualität stehen die Ausstattung des Produktes und der Funktionsumfang im Vordergrund. Die Ausführungsqualität berücksichtigt Aspekte wie Ausführung, Funktion, Design oder Haltbarkeit. Zusätzlich stellt auch die Kontaktqualität des Unternehmens sowie dessen ideelle Qualität eine wichtige Rolle dar. Von entscheidender Relevanz ist hierbei die Qualität des Kontaktpersonals, dessen Vertrauenswürdigkeit und Betreuung, sowie das Image des Unternehmens und der Markenname. Wenn beispielsweise ein Unternehmen eine sehr hochwertige Schokolade vertreibt, sollte man darauf achten in welchem Geschäft diese verkauft wird und ob das Verkaufspersonal über genügend Fachwissen über die Rohstoffe, Zutaten, Verarbeitung etc. verfügt. Hier nimmt die Betreuung und Beratung der Kunden, die eine spezielle oder individuelle Schokolade für besondere Anlässe suchen, eine besondere Bedeutung ein.

2.3.3. Die Farbe des Produktes

Von relativer Bedeutung ist, ob eine bestimmte Farbe Einfluss auf das Produkterlebnis haben kann. Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es wenig sinnvoll ist, von einer „absoluten“ Bedeutung einer bestimmten Farbe auszugehen, sondern es ist notwendig, den produktspezifischen Farbwert zu ermitteln. Von diesem Farbwert wird darauf geschlossen, in wie weit sich die Farbe

als Produktbildfaktor mit den übrigen Faktoren verträgt und ob eine Harmonie erreicht werden kann (vgl. *Wiswede* 1973, S. 162-164).

2.3.4. Der Name des Produktes

Aufgrund der häufigen visuellen und akustischen Wahrnehmung, verdichtet sich der Name zu einem Begriff und wird mit zunehmender Popularität zum Inbegriff der Ware, die diesen Namen trägt. Den Namen eines Produktes gleichzeitig zum Inbegriff guter Qualität werden zu lassen, ist der Weg zur Marke und zum Markenartikel (vgl. Kapitel 3.4.). Jeder Begriff hat einen bestimmten Bedeutungshof d.h. mögliche in Betracht kommende benachbarte Begriffe. Es muss geprüft werden, ob der Bedeutungshof des Namens mit dem der Ware übereinstimmt, oder ob abweichende Assoziationen geweckt werden. In weiterer Folge bedient man sich der Analyse des graphischen Bildes und inwieweit eine bestimmte Schrift zum Wort bzw. zum Produkt passt (vgl. *Wiswede* 1973, S. 164 f.). *Kaloff* (vgl. 1986, S. 194) spricht von einer so genannten „Gefühlsmarke“, bei der nicht der rational technische Produktnutzen im Vordergrund steht, sondern der emotionale Zusatznutzen. Die Autorin ist der Ansicht, dass die Marke Milka ein gutes Beispiel dafür ist, da sie Genuss und Sinnlichkeit als emotionalen Zusatznutzen in den Vordergrund rückt.

2.3.5. Die Verpackung des Produktes

Inwieweit die Verpackung ein Bestandteil der Ware selbst ist, hängt davon ab, ob das Produkt sehr eng mit seiner Verpackung verschmolzen ist, so dass man beides als Einheit betrachten kann. In vielen Fällen besteht durch die Verpackung der einzig sinnvolle Zugang zur Ware wie z.B. bei Schokolade. Man kann sagen, dass die Entwicklung eines Produktes zur Marke fast stets an die Verpackung geknüpft ist. Die Verpackung nimmt eine Wahrnehmungs-, Gebrauchs-, und Produktbildfunktion ein. In der Wahrnehmungsfunktion erscheint die Verpackung als Blickfang wobei der Aufmerksamkeitswert entscheidend ist. Maßgebend ist die Blick fangende Wirkung. Bei der Gebrauchsfunktion handelt es sich um die Verwendbarkeit der Verpackung. Hierzu zählt ein Bündel verschiedenster Eigenschaften wie beispielsweise

Verschleißbarkeit, Unzerbrechlichkeit, Transporteignung, Frischhaltung etc. Alle diese Eigenschaften können sich, je nach dem Gewicht, das ihnen im Einzelfall zufällt, im Urteil der Verbraucher absatzhemmend oder absatzfördernd auswirken. Die Produktbildfunktion der Verpackung soll zur Schaffung eines Vorstellungsbildes beitragen, da die Ware alleine betrachtet, in den meisten Fällen, hierzu nicht imstande ist. Im Extremfall wird die Verpackung zum alleinigen Träger eines Vorstellungsbildes. Der Verpackung fällt weiters die Aufgabe zu, das Produktbild zum Markenbild zu erheben. Die Verpackung als Ganzes muss zur Harmonie des Gesamtbildes beitragen (vgl. *Wiswede* 1973, S. 166-168).

Sind die formalen Kriterien erfüllt, treten emotionale Kriterien in den Vordergrund, die gefühlsmäßige Reaktionen seitens der Konsumenten auslösen und die der Verpackung eine gewisse Art von Persönlichkeit verleihen. Ziel ist es, eine emotionale Beziehung zwischen Konsument und Verpackungs-Persönlichkeit aufzubauen. Die Verpackungs-Persönlichkeit muss dabei immer glaubwürdig wirken und diese Glaubwürdigkeit auf das Produkt übertragen (vgl. *Wallentin* 1989, S. 259).

2.4. Motivationale Konflikte

Die motivationale Steuerung des Kaufentscheidungsprozesses verläuft selten konfliktfrei. Motivationale Konflikte sind durch widersprüchliche Handlungstendenzen charakterisierbar. Ihre Lösung hängt von der Konfliktart und -stärke, von den an der Kaufentscheidung beteiligten Variablen (besonders Entscheidungskriterien und Kaufalternativen) und von der Stärke der betroffenen Verhaltenstendenzen ab (vgl. *Weinberg* 1981, S. 24). Nahezu jede Verbraucherentscheidung und somit jede Kaufhandlung, ist ein konfliktträchtiges Unterfangen, da es eine Vielzahl von unterschiedlichen Motiven gibt. Es muss somit zu einem Widerstreit der Motive kommen, welcher als Motivkonflikt bezeichnet wird (vgl. *Wiswede* 1973, S. 92).

Typisch für Kaufentscheidungen sind Ambivalenzkonflikte, wobei ein und dasselbe Ziel (z.B. der Kauf eines Produktes) sowohl positive als auch negative Verhaltenstendenzen auslöst (z.B. Schokolade als Genussmittel aber gleichzeitig Angst vor Gewichtszunahme). Von Bedeutung sind ebenfalls Präferenzkonflikte, bei

denen mehrere Produktalternativen (z.B. Milkschokolade oder Zartbitterschokolade) gleichzeitig bevorzugt werden. Dahinter stehen oft Rollenkonflikte (vgl. *Borch* 1969, S. 329) und diese Verunsicherung kann zu einer Umorganisation des Entscheidungsprozesses oder zu einer Verlängerung der Entscheidungszeit führen. Impulsive Kaufentscheidungen können auch die Folge motivationaler Konflikte sein (vgl. *Weinberg* 1981, S. 24).

Ein weit verbreitetes Modell welches auf den triebdynamischen Vorstellungen *Freuds* aufbaut und durch den Lerntheoretiker *Hull* weiterentwickelt wurde, soll nun vorgestellt werden. Dieses Modell arbeitet mit nur zwei Variablen. Es wird vorausgesetzt, dass sich alle Verhaltenssituationen durch das gleichzeitige Bestehen von zwei Verhaltenstendenzen erklären lassen: der Anziehung (Appetenz) und der Abstoßung (Aversion). Unter Appetenz verstehen wir eine Tendenz, die sich auf die Erreichung eines Zieles richtet, während Aversion eine gegenläufige Tendenz beschreibt, die dieses Ziel vermeiden möchte (vgl. *Wiswede* 1973, S. 97).

Es lassen sich nun drei Konfliktsituationen konstruieren:

- der Appetenz-Appetenz-Konflikt
- der Appetenz-Aversions-Konflikt
- der Aversions-Aversions-Konflikt (vgl. *Wiswede* 1973, S. 97).

Für das Verbraucherverhalten sind alle drei Konfliktmöglichkeiten bedeutsam. Beim Appetenz-Appetenz-Konflikt wird angenommen, dass sich der Verbraucher mehrerer Alternativen ausgesetzt sieht, die alle eine gewisse Anziehungskraft ausstrahlen. Auch wenn man äußerlich recht unschlüssig erscheint, wurde die Entscheidung bereits getroffen. Mitunter kann sich eine große Auswahlmöglichkeit bei einem Warensortiment kaufhemmend auswirken, da sie die Konfliktmöglichkeit auslöst. In solchen Fällen der Unschlüssigkeit bedient man sich häufig eines „arrangierten“ Motivs, in dem man beispielsweise eine Münze wirft welche die Entscheidung aus dieser Situation darstellt (vgl. *Wiswede* 1973, S. 97 f.).

Am wichtigsten und wohl auch für das Verbraucherverhalten am bedeutsamsten ist der Appetenz-Aversions-Konflikt. Hierbei ist ein Ziel zugleich verlockend als auch bedrohlich, wie z.B. die Anschaffung eines Autos. Die Befriedigung eines Wunsches

ist damit verbunden, dass man ein Risiko (an Geld, Gefahr, Anstrengung, etc.) auf sich nehmen muss (vgl. *Hofstätter* 1957, S. 182). Häufig ist es der Fall, dass die gekennzeichnete Aversion eine Barriere für den Handlungsvollzug darstellt und somit das Ziel unerreichbar bleibt. Ist das Ziel nicht erreichbar, so wird die Entscheidung vermutlich zugunsten eines ähnlichen Zieles oder eines Teilzieles fallen (vgl. *Wiswede* 1973, S. 98). Beim Aversions-Aversions-Konflikt erfolgt eine Lösung des Konflikts nach der Wahl des „kleineren Übels“. Hierbei steht man vor einer unlustbetonten Entscheidung wobei beide Alternativen als schmerzlich empfunden werden (vgl. *Wiswede* 1973, S. 98).

Hinter dem Kauf von Schokolade können die unterschiedlichsten Motive stecken. Häufig konsumieren die Verbraucher Schokolade um einen angenehmen Zustand zwischen Langeweile und Stress zu erreichen. Schokolade ist für die Konsumenten Genussmittel, Energiequelle, Stresshemmer und Stimmungsaufheller und wird aus diesen Gründen gerne verzehrt. Der Kauf von Schokolade ist häufig von Ambivalenzkonflikten gekennzeichnet. Schokolade bedeutet Genuss auf der einen Seite aber auch Angst vor Gewichtszunahme auf der anderen Seite. Diesen Konflikt versuchen die Konsumenten zu umgehen, indem sie bewusst, höherwertige Schokoladen mit hohem Kakaoanteil kaufen. Die Verbraucher achten vermehrt auf die Inhaltsstoffe um sich „gesünder“ zu ernähren (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005). Da dunkle Schokolade weniger Zucker enthält und eine positive Wirkung auf das Herz-Kreislauf-System nachgewiesen wurde, erleben diese Schokoladen momentan einen enormen Aufwärtstrend (vgl. Expertengespräch *Riedl*, 2005). Während des Kaufprozesses können unterschiedliche Faktoren des Produkts wie beispielsweise Qualität, Farbe, Name oder die Verpackung Einfluss auf das Verhalten des Konsumenten nehmen. Auch die Marke nimmt einen bedeutenden Stellenwert beim Kauf von Schokolade ein, wie das folgende Kapitel zeigt.

3. Die Marke als Einflussfaktor im Kaufverhalten von Schokolade

Dieses Kapitel beschreibt sowohl Merkmale als auch die Bedeutung von Marken und Markenwelten. Zusätzlich wird das semantische Netz der Marke näher betrachtet.

3.1. Definition des Begriffes Marke

Marken können alle Zeichen sein, die sich grafisch darstellen lassen insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware. Diese Zeichen haben die Aufgabe, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. §1 MSchG). *Meffert / Burmann* (vgl. 1998, S. 81) beschreiben eine Marke als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.

3.2. Die Bedeutung von Marken

Der Markenname dient zur Identifizierung des Produktes und zur Abgrenzung von Produkten im Wettbewerb ebenso wie zur Imagebildung und übt damit eine spezielle Anziehungskraft auf den Konsumenten aus. Der Markenname stellt somit die Basis für das Markenimage dar (vgl. *Kohli / LaBahn* 1997, S. 67). Marken besitzen eine materielle Basis wie beispielsweise die Verpackung, den Namen, den Preis, ihre Werbung etc. Alle diese Zeichen vermitteln für sich Bedeutungen, und alle zusammen tragen dazu bei, dass die Marke eine gesamte Bedeutung kommuniziert, die im optimalen Fall alle Marktteilnehmer kennen und verstehen. Ohne Kontinuität sind Marken undenkbar. Sie erfordern diffizile Überlegungen bei ihrer Konstruktion und Führung (vgl. *Karmasin* 2004, S. 469).

3.3. Die Merkmale von Marken

Es lassen sich fünf Merkmale von Marken deutlich hervorheben. Das erste Merkmal lautet Differenzierung. Marken betonen einen Unterschied, selbst dann wenn kein Unterschied vorliegt. Wünschenswert ist es, wenn der Unterschied an einem Aspekt der Produktrealität oder der Leistung ansetzt und somit beobachtbar ist. In vielen Produktfeldern ist eine Differenzierung auf der Produktebene schwer möglich oder ein solcher Vorteil wird leicht imitiert, oder er ist einfach nicht relevant. In diesem Fall muss ein Vorteil auf der Ebene der Zeichenausstattung und der Bedeutung gesucht werden. Eine mangelhafte Produktleistung lässt sich allerdings durch keine noch so gut gestaltete Zeichenausstattung ausgleichen. Ein Problem für die Differenzierung liegt darin, dass Marken auch eine Homogenisierungsleistung zu erbringen haben. Jede Produktgattung besitzt bestimmte zentrale Werte und eine Bedeutung die sie auszeichnet (vgl. *Karmasin* 2004, S. 473 f.).

Ein weiteres Merkmal ist die Individualisierung und Eigenständigkeit. Marken heben sich als ein eigenständiges und unverwechselbares Element heraus. Es ist mehr als die Betonung einer bloßen Differenz. Es bedeutet einerseits Relevanz und andererseits, dass Zeichensysteme so umfangreich eingesetzt werden, dass ein Profil entsteht welches nur dieser Marke eigentümlich ist. Das vierte Merkmal ist die Wiedererkennbarkeit. Marken müssen schnell, sicher, prägnant erkannt und wieder erkannt werden. Dies basiert auf der Leistung des gesamten Zeichensystems der Marke. Die Wiedererkennbarkeit kann aber auch durch die spezifische Entwicklung von gezielt eingesetzten Elementen so genannte „memory devices“ verstärkt werden. Einem solchen Zweck dient beispielsweise die Farbe, eine Figur oder eine Markenmelodie. Das letzte Merkmal ist die Wertsteigerung. Marken besitzen die Fähigkeit aus einem einfache Gebrauchsprodukt etwas Wertvolles und Einzigartiges entstehen zu lassen (vgl. *Karmasin* 2004, S. 475).

3.4. Funktionen von Marken

Für Unternehmen erfüllen starke Marken wie beispielsweise Milka eine Vielzahl von unterschiedlichen Funktionen. Sie dienen dem Unternehmen zur Differenzierung des eigenen Angebots von dem der Konkurrenten. Starke Marken realisieren eine höhere Markenloyalität und -bindung als schwache Marken (vgl. *Aaker* 1992, S. 33-36). Eine starke Marke wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung einzelner Marketing-Maßnahmen aus. Diese wiederum beeinflussen den Wert der Marke positiv. Starke Marken bieten eine Plattform für neue Produkte. Weiters schützen sie die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber. Schließlich bieten starke Marken auch Schutz vor Handelsmarken und erreichen in der Regel leichter und günstiger Akzeptanz im Handel (vgl. *Esch* 2004, S. 25 f.).

Das Konzept einer Marke erfüllt für den Konsumenten vier wichtige Funktionen. Zum Ersten, ist es das Bedürfnis nach Sicherheit der Orientierung. Marken bieten dem Konsumenten oft Stabilität, welche in einer Zeit, in der sich alles immer schneller ändert, zu einem starken Bedürfnis wird. Marken wahren Stabilität und Kontinuität auf einer Zeichenebene, während sich die realen Besitzverhältnisse laufend ändern. Ein weiteres Bedürfnis ist das Bedürfnis nach Affinität. Marken begegnen diesem Bedürfnis nach einem individuellen Gut, dass den Eindruck vermitteln soll, es sei wie für den Kunden gemacht. Das Konzept des „individuellen Produktes“ macht es schwer, in klassischen Zielgruppen zu denken. Streng genommen wäre jede Person für sich eine eigene Zielgruppe (vgl. *Karmasin* 2004, S. 482 f.).

Marken sind darüber hinaus Medien der Intersubjektivität d.h. das Marken von Konsumenten, ungeachtet ihrer individuellen Unterschiede im Denken oder ihrer Wahrnehmung, gleich beurteilt werden. Wie bereits erwähnt, wird dem Individuum ein sehr hoher Wert beigemessen. Dies bedeutet auch, dass Strukturen, die intersubjektive Verbindungen schufen wie Herkunft, Geschlechterrollen, oder Familie zunehmend an Bedeutung verlieren. So geht es heute darum, Strukturen zu entwickeln um diese Verbindlichkeiten die zunehmend verloren gehen wieder herzustellen. Es werden Produkte erzeugt und kommuniziert, die Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen etablieren wie beispielsweise geteilte Gefühle, Werthaltungen, Lebensstile. Auch Marken etablieren Unterschiede, dienen aber auch dazu Gruppen

zu integrieren und voneinander abzuheben. Marken besitzen auch eine kommunikative Funktion. Marken die eine ganz bestimmte Bedeutung verbreiten und über einen längeren Zeitraum stabil halten, sind besonders gut geeignet, die wichtigen kommunikativen Funktionen der Produktkultur zu übernehmen. Menschen benötigen Objekte, mit deren Hilfe sie ihre Identität sicherstellen können (vgl. *Karmasin* 2004, S. 484 f.).

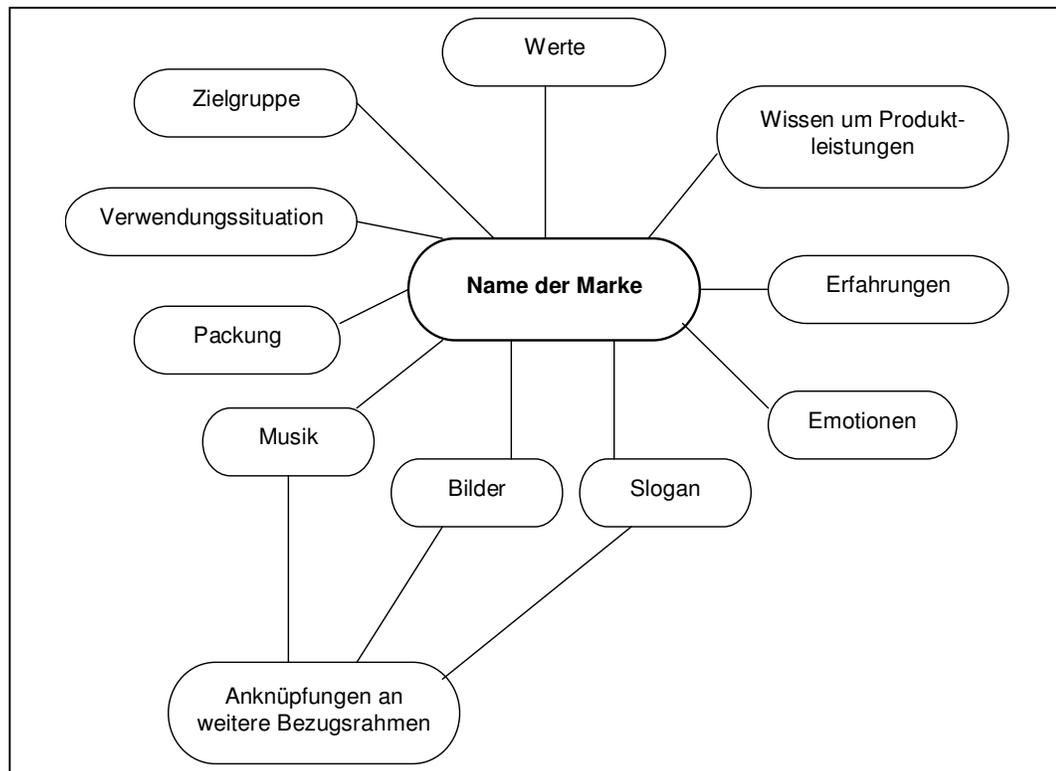
Zusammenfassend kann man sagen, dass Marken Konstanz bieten in einer komplexen, sich rasch verändernden Welt. Sie bieten diese Konstanz, indem sie ihre Botschaft über eine lange Zeit beibehalten und indem sie ein festes Zeichenrepertoire zur Wiedererkennbarkeit nutzen. Auf der anderen Seite müssen sie Wertewelten transportieren, die individuelle und gesellschaftliche Relevanz haben. Diese Wertewelten sind nicht nur in immer kleineren Gruppen relevant, sondern sie sind auch einem Wandel unterworfen (vgl. *Karmasin* 2004, S. 485).

3.5. Das semantische Netz einer Marke

Eine Marke lässt sich als Meinungsgegenstand auffassen, der durch eine Reihe von semantischen Merkmalen charakterisiert, in ein semantisches Netzwerk eingebunden und über eine Fülle von Assoziationen und Bedeutungen im Gedächtnis repräsentiert ist. Diese Assoziationen und Bedeutungen können aus verschiedenen Feldern stammen z.B. visuelle Eindrücke, Gefühle, Bewertungen, Erfahrungen mit dem Produkt, Werte, etc. Durch unterschiedliche Techniken der Zeichenzuordnung können die mit der Marke verbundenen Vorstellungen z.B. Bilder, der Slogan, oder Musik an weitere Bezugsrahmen angeknüpft werden (vgl. Abbildung 1).

Wenn also beispielsweise mit der Marke Milka die Milka Kuh assoziiert wird, da die Werbung Milka mit einer lila Kuh verknüpft, werden alle Bedeutungen aufgerufen, die man mit einer Kuh verbindet. Dadurch kann der Bedeutungsumfang von Marken beträchtlich erweitert werden (vgl. *Karmasin* 2004, S. 178).

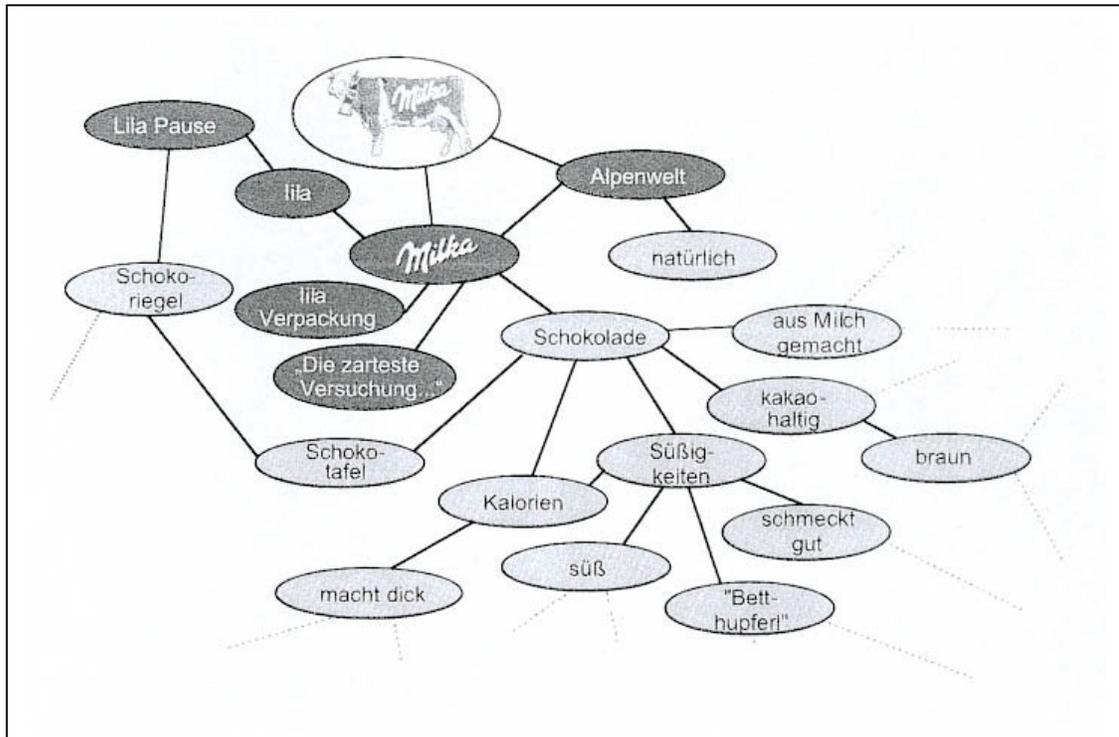
Abbildung 1: Das semantische Netz einer Marke



Quelle: In Anlehnung an *Karmasin* 2004, S. 179

Markenschemata umfassen standardisierte Vorstellungen von Marken. Diese bestimmen, wie Informationen zur Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Sie werden damit zum zentralen Einflussfaktor auf das Kaufverhalten (vgl. *Esch* 2004, S. 24). Der Aufbau starker Markenschemata ist von essentieller Bedeutung für den Erfolg der Marke. Markenschemata lassen sich durch semantische Netzwerke darstellen. Diese bestehen aus Knoten mit bestimmten Eigenschaften zu Marken und Kanten, die Beziehungen zwischen Eigenschaften und Marke wiedergeben. Abbildung 2 zeigt ein semantisches Netzwerk für die Marke Milka.

Abbildung 2: Semantisches Netzwerk für die Marke Milka

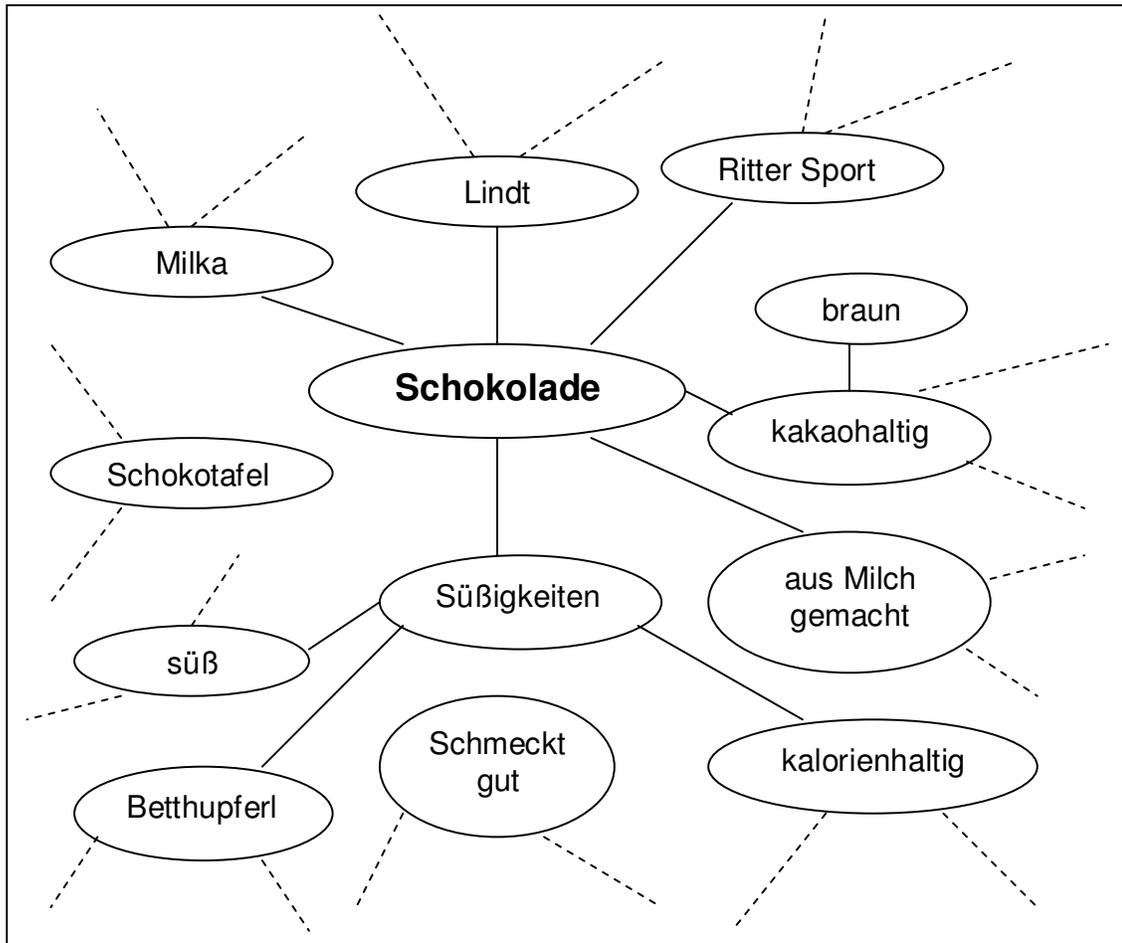


Quelle: In Anlehnung an *Esch / Wicke* 2001, S. 48

Für die Speicherung des Markenwissens sind zwei Aspekte für die Markenführung besonders wichtig. Das im Gedächtnis gespeicherte Wissen ist hierarchisch strukturiert. Das Markenwissen ist dem Wissen zur entsprechenden Produktkategorie untergeordnet. Weiters ermöglicht diese hierarchische Struktur ein Vereinfachungsprinzip bei der Wissensspeicherung, nämlich die Vererbung von Wissen. Alle Marken einer Produktkategorie erben automatisch die mit dieser Produktkategorie gespeicherten Produktvorstellungen (vgl. *Esch* 2004, S. 69).

Mit dem Produktschema Schokolade verbindet man beispielsweise Eigenschaften wie „aus Milch hergestellt“, „süß“, „kalorienhaltig“ usw. Diese Attribute werden automatisch an jede Schokolademarke vererbt (vgl. *Abbildung 3*). Ein anderes Bild zeigt sich bei der Marke Milka. Hier denkt man automatisch an die „lila Kuh“, an die „Alpenwelt“, die Farbe Lila, die Lila Pause, an die „zarteste Versuchung“ usw. (vgl. *Abbildung 2*).

Abbildung 3: Ein Produktschema von Schokolade



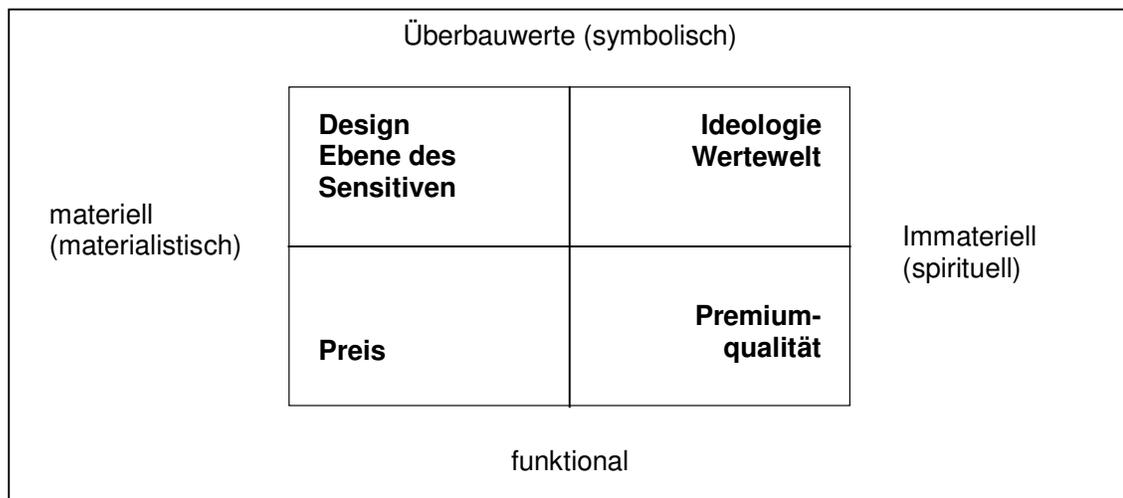
Quelle: In Anlehnung an *Esch / Wicke* 2001, S. 48

Selbst wenn spezifische Vorstellungen der Konsumenten zu einer bestimmten Marke gering sind, werden durch die hierarchische Struktur von Schemata und die Vererbungsmechanismen dennoch bestimmte produktgruppentypische Eigenschaften damit verbunden. Der Markenwert ergibt sich jedoch wie bei Milka vor allem aus spezifischen, über produkttypische Gedächtnisinhalte hinausgehende Vorstellungen zur Marke. Demzufolge haben starke Marken über die Produktkategorie hinaus, einzigartige und relevante Vorstellungen in den Köpfen der Kunden umgesetzt (vgl. *Esch* 2004, S. 69).

3.6. Profilierungsstrategien für Marken

Produkte und Dienstleistungen haben eine funktionale Basis, nämlich ihre Leistung und Gebrauchswerte, aber auch so genannte „Überbauwerte“ d.h. Werte und Nutzen, die auf anderen Ebenen liegen als ihre Gebrauchswerte. Weiters haben Produkte und Dienstleistungen eine materielle und eine immaterielle Seite. Dieser Sachverhalt lässt sich in Form eines Quadrantenschemas beschreiben. In Abbildung 4 wird ein solches Quadrantenschema dargestellt (vgl. *Karmasin* 2004, S. 228).

Abbildung 4: Quadrantenschema



Quelle: In Anlehnung an *Karmasin* 2004, S. 228

Obwohl klar ist, dass alle Aspekte zusammenhängen, kann ein Produkt oder eine Marke für ein Merkmal stehen. Damit ergeben sich vier Segmente, die zur Profilierung benützt werden und in denen Produkte und Marken als prototypische Vertreter agieren können. Die erste Möglichkeit ist die Profilierung über Preis und Standard der Produktgattung. Dabei handelt es sich um Billigangebote, die den Standard der Produktgattung bieten, aber bewusst nicht darüber hinausgehen. Eine weitere Möglichkeit bietet die Profilierung über Premiumqualität. Diese Qualität muss nicht nur geboten sondern auch kommuniziert werden. Beispielsweise können hier Angaben über besondere Bestandteile, Herstellungsverfahren, die Herkunft oder

handwerkliche Sorgfalt gemacht werden. Die dritte Profilierungsmöglichkeit ist über Design und sensitive Qualitäten, welche sich in einer besonderen Verpackung, in einem besonderen Aussehen, in einer besonderen Farbe oder besonderen Sortenauswahl äußert. Die letzte Möglichkeit ist die Profilierung über die zugeordnete Wertewelt d.h. die Marke steht erkennbar für eine zeichenhaft zugeordnete attraktive Wertewelt (vgl. *Karmasin* 2004, S. 227-231). Abbildung 5 zeigt ein mögliches Beispiel für ein Quadrantenschema aus dem Produktfeld Schokolade.

Abbildung 5: Beispiel für ein Quadrantenschema aus dem Produktfeld Schokolade

<p>Design</p> <p><i>Bsp: Zotter</i> Schokolade mit ungewöhnlichen Verpackungsschleifen</p>	<p>Ideologie, Wertewelt</p> <p><i>Bsp: Milka</i> Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt</p>
<p><i>Handelsmarke</i></p> <p>Preis</p>	<p><i>Bsp: Lindt</i> Mit Rezepten aus der Lindt- Confiserie</p> <p>Premiumqualität</p>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Karmasin* 2004, S. 231

3.7. Die Bedeutung von Markenwelten für den Konsumenten

Marken übernehmen eine Orientierungsfunktion. Im folgenden Abschnitt werden drei Markenwelten differenziert und näher beleuchtet.

3.7.1. Hierarchistische Markenwelten

Marken, die hierarchistische Werte verkaufen konzentrieren sich auf die Vermittlung eines ganz bestimmten Wertspektrums und blenden alles aus, was diese Kultur als negativ erscheinen lässt. Sie bevorzugen die Positionen Nähe und Vergangenheit. Sie argumentieren Qualität durch Erfahrung und Bewahrung alten Wissens. Gleichzeitig versprechen sie Stabilität und inszenieren den Wert der Tradition, der Kontinuität und der menschlichen Beziehungen. Hierarchistische Marken verwirklichen eine bestimmte Ästhetik wie beispielsweise das Vertraute, das Biedere, das harmonisch Gefühlvolle, das Langsame oder das Traditionelle (vgl. *Karmasin* 2004, S. 522 f.).

3.7.2. Individualistische Markenwelten

Die Werte, die diese Marken bevorzugt darstellen sind Werte wie Leistung, Sieg in einem Wettbewerb, Erfolg, Innovation oder Steigerung der persönlichen Leistungsfähigkeit. Sie bevorzugen die Position der Zukunft und Ferne. Die Ästhetik, die sie verwenden ist häufig das Schnelle, Abwechslungsreiche, das Aufregende oder Glamouröse (vgl. *Karmasin* 2004, S. 528).

3.7.3. Egalitäre Markenwelten

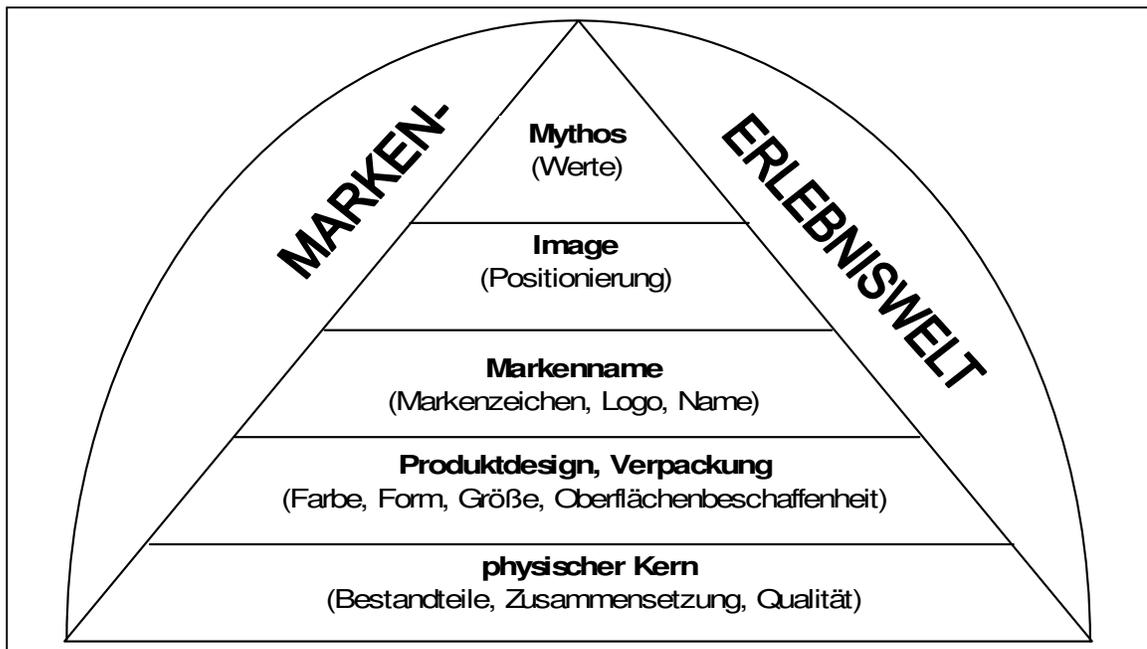
Der Stil, den egalitäre Markenwelten ausbilden ist eigenständig und hebt sich besonders deutlich von anderen Kulturen ab. Es ist allerdings ein Stil, der selten gut im Design ist und es mangelt an eindrucksvollen Zeichenwelten. Sie tendieren daher zum Einfachen, Kindlichen, Biederem und vermeiden alles was an Glamour oder das ästhetische Niveau der gängigen Konsumkultur erinnert. Hier geht es um das Echte und Authentische, um das Fühlen und um die echte Gesinnung nach außen. Die egalitäre Kultur geht von der Eigengesetzlichkeit von Systemen aus. Zeit ist hier etwas Unkalkulierbares und gehorcht eigenen Gesetzen (vgl. *Karmasin* 2004, S. 531 f.).

3.8. Der Aufbau von Erlebniswelten für Marken

Unter einem Erlebnis versteht man den subjektiv wahrgenommenen, durch das Produkt und die marketingpolitischen Maßnahmen vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten (vgl. *Weinberg* 1992, S. 3). Durch Marken sollen sinnliche Erlebnisse in der Gefühls- und in der Erfahrungswelt des Verbrauchers verankert werden. Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse ergibt die Erlebniswelt (vgl. *Weinberg / Diehl* 2000, S. 189).

Grundsätzlich können zwei Strategien der Erlebnisvermittlung unterschieden werden. Die erste Möglichkeit ist das Auslösen von angenehmen Gefühlen wie z.B. durch Werbegeschenke oder durch die Verwendung von angenehmen aber austauschbaren Bildern in der Werbung, welche die emotionalen Beziehungen zum Anbieter verstärken, ohne spezifische Erlebnisse zu vermitteln. Die zweite Möglichkeit ist die Vermittlung von ganz spezifischen Erlebnissen, um ein eigenständiges emotionales Profil aufzubauen, welches das eigene Angebot von anderen Angeboten abhebt und klar positioniert wie beispielsweise die unverwechselbare Erlebnisstrategie von Milka (vgl. *Kroeber-Riel / Weinberg* 1999, S. 116).

Abbildung 6: Marken-Erlebnisweltpyramide



Quelle: In Anlehnung an *Weinberg / Diehl* 2000, S. 193

Eine Erlebniswelt muss starke Emotionen hervorrufen, die eine eigenständige Positionierung im Konkurrenzumfeld erlauben (vgl. *Kroeber-Riel / Weinberg* 1999, S. 117). Abbildung 6 zeigt einen Querschnitt durch eine Marken-Erlebniswelt die man sich bildlich als Pyramide vorstellen kann, die sich aus fünf Schichten zusammensetzt.

Der Kern der Marken-Erlebniswelt ist das physische Produkt bestehend aus seinen Bestandteilen, seiner chemischen Zusammensetzung und der Qualität. Die Aufgabe der ersten Schicht besteht in der Erfüllung des Grundnutzens des Produkts. Das Produkt muss weiters einwandfrei funktionieren (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 31). Das Produktdesign betrifft die äußere sinnlich wahrnehmbare Gestaltung. Ebenso wie das Produktdesign sollte auch die Verpackung möglichst prägnant und eigenständig gestaltet werden, um die Markierung und Qualitätswahrnehmung zu unterstützen. Das Produktdesign und die Verpackung leisten einen entscheidenden Beitrag zum Markenerlebnis (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 31).

Der Markenname bildet die dritte Schicht. Dieser ermöglicht dem Konsumenten ein Wiedererkennen des Produktes am Point of Sale. Das Image und die Erlebniswelt einer Marke können erst über die Kommunikation aufgebaut werden. Dennoch kann ein sorgfältig ausgewählter Markenname von Anfang an eine ihr innewohnende Stärke vermitteln (vgl. *Kohli / La Bahn* 1997, S. 67-69). Der Markenname sollte nicht nur den Konsumenten emotional ansprechen, sondern auch die leichte Erlern- und Erinnerbarkeit des Namens müssen geprüft werden. Ebenfalls muss die Relevanz für die Produktkategorie, die Assoziationen, die mit dem Namen verknüpft sind als auch die Fähigkeit des Markennamens sich von den Konkurrenzprodukten abzuheben überprüft werden (vgl. *Kohli / La Bahn* 1997, S. 67).

Aufgabe der vierten Schicht ist das Auslösen von inneren, emotional besetzten Vorstellungsbildern bei den Konsumenten. Durch Maßnahmen der Kommunikationspolitik wird die Marke im Bewusstsein der Verwender positioniert, es wird ein eindeutiges Image aufgebaut, welches der Konsument mit der Marke verbindet (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 31). Da alle Marketing-Mix-Instrumente zusammenwirken und das Vorstellungsbild der Marke prägen, liegt die Notwendigkeit einer integrierten Kommunikation auf der Hand. Alle Instrumente des Marketing-Mix,

angefangen von der Preis-, der Produkt-, der Kommunikations- bis hin zur Distributionspolitik, müssen auf die Erlebniswelt abgestimmt werden damit diese konsistent präsentiert und vom Konsumenten gelernt werden kann (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 31).

Doch nur jene Marken, die in der Lage sind, noch eine weitere Schicht aufzubauen, haben es geschafft, eine dauerhafte Marken-Erlebniswelt aufzubauen. Dabei geht es um den symbolischen Wert, den Mythos, der die Marke unverwechselbar macht und sie eindeutig in den Köpfen der Konsumenten verankert. Hierzu zählt neben Corporate Design und Corporate Communications auch das Corporate Behaviour des Anbieters. Die Werte und die Unternehmensphilosophie des Markenherstellers üben ebenfalls einen Einfluss auf die Erlebniswelt der Marke aus (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 31 f.).

Bei der Konstruktion von Erlebniswelten für Marken, die zu einer dauerhaften Markenbindung führen sollen bedarf es einer langfristigen Ausrichtung. Das Kernerlebnis soll über einen langen Zeitraum konstant bleiben. Es muss immer das gleiche Erlebnis vermittelt werden. Außerdem muss die Ausrichtung sich an den relevanten Bedürfnissen der Konsumenten orientieren. Das Erlebnis muss langfristig für die Zielgruppe von Bedeutung sein. Zusätzlich muss eine wahrnehmbare Abgrenzung zu konkurrierenden Marken vorhanden sein. Wichtig ist außerdem, eine ganzheitliche, multisensuale Ansprache der Konsumenten. Neben Bildern eignen sich für die gezielte Auslösung von Emotionen besonders solche Reize, welche die rechte Gehirnhälfte ansprechen. Das sind insbesondere Farben, Musik und Düfte. Die Erlebniswelt muss immer auf den Markenkern abgestimmt sein (vgl. *Köhler et al.* 2001, S. 32). Eine erfolgreiche Markenwelt welche die oben genannten Anforderungen erfüllt ist beispielsweise die der Marke Milka (vgl. *Weinberg / Diehl* 2000, S. 204 f.).

Die Marke dient zur Identifizierung des Produktes und zur Abgrenzung von anderen Produkten im Wettbewerb. Besonders starke Marken wie Milka üben unterschiedliche Funktionen aus und realisieren eine höhere Markenloyalität als schwache Marken. Eine Schokoladenmarke lässt sich als Meinungsgegenstand auffassen, welcher in ein semantisches Netzwerk eingebunden ist und über eine

Fülle von Assoziationen und Bedeutungen im Gedächtnis repräsentiert ist. Darüber hinaus bieten sich unterschiedliche Profilierungsstrategien für die diversen Schokolademarken. Der Aufbau von Erlebniswelten sollte nicht unterschätzt werden, da dieser symbolische Wert, eine Marke erst unverwechselbar macht. Das Engagement mit dem sich die Konsumenten dem Kauf einer Schokoladenmarke widmen, wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

4. Das Involvement der Konsumenten im Süßwarenereich

Dieses Kapitel beschreibt die Faktoren des Involvements als auch die unterschiedlichen Arten des Involvements. Ein Schwerpunkt wird auf den Low-Involvement Bereich gelegt, da der Kauf von Schokolade ein sehr gutes Beispiel für diesen ist.

4.1. Definition des Begriffes Involvement

Eine allgemeingültige Definition von Involvement liegt bislang noch nicht vor. *Rotschild* (vgl. 1984, S. 217) beschreibt Involvement als Zustand der Motivation, Erregung oder Interesse. Involvement wird angetrieben durch externe Variablen (z.B. durch eine Situation oder ein Produkt) und vergangene interne Variablen (z.B. durch Beständigkeit). Die Konsequenzen sind verschiedene Arten der Suche, der Verarbeitung und der Entscheidungsfindung.

Eine weitere Definition von *Kroeber-Riel / Weinberg* (vgl. 2003, S. 345) beschreibt unter Involvement das gedankliche Engagement oder Ich-Beteiligung und die damit verbundene Aktivierung, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt, z.B. dem Treffen einer Entscheidung, widmet. Je höher das Involvement eines Konsumenten ist, desto eher ist er bereit, (kognitiven) Aufwand in Entscheidungen zu investieren. Laut *Trommsdorff* (vgl. 2002, S. 36) ist Involvement die Bereitschaft des Konsumenten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Die Ich-Beteiligung (Involvement), bezeichnet das Engagement, mit dem sich ein Konsument einem

Sachinhalt oder einer Aufgabe widmet. Es erlaubt, zwischen unterschiedlich stark am Kaufentscheidungsprozess engagierten Konsumenten zu differenzieren. Man geht davon aus, dass engagierte Käufer einen Kaufentscheidungsprozess besonders intensiv erleben und damit auch besonders geeignet sind, Informationen bei der Produktwahl zu verarbeiten (vgl. *Weinberg* 1981, S. 17 f.).

4.2. Die drei Faktoren des Involvements

Involvement wird durch zwei Dimensionen spezifiziert. Die erste Dimension ist die Intensität der Aktivierung und die zweite ist die Richtung der Aktivierung. Die Aktivierungsintensität in Bezug auf das Entscheidungsobjekt und die Entscheidungssituation resultiert aus dem Zusammenspiel von drei Komponentengruppen – den personenspezifischen, produktspezifischen sowie den situationsspezifischen Faktoren (vgl. *Gerhard* 1995, S. 95 f.).

4.2.1. Personenspezifische Faktoren (persönliches Involvement)

Das persönliche Involvement wird von individuellen Motiven und Einstellungen des Konsumenten bestimmt. Verschiedene Personen sind in gleichen Situationen unterschiedlich stark involviert (vgl. *Trommsdorff* 1989, S. 46). Der Aktivierungsgrad des Konsumenten drückt die spezifische Informationsneigung in einer Entscheidungssituation aus. Die Informationsneigung ist die Bereitschaft des Konsumenten, über ein Produkt Informationen mit dem Ziel der Stabilisierung der Entscheidung zu suchen (vgl. *Wiswede* 1975, S. 221).

4.2.2. Produktspezifische Faktoren (Produktinvolvement)

Im Produktinvolvement drückt sich die persönliche Bedeutung aus, die das Produkt für den Konsumenten besitzt. Abhängig von der Anzahl betrachteter Entscheidungsträger lässt sich zwischen intraindividuellem und interindividuellem Produktinvolvement differenzieren. Intraindividuelles Involvement bezeichnet das

Interesse eines Entscheidungsträgers, das er einem Produkt entgegenbringt. Das Ausmaß dieses Involvements variiert mit der zugrunde liegenden Verwendungssituation des Produktes. Interindividuelles Involvement bezeichnet das jeweilige Interesse, das verschiedene Entscheidungsträger einem Produkt entgegenbringen. Interindividuelle Involvementunterschiede beruhen somit darauf, dass die Konsumenten dem jeweiligen Bezugsobjekt in unterschiedlichem Ausmaß und Inhalt spezifische Interessen entgegenbringen (vgl. *Trommsdorff* 1989, S. 47). Beim Produktinvolvement geht es um die wahrgenommene persönliche Relevanz eines Produkts, die durch Bedürfnisse und Werte der betreffenden Person bestimmt ist (vgl. *Kuß / Tomczak* 2000, S. 65).

4.2.3. Situationsspezifische Faktoren (situatives Involvement)

Das situativ bedingte Involvement eines Entscheidungsträgers wird von zwei Größen bestimmt. Die erste Größe ist die psychische Situation des Entscheiders und die zweite ist die Umweltsituation in der sich der Konsument im Zuge der Entscheidungsfindung gegenüber sieht. Hierbei ist zwischen ständigem und situationsbedingtem Involvement zu unterscheiden (vgl. *Trommsdorff* 1989, S. 47).

Diese drei Faktoren bestimmen gemeinsam die Aktivierungsintensität des Entscheidungsträgers. Obwohl ein Konsument in einer Entscheidungssituation in verschiedenen Intensitätsgraden involviert werden kann, werden üblicherweise die beiden Ausprägungen High-Involvement und Low-Involvement unterschieden (vgl. *Deimel* 1989, S. 153 f.).

4.3. Abgrenzung von Low-Involvement- zu High-Involvement-Käufen

High-Involvement-Käufe sind Käufe, die für den Konsumenten als wichtig erachtet werden. Solche Käufe stehen in enger Verbindung mit der Persönlichkeit und Selbsteinschätzung des Konsumenten. Sie bergen unterschiedlichste Risiken für den Konsumenten wie beispielsweise ein finanzielles Risiko bei teuren Gütern, ein soziales Risiko bei Produkten die im Hinblick auf Bezugsgruppen wichtig sind oder

ein psychologisches Risiko aus Angst eine falsche Entscheidung zu treffen in sich. In solchen Fällen ist es sinnvoll, die Produktalternativen sorgfältig abzuwägen. Aus diesem Grund wird ein komplexer Entscheidungsprozess eher bei High-Involvement-Käufen auftreten (vgl. *Assael* 1995, S. 11).

Auch *Meffert* (vgl. 1992, S. 67) ist der Ansicht, dass mit High-Involvement-Produkten komplexe Entscheidungsprozesse des Konsumenten verbunden sind, da die Produkte Risiken der unterschiedlichsten Art enthalten. Unter High-Involvement-Produkten werden beispielsweise Autos, Radios und Kassettenrecorder (vgl. *Korgaonkar / Moschis* 1982, S. 34) als auch Computer und Schmuck (vgl. *Zaichkowsky* 1987, S. 33) verstanden.

Beim Kaufentscheidungsprozess für den Bereich Schokolade handelt es sich häufig um einen Low-Involvement-Kauf. Low-Involvement-Käufe sind Käufe, die für den Kunden nicht besonders wichtig sind. Finanzielle, soziale und psychologische Risiken sind bei weitem nicht so groß wie bei High-Involvement Käufen. Üblicherweise wird hier kein hoher Zeitaufwand betrieben um sich für eine Alternative zu entscheiden. Deshalb bringen Low-Involvement-Käufe im Allgemeinen begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich (vgl. *Assael* 1995, S. 11).

Gering involvierte Konsumenten zeigen bei der Informationssuche nur begrenzte Aktivitäten. Ihr Verhalten lässt sich als passiv bezeichnen, da lediglich angebotene Informationen aufgenommen und relativ unkritisch akzeptiert werden. Inhaltlich handelt es sich um unthematische Informationen. Sachliche Informationen sind dagegen von untergeordneter Bedeutung. Der Einfluss, der von bereits gebildeten Produktbeurteilungen auf das vorliegende Kaufproblem ausgeht ist relativ schwach. Gering involvierte Kunden verarbeiten Informationen tendenziell passiv im Vergleich zu hoch involvierten Personen (vgl. *Bleicker* 1983, S. 181).

Bei Low-Involvement-Produkten liegen aufgrund des geringen Risikos hingegen nur begrenzte Entscheidungsprozesse vor. Zu Low-Involvement-Produkten zählen Massenartikel mit niedrigem Preis und wenig Prestige (vgl. *Rehorn* 1989, S. 263), wie beispielsweise Süßwaren, Soft-Getränke oder Handcremes (vgl. *Korgaonkar / Moschis* 1982, S. 34).

4.3.1. Charakteristische Merkmale von Low-Involvement-Käufen

Bei Low-Involvement-Käufen, wie beispielsweise beim Kauf von Schokolade, findet ein „Lernen“ nach ständigen Wiederholungen von Botschaften statt. Weiters sind diese Käufe durch eine zufällige Informationsaufnahme gekennzeichnet. Für gewöhnlich lassen sich die Konsumenten durch die Werbung „berieseln“ und setzen sich nicht mit dieser auseinander. Es wird jenes Produkt ausgewählt, welches eine zufrieden stellende Alternative darstellt. Die gekauften Produkte sind für die Persönlichkeit und den Lebensstil des Konsumenten unwichtig. Bei Low-Involvement-Käufen haben Bezugsgruppen einen sehr geringen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, da das Produkt im Hinblick auf Werte und Normen dieser Gruppen keine Rolle spielt (vgl. *Kuß / Tomczak 2000, S. 67*).

Die Autorin möchte an dieser Stelle festhalten, dass der Kauf von Schokolade grundsätzlich in den Low-Involvement-Bereich einzuordnen ist. Allerdings zeigen sich auch hier einige Ausnahmefälle. Wird beispielsweise eine besondere oder äußerst hochwertige Schokolade für einen bestimmten Anlass oder als Geschenk gekauft, lässt sich ein höheres Involvement des Verbrauchers annehmen. In solchen Fällen setzen sich die Konsumenten stärker mit dem Produkt auseinander und befassen sich intensiver damit. Zwar zeigt sich kein finanzielles Risiko, dennoch besteht die Angst eine falsche Entscheidung zu treffen, falls dem Beschenkten diese spezielle Schokolade nicht gefallen sollte. Auch der Beratungsaspekt nimmt hier eine übergeordnete Rolle ein, da sich viele Konsumenten in einem Schokoladenfachgeschäft in solchen Situationen gerne beraten lassen (vgl. Expertengespräch *Mahr, 2005*).

4.3.2. Das Verhalten des niedrig-involvierten Kunden

Kunden mit niedrigem Involvement lernen Informationen zufällig und vorwiegend durch eine auffallende bildliche Darstellung, eine attraktive Aufmachung oder einen attraktiven Kommunikator. Lernen bei geringem Involvement erfolgt durch häufige Wiederholungen der Informationen. Die eingehenden Informationen werden passiv gesammelt. Niedrig-involvierte Kunden suchen weniger Informationen zur

Produktbeurteilung und berücksichtigen weniger Alternativen in der Kaufentscheidung. Kunden mit einem niedrigen Produktartinvolvement haben eine größere Akzeptanzzone und akzeptieren mehr abweichende Alternativen da sie kaum feste Einstellungen besitzen. Weiters haben Kunden mit niedrigem Produktartinvolvement eine geringere Markenloyalität. Bei niedrigem Involvement entwickeln Kunden während eines Werbekontaktes weniger Gegenargumente. Außerdem treffen Kunden mit niedrigem Involvement ihre Kaufentscheidungen auf Basis weniger produktrelevanter Informationen. Sie wählen jene Produkte aus, die ihnen am unwahrscheinlichsten Probleme bereiten und suchen ein akzeptables Zufriedenheitsniveau (vgl. *Matzler* 1997, S. 212-216).

4.4. Komponenten des Gesamtinvolvements

Mühlbacher (vgl. 1988, S. 85 f.) betrachtet als Objekte bzw. Auslöser von Involvement die Produktart und Marke, den mit der Produktart verbundenen Kaufentscheidungs- bzw. Konsumprozess als auch die gestalterischen Elemente des Werbemittels sowie die Teile des situativen Umfeldes. Daraus lassen sich folgende fünf Komponenten des Gesamtinvolvements einer Person ableiten.

Das Produktartinvolvement beschreibt die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der Produktart für den Konsumenten. Dauerhafte Wichtigkeit wird dabei definiert als eine langfristige, über mehrere Situationen hinweg stabile Wahrnehmung der Wichtigkeit einer Produktart auf Grundlage der Stärke der Beziehung zwischen dieser und zentralen Bedürfnissen und Werten einer Person. Markeninvolvement wird definiert als die bei einer Person durch eine Marke hervorgerufene Aktivierung. Ihre Stärke wird durch die Bindung einer Person an die Marke bestimmt, für die besonders individuelle, soziale und gesellschaftliche Einflussfaktoren eine Rolle spielen. Kaufinvolvement ist die durch den mit dem Kauf oder dem Konsum der Produktart als wahrgenommenes Risiko hervorgerufene Aktivierung. Die Unterscheidung zu Produktartinvolvement ist wesentlich, da beispielsweise bei gleichzeitig niedrigem Produktartinvolvement das Kaufinvolvement hoch sein kann, wenn ein hohes Risiko wahrgenommen wird, eine falsche Entscheidung zu treffen. Das Werbemittelinvolvement wird definiert als die durch die Gestaltung eines Werbemittels

bei einer Person hervorgerufene Aktivierung zum Zeitpunkt des Werbekontakts. Werbeträgerinvolvement ist die durch den Kontakt mit einem Werbeträger ausgelöste Aktivierung und wird von der wahrgenommenen Wichtigkeit des Werbeträgers bestimmt (vgl. *Mühlbacher* 1988, S. 87 f.).

Mühlbacher (vgl. 1988, S. 88 f.) ist der Ansicht, dass je nach dem spezifischen Zusammenwirken von persönlichen Prädispositionen, situativen Reizen und Reizen des Objekts nicht nur das Gesamtinvolvement einer Person verschieden sein kann, sondern auch unterschiedlich aus diesen Komponenten zusammengesetzt ist.

Der Kauf von Schokolade lässt sich häufig in den Low-Involvement Bereich einordnen, da das Produkt selbst für den Konsumenten keinen hohen Stellenwert einnimmt und keine finanziellen oder sozialen Risiken bestehen. Dennoch können hier einige Ausnahmefälle bestehen, beispielsweise wenn man nach einer besonders exquisiten Schokoladenmarke sucht, um diese zu verschenken. Dadurch wird ein höherer Zeitaufwand betrieben und es werden auch mehr Informationen eingeholt. Das Involvement hat einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten, auf das im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

5. Das Kaufentscheidungsverhalten des Konsumenten bei Schokolade

In diesem Kapitel wird der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten näher betrachtet. Außerdem werden die unterschiedlichen Arten der Kaufentscheidung gegenübergestellt wobei die Autorin einen Schwerpunkt auf den Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen legt, da der Schokoladekauf ein gutes Vorzeigebeispiel dafür ist.

5.1. Der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten

Als Kaufentscheidung wird die Auswahl unter vergleichbaren Alternativen d.h. innerhalb einer Produktkategorie verstanden (z.B. Zartbitterschokolade, Vollmilchschokolade oder Schokolade mit ganzen Nüssen). Innerhalb einer Produktgruppe kann die Auswahl einer Marke Einfluss auf andere Markenwahl-Entscheidungen haben, da der Einkauf nicht auf eine einzelne Alternative beschränkt sein muss (vgl. *Kuß* 1987, S. 13).

Ein Kaufentscheidungsprozess beruht auf der Speicherung und der Verwendung von Wissen. Es spielt keine Rolle, ob das Wissen im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses erworben wurde oder schon vorher bekannt war. Gegenstand des Wissens können Bedürfnisse, Handlungen, Produkte und Produkteigenschaften sein. Bedürfnisse bestimmen welche Produkte gekauft werden. Durch Handlungen können diese Bedürfnisse befriedigt werden. Produkte sind entweder zur Bedürfnisbefriedigung oder zur Ausführung bestimmter Handlungen, die ihrerseits Bedürfnisse befriedigen, geeignet. Das Wissen über Produkte wird differenziert durch die Kenntnis der Produkteigenschaften. Dies können beispielsweise Kenntnisse über Eigenschaften bestimmter Produktvarianten sein. Es können auch allgemeine Vorstellungen darüber sein, welche Eigenschaften eine bestimmte Produktklasse normalerweise hat. Darüber hinaus können es auch Vorstellungen darüber sein, welche Eigenschaften ein Produkt haben sollte, um zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses bzw. zur Ausführung einer bestimmten Handlung geeignet zu sein (vgl. *Grunert* 1982, S. 33 f.).

5.2. Das Modell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell & Miniard

Bei diesem Modell werden insgesamt fünf Phasen unterschieden. Am Beginn befindet sich die Problemwahrnehmung, daran schließen sich die Informationssuche, die Bewertung der Alternativen und die Auswahl unter den verfügbaren Alternativen an. Darauf folgt die letzte Phase, in welcher die getroffene Wahl entweder von Zufriedenheit oder von Zweifeln an der Richtigkeit der Entscheidung geprägt wird (vgl. *Mayer / Illmann* 2000, S. 97).

Jeder Entscheidungsprozess beginnt mit der Erkennung des Problems. Diese Erkennung findet statt, wenn eine Person eine Diskrepanz zwischen einem von ihr als ideal angesehenen und ihrem gegenwärtigen Zustand wahrnimmt. Ursachen dafür können externe Stimuli wie Information oder Werbung oder die Aktivierung eines Motivs sein. Weiters denkbar sind auch Anstöße aus der sozialen Umwelt z.B. Familie oder Bezugsgruppen als auch situative Einflussfaktoren. Ist das Problem identifiziert, so sucht der Verbraucher innerhalb des Gedächtnisses nach Informationen und prüft dabei, ob die vorhandenen Informationen ausreichend sind (interne Suche). Sind die Informationen unzulänglich, so wird nach externen Informationen Ausschau gehalten (vgl. *Mayer / Illmann 2000, S. 97*).

Der nächste Schritt ist die Verarbeitung der eingehenden Informationen, die einer gewissen Selektion unterliegen. Die verbleibenden Informationen bilden das Gedächtnis welches als Filter dient. Das Ergebnis sind neue Informationen und Erfahrungen, die auf Dauer gespeichert werden und somit alle dort bereits vorhandenen Inhalte beeinflussen können. Im Anschluss daran nimmt der potentielle Käufer eine Bewertung der Alternativen vor. Diese führt zur Bildung oder Veränderung von Überzeugungen bezüglich des Produkts. Vor dieser letzten Phase können sich noch eine Reihe von Einflüssen bemerkbar machen wie beispielsweise Umwelteinflüsse, Einflüsse seitens der Persönlichkeit oder des individuellen Lebensstils (vgl. *Mayer / Illmann 2000, S. 97 f.*).

Die Entscheidung oder der Kauf folgt aus der Kaufabsicht, wobei sich auch hier unvorhersehbare Umstände als Barrieren auswirken können. Beispiele hierfür können Veränderungen des Einkommens, unerwartete Ereignisse innerhalb der Familie oder sonstige überraschende Momente sein. Die Konsequenzen der Entscheidung können einerseits persönliche Zufriedenheit sein mit entsprechend positiven Auswirkungen auf die Überzeugungen und Einstellungen. Andererseits kann auch Unzufriedenheit entstehen, die sich in einer als unangenehm empfundenen Dissonanz äußert. Dieser Zustand führt dann möglicherweise zu einem erneuten Suchverhalten oder zur Veränderung der Überzeugung, um eventuell auf diesem Weg Konsonanz zu erzielen (vgl. *Mayer / Illmann 2000, S. 98*).

Die Autorin ist der Ansicht, dass sich dieses Modell auch auf die Produktkategorie Schokolade umlegen lässt. In der ersten Phase erkennt der Verbraucher, dass er beispielsweise das Bedürfnis nach einer kleinen Belohnung hat und sich etwas gönnen möchte. Danach sucht er nach Informationen welche Produkte dafür in Frage kommen könnten. Nun bewertet er in der dritten Phase welche Alternativen möglich wären zur Bedürfnisbefriedigung z.B. Schokolade, Kekse oder eine Haselnuss-Waffel. Er entscheidet sich für eine Tafel Vollmilchschokolade. Gleichzeitig kann der Konsument in dieser Phase ein „schlechtes Gewissen“ bekommen, da er Angst vor einer möglichen Gewichtszunahme hat. Er entscheidet sich deshalb für eine Schokolade mit geringem Zuckergehalt aber einem hohen Kakaoanteil um auf diesen Weg Konsonanz zu erzeugen.

5.3. Die unterschiedlichen Kaufentscheidungsarten des Konsumenten

Für welche mögliche Produktalternative (z.B. für welche Schokoladensorte) sich ein Konsument in einer Kaufsituation entscheidet, ist abhängig vom Ausmaß der Aktivierung. Die Kaufentscheidung wird für die Alternative gefällt, bei der die Aktivierung eine Handlungsschwelle überschreitet, die höher ist als die Bewusstseinschwelle. Das tatsächliche Handeln kann aufgrund situativer Umstände abweichen. Das Ausmaß der Aktivierung hängt davon ab, inwieweit die gespeicherten Informationen den Schluss erlauben, dass die Produktvariante dem gespeicherten Anforderungsprofil an dieses Produkt entspricht (vgl. *Grunert* 1982, S. 41 f.).

Weinberg (vgl. 1981, S. 12-14) unterscheidet vier unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen nach der Beteiligung psychischer Prozesse. Der reaktive Aspekt kennzeichnet die Reizsituation, die ein weitgehend automatisches Handeln auslöst. Der affektive Aspekt kennzeichnet aktivierende Prozesse, z.B. Emotionen und Motive. Der kognitive Aspekt beinhaltet die gedankliche Steuerung einer Entscheidung. An extensiven, vereinfachten, gewohnheitsmäßigen und impulsiven Kaufentscheidungen sind die beschriebenen Prozesse unterschiedlich stark beteiligt (vgl. *Weinberg* 1981, S. 16). Abbildung 7 beschreibt die psychischen Prozesse der vier unterschiedlichen Kaufentscheidungsarten.

Abbildung 7: Die psychischen Prozesse der vier Kaufentscheidungsarten

Kaufentscheidung	Psychische Prozesse		
	affektiv	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
vereinfacht (limitiert)		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Quelle: In Anlehnung an *Weinberg* 1981, S. 16

5.3.1. Extensive Kaufentscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen sind durch ein intensives Informationsverhalten geprägt. Die möglichen Alternativen werden genau verglichen und es wird versucht, zu einer rational fundierten Entscheidung zu gelangen. Diese Art von Kaufentscheidungsprozess beobachtet man vor allem beim Kauf von neuen, hochwertigen und langlebigen Gütern oder allgemein bei Gütern die ein hohes Involvement voraussetzen (vgl. *Schmitz / Kölzer* 1996, S. 106).

5.3.2. Limitierte Kaufentscheidungen

Bei limitierten Kaufentscheidungen verfügt der Konsument bereits über Käuferfahrungen, jedoch ohne eine bestimmte Präferenz entwickelt zu haben. Die Kaufentscheidung wird dann gefällt, wenn ein Produkt den Ansprüchen entspricht. Es findet ein kognitiver Aufwand statt, doch in wesentlich verkürzter und vereinfachter Form (vgl. *Schmitz / Kölzer* 1996, S. 106).

5.3.3. Habitualisierte Kaufentscheidungen

Bei habitualisierten Kaufentscheidungen oder Gewohnheitskäufen wird der Entscheidungsprozess beim Kauf von Produkten durch die Gewohnheit reduziert. Aufgrund von Lernprozessen im Bereich des Konsums verlässt sich der Konsument auf erprobte Handlungsweisen und minimiert dadurch das Informationsverhalten. Es erfolgt kein gedanklicher Aufwand bei der Produktwahl mehr und Informationen spielen kaum eine Rolle. Der Kauf ist oft verbunden mit einer festgelegten Markttreue (vgl. *Schmitz / Kölzer* 1996, S. 106). Vor allem bei Verbrauchsgütern bzw. Konsumgütern des täglichen Gebrauchs dominieren habituelle Kaufentscheidungen (vgl. *Dietrich* 1986, S. 18).

5.3.4. Impulsive Kaufentscheidungen

Unter impulsiven Kaufentscheidungen versteht man einen spontanen Kaufentschluss, der unter geringer kognitiver Kontrolle in einer Situation mit erheblichem Anreizcharakter gefasst wird (vgl. *Weinberg / Gottwald* 1982, S. 43-48). Impulsive Kaufentscheidungen hängen eng mit Stimmungen zusammen. Man kann sowohl in negativer als auch in positiver Stimmung Impulskäufe beobachten. In positiver Stimmung sind diese Käufe darauf gerichtet, die positive Stimmung zu halten und sind meist nicht sehr gezielt. In negativer Stimmung dagegen kaufen Konsumenten gezielt – wenn auch impulsiv – um einen bestimmten Zweck zu erreichen, nämlich die negative Stimmung wieder zu heben (vgl. Kapitel 2.2.4.). Zum Beispiel berichten Personen die einen Misserfolg erlebt haben (zum Beispiel eine schlechte Note auf eine Prüfung), dass sie sich gezielt Süßigkeiten kaufen, um sich ein wenig aufzuheitern (vgl. *Rook / Gardner* 1993, S. 22-24).

Impulskäufe lassen sich durch ein rasches Handeln erkennen. Sie sind ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert, unterliegen einer starken Reizsituation und zeichnen sich häufig durch eine emotionale Aufladung aus. Man kann annehmen, dass Impulskäufe besonders häufig auftreten, wenn ausgeprägte Bedürfnisse vorliegen, der Konsument durch Reize stark stimuliert wird und keine situativen

Hemmnisse diese spontanen Kaufentscheidungen beeinträchtigen (vgl. *Weinberg* 1981, S. 14).

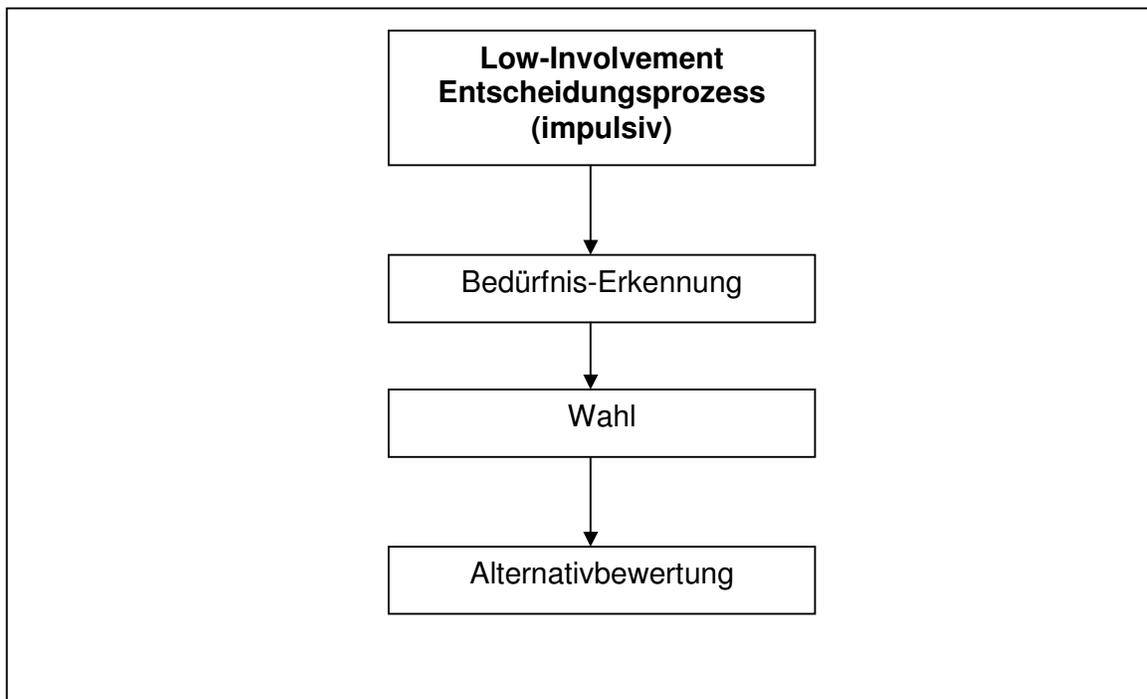
Bei impulsiven Kaufentscheidungen spielen Entscheidungsregeln zunächst eine unbedeutende Rolle. Die Kaufentscheidung wird affektiv gesteuert und hängt besonders von der Reizsituation ab. Das schließt jedoch nicht aus, dass nachträglich kognitive Prozesse ablaufen, die der Kaufrechtfertigung dienen (vgl. *Weinberg* 1981, S. 65). *Weinberg* (vgl. 1981, S. 165) beschreibt folgende Merkmale von Impulskäufen; eine starke emotionale Aufladung, geringe kognitive Kontrolle der Kaufentscheidung sowie die Wirkung einer starken Reizsituation. Von einem impulsiven Kaufverhalten kann nach *Kuhlmann* (vgl. 1974, S. 47 f.) umso eher gesprochen werden, je weniger Zeit für den Entscheidungsprozess verwendet wird, je weniger die Entscheidung als Wiederholungskauf gemessen werden kann, je geringer die Kenntnis über die entscheidungsrelevanten Alternativen ist und je ungenauer die Entscheidungskriterien berücksichtigt werden.

5.4. Der Impulskauf

5.4.1. Der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen

Beim Low-Involvement-Entscheidungsprozess handelt es sich um einen Kauf ohne gedankliche Kontrolle. Wenig involvierten Konsumenten fehlt das Engagement, sich mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen, so dass eine Informationssuche eher passiv abläuft und der Bedarf an Informationen sehr gering ist (vgl. *Bleicker* 1983, S. 169). Die Alternativen werden nicht wie bei extensiven Kaufentscheidungen anhand von Kriterien bewertet, sondern die Beurteilung vollzieht sich erst nach der Wahl. Damit ergibt sich beim Low-Involvement ein kürzerer Kaufentscheidungsprozess (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Der Entscheidungsprozess bei impulsiven Kaufentscheidungen



Quelle: In Anlehnung an *Engel et al.* 1982, S. 38

Es handelt sich hierbei um ein Impulsverhalten, indem ein Individuum durch situative Reize, z.B. Schaufenstergestaltung, Verkaufsförderung oder durch das Wiedererkennen des Markennamens spontan zum Kauf verleitet wird (vgl. *Schmitz / Kölzer* 1996, S. 107 f.). Im Low-Involvement Bereich werden niedrige Preise, Sonderangebote, bekannte Markenartikel und freundliches Bedienungspersonal immer wichtiger (vgl. *Schmitz / Kölzer* 1996, S. 110).

5.4.2. Die Arten des Impulskaufes

Vielfach wird von der Vorstellung ausgegangen, dass Käufe und die entsprechende Markenwahl festgelegt sind bevor der Konsument ein Geschäft aufsucht und den Einkauf tätigt. Dem gegenüber stehen Einkäufe die ungeplant stattfinden, d.h. dass erst im Geschäft selbst die Anregung zum Kauf und die Markenwahl erfolgen (vgl. *Kuß / Tomczak* 2000, S. 137).

Assael (vgl. 1995, S. 155) unterscheidet vier Arten des ungeplanten Impulskaufes. Der Impulskauf durch Erinnerungseffekt beschreibt die erste Möglichkeit für einen ungeplanten Kauf. Die Präsentation von Produkten im Geschäft erinnert den Konsumenten daran, dass er dieses Produkt braucht, was in weiterer Folge zum Kauf führt. Die zweite Möglichkeit ist der geplante Impulskauf. Dieser meint das verbreitete Verhalten „Shoppen“ zu gehen, ohne dass eine konkrete Kaufabsicht (z.B. für eine bestimmte Marke) vorliegt. Der Empfehlungseffekt demonstriert eine weitere Art des ungeplanten Kaufes. Hierbei wird der Konsument durch die Präsentation eines neuen Produktes im Geschäft (z.B. durch eine Kostprobe) zum Kauf überzeugt. Die vierte und letzte Möglichkeit ist der reine Impulskauf. Diese Art von Käufen ist durch große Spontaneität gekennzeichnet. Sie liegen vor, wenn spontan und emotionalisiert neue Käuferfahrungen gesammelt werden (vgl. *Stern* 1962, S. 60).

Der Kauf von Schokolade zählt zu den ungeplanten Impulskäufen. Hier ergeben sich aus Sicht der Autorin für Schokoladeproduzenten potenzielle Möglichkeiten diese Tatsache für sich zu nutzen, da die Anregung zum Kauf von Schokolade als auch die Markenwahl häufig erst am Point of Sale erfolgt. Beispielsweise kann der Kunde durch eine auffällige Präsentation der Schokolade zum Kauf animiert werden. Eine weitere Möglichkeit sieht die Autorin im Verteilen von Kostproben bzw. kleineren Schokoladenformaten im Zuge einer Produktneueinführung im Lebensmittel-einzelhandel, da Innovationen bzw. Produktneueinführungen, wie zu Beginn schon erwähnt, im Segment der Tafelschokoladen bei den Konsumenten äußerst beliebt sind.

5.4.3. Der Einfluss von psychischen Prozessen beim Impulskauf

Hoepfner (vgl. 1975, S. 130-132) definiert Impulskäufe als affektive, unüberlegte Handlungen, die durch ein Handeln gekennzeichnet sind. Sie werden durch das Zusammenspiel von Motivation und Wahrnehmung ausgelöst, wobei die affektive Erregung ausreichend stark sein muss, um Hemmungen zu durchbrechen und aktualisierten Motiven zum Durchbruch zu verhelfen. Die Operationalisierung des

Impulsbegriffes am Planungsprozess und am Ort der Kaufentscheidung reicht also nicht mehr aus.

Dahlhoff (vgl. 1979, S. 22-25) folgert aus empirischen Untersuchungen zum Impulsverhalten von Konsumenten, unter Impulskauf eine relativ schnelle Kaufhandlung einer Person am Ort des Einkaufs bei vorheriger Wahrnehmung des Kaufobjektes. Impulskäufe vollziehen sich plötzlich durch spontane Realisierung wahrgenommener Bedürfnisse. Es überwiegen affektive Prozesse in der Kaufentscheidung.

5.4.4. Gründe für das Entstehen von impulsiven Entscheidungen

Impulsives Verhalten hängt von situativen Faktoren ab und Impulsivität ist die Folge externer Auslöser. Durch die individuelle Reizverarbeitung im Individuum werden objektiv gleiche Reize zu unterschiedlichen psychischen Qualitäten. Es gibt eine Vielzahl von situativen Faktoren die ein impulsives Kaufverhalten begünstigen können. Damit Reize verhaltenswirksam werden können, müssen sie vom Individuum wahrgenommen und verarbeitet werden. Diese psychischen Prozesse hängen von der inneren Bereitschaft des Rezipienten und der Wahrnehmungsdauer ab (vgl. *Weinberg* 1981, S. 166).

Für die Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen als Folge der Reizsituation sind die subjektiven Wahrnehmungsprozesse der Konsumenten maßgebend. So kann ein Produkt oder eine Kaufsituation auf den einen Käufer emotionalisierend wirken und ihn zu Impulskäufen reizen, ein anderer Käufer bricht die Reizverarbeitung vorzeitig ab, weil er beispielsweise unter Zeitdruck steht (vgl. *Weinberg* 1981, S. 167).

Berlyne (vgl. 1974, S. 38-40) nennt mehrere Faktoren, die die Stimulusselektion beeinflussen. Diese sind die Neuartigkeit und Komplexität eines Reizes sowie das Ausmaß der Aktivierung oder Dämpfung von Ungewissheit und Konflikten durch einen Reiz. Reizmuster, bei denen diese Faktoren auftreten, besitzen ein Aktivierungspotenzial, welches zu einer nachhaltigen Informationsverarbeitung führt. Dazu tragen besondere Reize bei z.B. erlernte „Signalreize“ wie Gebots- und

Verbotstimuli als auch „Schlüsselreize“ wie Farben, die genetisch bedingte Reaktionsfolgen auslösen können. Derartige Stimuli besitzen in Kaufsituationen, in denen sie mit anderen Reizen konkurrieren, eine höhere Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen zu werden. Sie lösen deshalb bevorzugt reaktive und / oder emotionale Prozesse im Konsumenten aus, und ein Impulskauf kann so die Folge der Reizsituation werden (vgl. *Weinberg* 1981, S. 168).

5.4.5. Besonderheiten impulsiver Kaufentscheidungen

Impulsive Kaufentscheidungen können auch außerhalb einer Kaufsituation gefällt werden (z.B. beim Anblick einer Werbeanzeige für Schokolade). Ob ein spontaner, emotional „geladener“ Kaufentschluss zu einem Impulskauf führt oder nicht, hängt von den externen Einflüssen ab. Wird der markenspezifische Kaufentschluss selbst nicht mehr gedanklich reflektiert, sondern muss lediglich seine Ausführung modifiziert werden (z.B. Ort oder Zeit des Einkaufs), so handelt es sich um einen Kauf, der impulsiv entschieden wurde. Wird aber eine impulsiv gefällte Kaufentscheidung vor ihrer Durchführung überdacht, so liegt ein rationaler Kauf vor. Nicht jede impulsive Entscheidung führt zu einem Impulskauf und nicht jeder Impulskauf lässt sich auf einen markenspezifischen Kaufentschluss zurückführen, der unter starker Aktivierung gefasst wurde (vgl. *Weinberg* 1981, S. 177 f.).

5.4.6. Impulskauf-Einflussfaktoren des gekauften Produktes

Die Produktgestaltung zeigt sich in einem bestimmten Design, in der Verwendung einer bestimmten Verpackung, der Aufmachung und der Markierung. Ihre Wirkung bezieht die Produktgestaltung aus der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten. Die Hauptaufgabe der Produktgestaltung ist es, sensorische Eindrücke hervorzurufen, damit die Wirkung des Produktes gesteigert wird und das Bedürfnisprofil der Konsumenten erreicht wird (vgl. *Hamann* 1975, S. 51).

Da mehr Produkte für den Selbstbedienungs-Käufer erhältlich sind, ist hier die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe größer. Ein Großteil des Impulskaufes, wie

beispielsweise der Erinnerungs- oder der geplante Impulskauf, basiert auf einem hohen Grad an Produktwissen der Konsumenten. Dieses Wissen wird durch vorhergehende Produkterfahrung oder durch Werbung erlangt. Auch auffällige Displays sind sehr entscheidend, um die Impulskauf-Wahrscheinlichkeit zu erhöhen. Je kürzer die Lebensdauer eines Produktes ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es impulsiv gekauft wird. Weiters sind kleine, leichte und leicht transportierbare Güter eher für Impulskäufe geeignet, da der Kunde nicht im Vorfeld planen muss wie es bei größeren Gütern der Fall wäre. Zuletzt sind Güter mit großen Impulskauf-Anteilen leicht lagerbar und nicht zu umfangreich (vgl. *Stern* 1962, S. 61 f.).

Aus den theoretischen Quellen lassen sich einige Annahmen ableiten, welche die Autorin an dieser Stelle vorstellt. Der Kauf von Schokolade erfolgt häufig ohne gedankliche Kontrolle. Externe Faktoren wie Produktpräsentationen, Verkaufsförderungen am Point of Sale oder Sonderangebote verleiten den Konsumenten zum Kauf. Durch das plötzliche Erkennen des Namens einer bestimmten Schokoladenmarke wird oftmals das Bedürfnis zum Kauf ausgelöst. Daher entsteht die Lust auf Schokolade häufig dann, wenn der Konsument sie direkt vor Augen hat. Auch Farben oder der Geruch von Schokolade in einem Supermarkt können den Kunden zum Kauf animieren. Somit kann dem Konsumenten das „Erleben“ der Markenwelt transportiert werden (vgl. Kapitel 3.8.). Neue oder ungewohnte Reize wie beispielsweise Verteilaktionen oder Gratisproben von neuen Schokoladesorten besitzen ein hohes Aktivierungspotenzial welches zu einer nachhaltigen Informationsverarbeitung führt. Es ist weiters davon auszugehen, dass Markenwelten welche besonders durch klassische Werbemaßnahmen kommuniziert werden, den Konsumenten beim Kaufentscheidungsprozess massiv beeinflussen.

6. Empirische Untersuchung zum Schokoladekauf

Dieses Kapitel beschreibt die durchgeführte empirische Untersuchung der Autorin. Zielsetzung, Methodik, Forschungsfragestellungen als auch die Ergebnisse der Studie werden vorgestellt.

6.1. Angaben zur Untersuchung

6.1.1. Gegenstand und Zielsetzung

Ziel der empirischen Untersuchung ist, die aus der Betrachtung der Literatur, insbesondere der dargestellten Studien- und Forschungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse anhand konkreter Fragestellungen zu ergänzen. Diese empirische Untersuchung soll aufzeigen, welche motivationalen Einflussfaktoren den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten beeinflussen und welche Marken in unterschiedlichen Situationen bevorzugt werden.

Wie zu Beginn bereits erwähnt, können durch die empirische Analyse der Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten in unterschiedlichen Situationen und der daraus resultierenden Markenpräferenz sowie aus den Erkenntnissen des Theorieteils Schokoladeproduzenten die Ergebnisse dieser Arbeit für die Kommunikation und Ansprache der Kunden gezielt nutzen. Darüber hinaus können spezielle Produkte maßgeschneidert für die jeweilige Situation des Konsumenten entwickelt werden.

Um diese Ziele zu erreichen, ergeben sich folgende Forschungsfragestellungen:

- Welche Motive beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess von Schokolade?
- Welche Faktoren werden beim Kauf von Schokolade als wichtig erachtet?
- Welchen Stellenwert nimmt die Marke im Entscheidungsverhalten des Konsumenten ein?

- Welche Eigenschaften werden mit den ausgewählten Schokoladenmarken verbunden?
- Welche Schokoladenmarke wird in welcher Situation bevorzugt?

6.1.2. Methode der Datengewinnung

Um die bisher vorliegenden Erkenntnisse des Theorieteils zu ergänzen wurden die motivationalen Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz in unterschiedlichen Situationen untersucht. Die empirische Untersuchung selbst wurde als qualitative Befragung von Konsumenten durchgeführt. Mit Hilfe eines semi-strukturierten Fragebogens wurden 90 persönliche Gespräche mit den Konsumenten geführt. Um gezielt die Motive für den Kauf und die Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz zu erörtern, entschied sich die Autorin für eine qualitative Untersuchung. Schwerpunkte der Befragung bildeten die Situationsanalyse und die Motive für den Schokoladekauf. Darüber hinaus wurden Experteninterviews geführt um die empirischen Ergebnisse zu ergänzen und abzurunden.

6.1.3. Stichprobenauswahl

Bei der Durchführung der Interviews gab es zwei Sample Points, Wien und Steiermark. In Wien wurden 60 Interviews und in der Steiermark 30 Interviews durchgeführt. Befragt wurden Frauen als auch Männer im Alter von 18 bis 65 Jahren. Die Auswahl der Stichprobe entspricht in den Ausprägungen Alter und Geschlecht der Bevölkerung von 18 bis 65 Jahren im jeweiligen Bundesland (vgl. *www.statistik-austria.at* 2005). Abbildung 9 zeigt die genaue Aufstellung der Stichprobe.

Abbildung 9: Aufstellung der gewählten Stichprobe

Fragebogen (Summe 90)		
	STMK	WIEN
	30 FB	60 FB
18-30 Jahre	8	16
31-50 Jahre	14	28
51-65 Jahre	8	16
	STMK (M)	WIEN (M)
18-30 Jahre	4	8
31-50 Jahre	7	14
51-65 Jahre	4	8
	STMK (F)	WIEN (F)
18-30 Jahre	4	8
31-50 Jahre	7	14
51-65 Jahre	4	8

Quelle: Eigene Darstellung

Die Autorin legte fünf Schokolademarken, nämlich Milka, Lindt, Zotter, Ritter Sport und Kinder fest, welche im Laufe der empirischen Untersuchung näher betrachtet werden. Milka ist eine der bekanntesten Schokolademarken. Faktoren, welche diese Bekanntheit unterstützen, sind einerseits die einprägsame lila Farbe als auch die Milka Kuh. Die Marke Milka zählt zu den Top Ten Marken in Bezug auf Markentreue (vgl. *www.markenlexikon.com* 2005). Darüber hinaus ist sie sehr beliebt und spricht die breite Masse an. Die Schokoladenmarke Lindt ist im Premium-Segment angesiedelt (vgl. *www.lz-net.de* 2005). Lindt setzt auf qualitative Produkte mit hohem Kakaoanteil, was sich auch im Preis bemerkbar macht.

Ganz anders verhält es sich bei Zotter Schokolade. Die Marke Zotter steht für Exklusivität und außergewöhnliche Geschmacksrichtungen. Unter dieser Marke befindet sich ein einzigartiges Sortiment und es zeigt sich dadurch eine neue Art der Differenzierung da Schokoladen für unterschiedlichste Anlässe und Situationen (z.B. „Gute Besserung“, „als kleiner Trost“ etc.) angeboten werden. Durch den einprägsamen Slogan „Quadratisch, praktisch, gut“ erinnern sich die Konsumenten

immer noch sehr gut an die Marke Ritter Sport (vgl. <http://focus.msn.de> 2005). Das Außergewöhnliche an Ritter Sport ist das quadratische Format, welches einem sofort ins Auge sticht. Die Schokolade selbst ist weniger zart schmelzend, dafür kerniger und knackiger. Kinder Schokolade ist grundsätzlich für Kinder gedacht, wird aber auch von Erwachsenen gerne gegessen, was auch in der Werbung stets kommuniziert wird. Die Marke Kinder hebt besonders den hohen Milchanteil der Schokolade in den Vordergrund wodurch sie durch die erhöhten Calcium- und Magnesiumanteile in den Augen der Konsumenten „gesünder“ erscheint. Das kinderfreundliche Design ist ebenfalls ein Faktor der diese Schokolademarke charakterisiert. Darüber hinaus zählen Kinder Schokolade, Lindt und Milka zu den beliebtesten Verführermarken (vgl. www.wuv.de 2005). Diese drei Marken zeichnen sich auch durch eine interessante, auffallende Verpackung und regelmäßige Promotions aus, welche von den Verbrauchern geschätzt werden (vgl. www.handelszeitung.at 2005).

Die Autorin hat sich auf diese fünf Schokolademarken konzentriert, weil jede für sich etwas Einzigartiges und Besonderes hat. Obwohl alle fünf Marken im gleichen Süßwarenssegment tätig sind, zeigen sich doch bedeutende Unterschiede in Produkt, Preis, Kommunikation, Verpackung, Zielgruppe und Auftreten. Jeweils 18 der befragten Probanden mussten eine der angegebenen fünf Schokolademarken als Lieblingsmarke präferieren um an der Befragung teilnehmen zu können (vgl. Abbildung 10). Als Befragungszeitraum wurde Anfang Juli bis Ende August 2005 festgelegt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mittels Dateneingabe im SAS-System aber auch durch Clusterung der offenen Fragestellungen in Form eines Verbalteiles.

Abbildung 10: Präferierte Schokolademarken der Untersuchungsgruppe

90 FB	
Lieblingsmarke	
Milka	18
Lindt	18
Zotter	18
Ritter Sport	18
Kinder	18

Quelle: Eigene Darstellung

Folgende zentrale Grundhypothese sollte mit Hilfe der persönlichen Interviews untersucht werden:

- H0: Es werden alle fünf Schokolademarken in unterschiedlichsten Situationen gleich bevorzugt
- H1: Es werden einzelne Schokolademarken in unterschiedlichsten Situationen bevorzugt

Neben den Forschungsfragestellungen möchte die Autorin aufzeigen unter welchen Umständen bzw. Voraussetzungen bestimmte Schokolademarken bevorzugt werden. Mögliche Störvariablen, welche bei der Durchführung der empirischen Untersuchung auftreten können, sind die soziale Erwünschtheit der Antworten, die Unklarheit über die möglichen Motive oder Gefühle bzw. Konsumenten welche nur Verwender einer einzigen Marke sind.

6.2. Ergebnisse der empirischen Studie

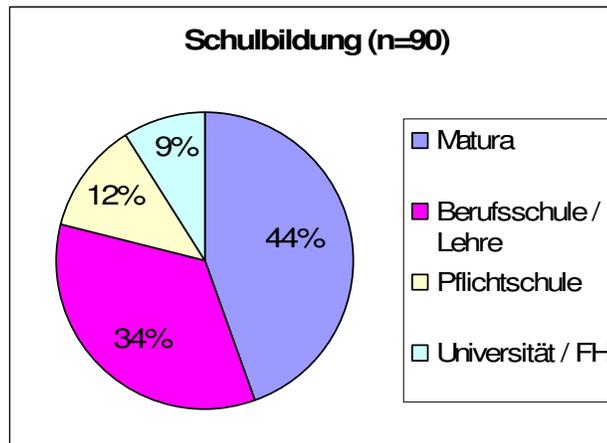
In diesem Abschnitt werden die empirischen Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und erläutert. Zu Beginn werden die Häufigkeitsberechnungen aller Kapitel des Fragebogens vorgestellt. Danach werden unterschiedliche signifikante Zusammenhänge beschrieben.

6.2.1. Häufigkeiten

Der erste Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit der Selektion von möglichen Probanden. Zu diesem Zweck wurden Wohnort, Alter, Geschlecht als auch Daten über das Konsumentenverhalten in Bezug auf Schokolade erhoben. Wie bereits erwähnt, wurden insgesamt 90 Personen im Zuge dieser Diplomarbeit befragt. Zwei Drittel wohnen in Wien und ein Drittel der Befragten hat ihren Wohnort in der Steiermark. Von diesen 90 befragten Probanden sind 27% zwischen 18 und 30 Jahre, 46% zwischen 31 und 50 Jahre und 27% zwischen 51 und 65 Jahre alt. Es wurden jeweils 45 männliche als auch weibliche Personen befragt.

Der Großteil (44%) der Befragten besitzt einen Matura-Abschluss, 34% absolvierten eine Berufsschule, 12% die Pflichtschule und 9% ein Universitäts- oder Fachhochschul-Studium (vgl. Abbildung 11).

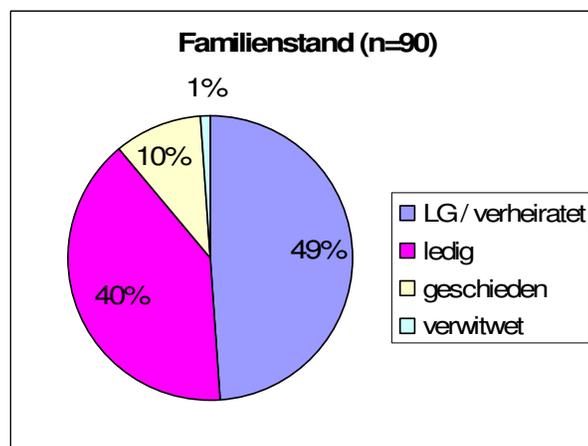
Abbildung 11: Schulbildung der Untersuchungsgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Fast die Hälfte der befragten Personen lebt in einer Lebensgemeinschaft oder ist verheiratet, während 40% ledig, 10% geschieden und 1% verwitwet sind (vgl. Abbildung 12).

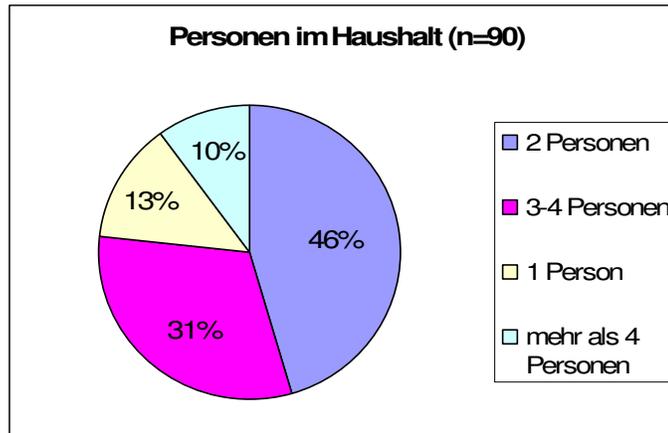
Abbildung 12: Familienstand der Untersuchungsgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Die Mehrheit der befragten Personen lebt in einem Zwei-Personen Haushalt, fast ein Drittel lebt in einem Haushalt mit drei bis vier Personen, 13% leben in einem Single-Haushalt und 10% leben in einem Haushalt mit mehr als vier Personen (vgl. Abbildung 13).

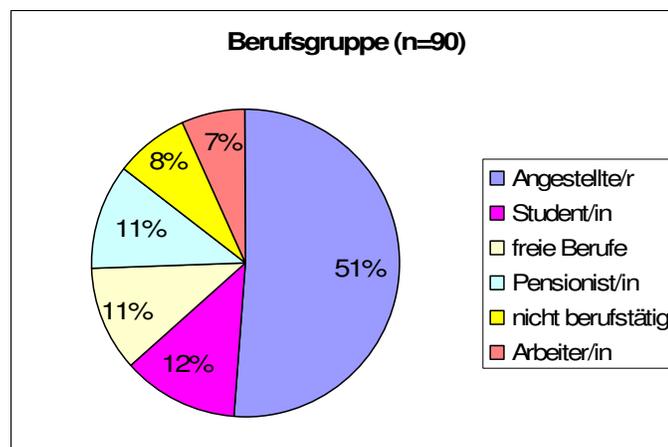
Abbildung 13: Anzahl der Personen im Haushalt



Quelle: Eigene Darstellung

Mehr als die Hälfte der 90 befragten Personen sind als Angestellte tätig, 12% sind Schüler oder Studenten, 11% üben einen freien Beruf aus, weitere 11% sind Pensionisten, 8% sind nicht berufstätig und 7% zählen zur Berufsgruppe der Arbeiter (vgl. Abbildung 14). In Bezug auf das Haushalts-Nettoeinkommen wurde mit 22% am häufigsten ein Wert zwischen € 1.401 und € 1.800 genannt, wobei 10% der Befragten zu diesem Punkt keine Angaben machen wollten.

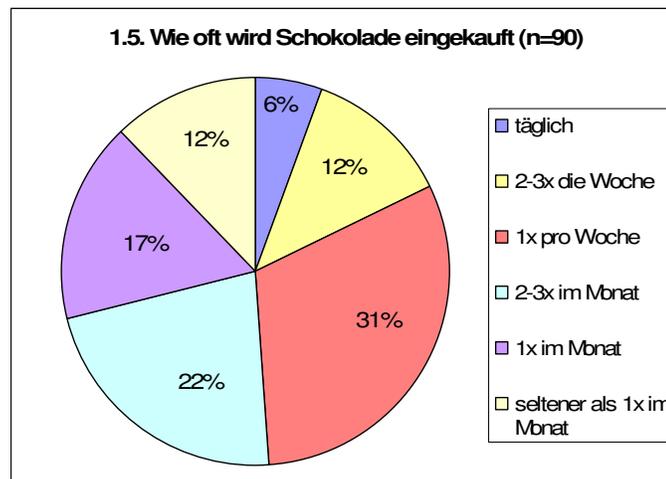
Abbildung 14: Berufsgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Mehr als die Hälfte der Befragten (54%) essen sehr gerne Schokolade und 46% verzehren Schokolade eher gerne. Weiters wurden auch Daten zum Schokoladekauf erhoben wie Abbildung 15 zeigt.

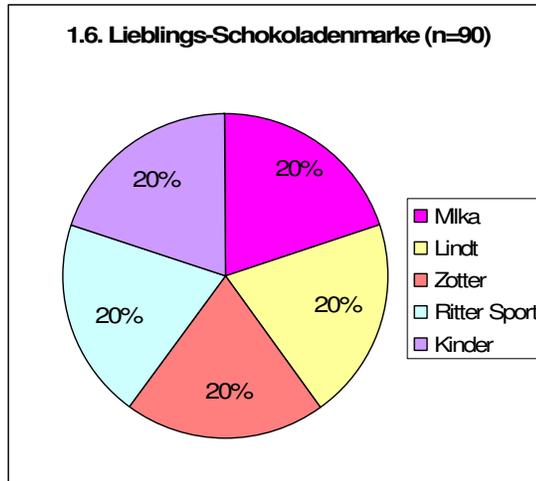
Abbildung 15: Schokoladekauf



Quelle: Eigene Darstellung

31% der Befragten kaufen einmal pro Woche Schokolade für sich oder andere ein. 22% der 90 befragten Probanden kaufen zwei- bis dreimal im Monat und 17% kaufen einmal im Monat Schokolade ein. Je 12% kaufen zwei- bis dreimal die Woche als auch seltener als einmal im Monat Schokolade ein, während nur 6% täglich Schokolade einkaufen. Durch die Filterung zu Beginn des Fragebogens wird jede der fünf Schokolademarken von 20% der Befragten präferiert (vgl. Abbildung 16).

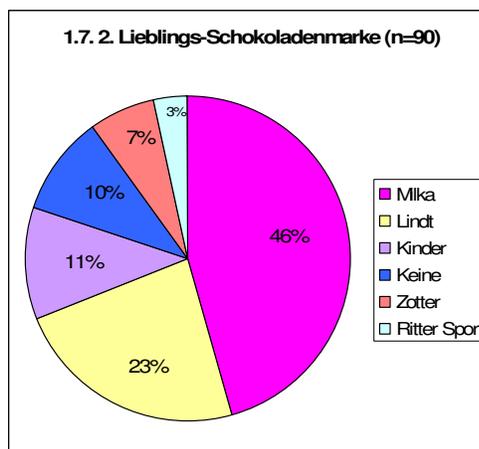
Abbildung 16: Lieblings-Schokolademarken



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 17 zeigt, dass 46% der Befragten angaben, dass Milka ihre zweite Lieblings-Schokoladenmarke sei. 23% nannten Lindt, 11% gaben die Marke Kinder an, 7% nannten Zotter und nur 3% meinten, dass Ritter Sport ihre zweite Lieblings-Schokoladenmarke sei. 10% der befragten Probanden gaben an, keine der abgefragten Marken als zweite Schokoladenmarke zu mögen.

Abbildung 17: Zweite Lieblings-Schokoladenmarke

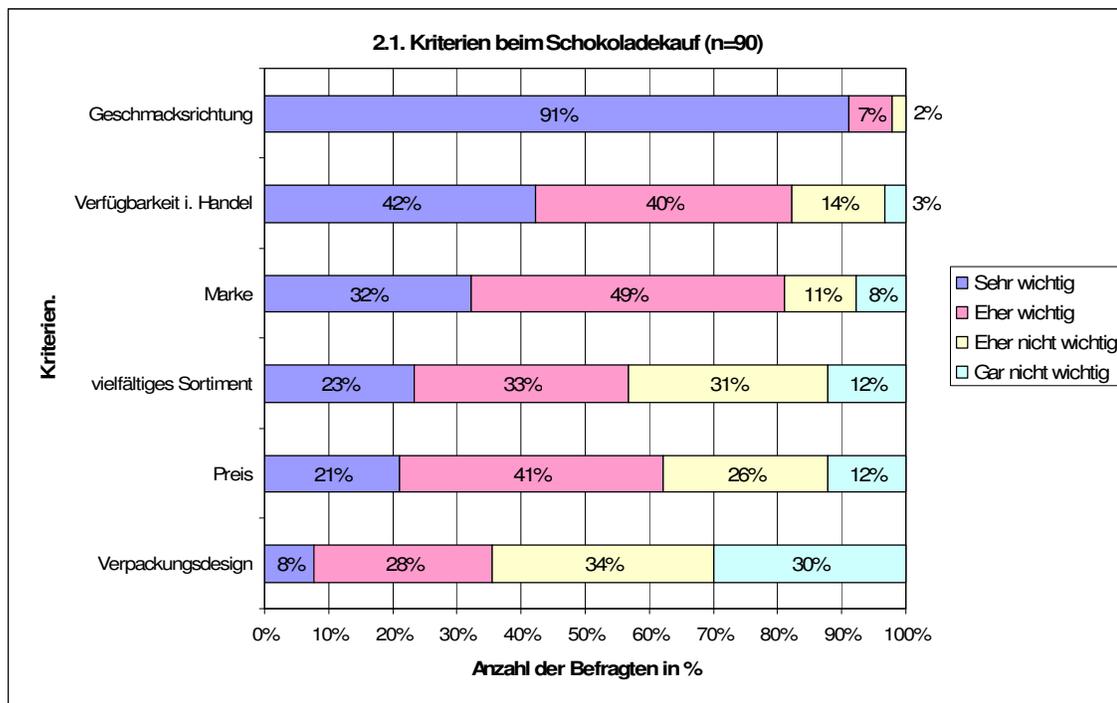


Quelle: Eigene Darstellung

Im zweiten Kapitel des Fragebogens ging es vorrangig um den Kauf von Schokolade. Es wurden die unterschiedlichen Kriterien beim Schokoladekauf als auch die mögliche Anlässe für den Kauf genauer betrachtet. Weiters wurde auch der Schokoladekonsum näher beleuchtet.

Wie Abbildung 18 zeigt, ist den befragten Personen beim Kauf von Schokolade die Geschmacksrichtung bzw. die Sorte sehr wichtig. Die Verfügbarkeit der Schokolade im Handel und die Marke sind für ca. 82% der Befragten eher wichtig. Ein vielfältiges Sortiment als auch der Preis sind nur für ca. 60% der befragten Personen eher wichtig. Das Verpackungsdesign spielt nur für 8% eine sehr wichtige Rolle beim Kauf von Schokolade und ist somit an letzter Stelle.

Abbildung 18: Kriterien beim Schokoladekauf



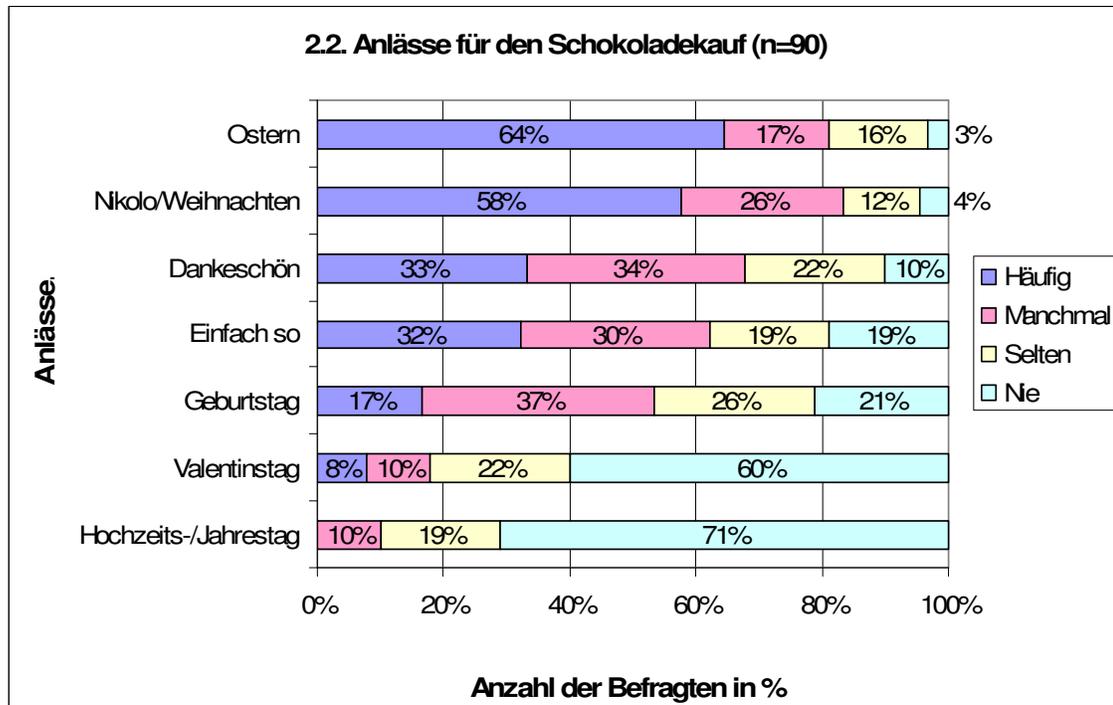
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Grafik zeigt sich, dass die Marke ein wichtiger Faktor für die Konsumenten beim Kauf von Schokolade ist. Diese Tatsache wurde auch von Herrn Riedl (vgl. Expertengespräch 2005) im Interview bestätigt. Der Zugang zu

Schokolade soll ebenfalls einfach und bequem sein, weshalb die Verfügbarkeit im Handel einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Preis nimmt bei den Verbrauchern einen geringen Stellenwert ein, da über dieses Segment genügend Produktwissen vorhanden ist und die Marken bekannt sind, wodurch die theoretischen Ergebnisse bestätigt werden (vgl. Kapitel 2.3.1.). Die befragten Probanden waren der Ansicht, dass die Verpackung beim Kauf von Schokolade keine tragende Rolle spielt. Allerdings zeigen die Ergebnisse einer Studie des Marktforschungsunternehmens Dialego ein gegenteiliges Bild. Bei Süßigkeiten und Genussmitteln ist die Verpackung für die Konsumenten sehr wohl relevant. So wurde die Frage, ob die Verpackungsgestaltung bei Ersteinkäufen ausschlaggebend sei, zu 57% bestätigt. Auch bei bereits bekannten Produkten erachten 38% die Verpackung als besonders relevant. Die Wichtigkeit des Aussehens der Verpackung erreichte im Segment der Süßwaren mit 55% sogar den höchsten Wert. Diese Studie zeigte auch, dass nur jeder zweite Verbraucher denkt, dass die Verpackungsgestaltung den Kauf entscheidend beeinflussen kann (vgl. www.dialego.de 2006). Obwohl die befragten Verbraucher die Verpackung als unwichtig erachten, nimmt sie doch eine bedeutende Rolle im Kaufentscheidungsprozess von Schokolade ein, selbst wenn dieser Einfluss oftmals unterschätzt wird.

Für andere Personen wird Schokolade häufig zu Ostern oder zum Nikolo bzw. zu Weihnachten gekauft. Ungefähr 67% der befragten Personen kaufen als Dankeschön oder ohne bestimmten Grund manchmal Schokolade ein. Nur ca. 54% kaufen Schokolade manchmal zum Geburtstag ein. Zum Valentinstag wird Schokolade nur sehr selten und zum Hochzeits- bzw. Jahrestag fast nie von den Befragten gekauft bzw. geschenkt (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Anlässe für den Schokoladekauf

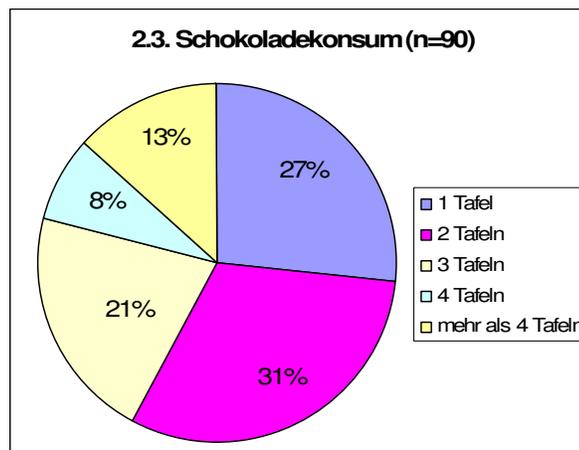


Quelle: Eigene Darstellung

Die Autorin begründet den häufigen Kauf von Schokolade zu Ostern bzw. zu Weihnachten damit, dass zu diesen saisonalen Anlässen häufig Kinder beschenkt werden. Für diese Festtage werden fast ausschließlich Milkschokoladen angeboten welche hauptsächlich für Kinder gedacht sind (vgl. Expertengespräch *Riedl*, 2005). Darüber hinaus werden zu diesen Festtagen verstärkt klassische Werbemaßnahmen wie beispielsweise der Marke Milka eingesetzt. Zum Valentinstag werden ebenfalls verstärkt Werbemaßnahmen eingesetzt, jedoch gaben die Probanden in den persönlichen Gesprächen mit der Autorin an, an diesem Tag vorrangig Blumen zu verschenken. Das Verschenken von Schokolade am Jahres- oder Hochzeitstag wird von den Befragten als unpassend eingestuft. Häufig wird von den befragten Konsumenten kein besonderer Anlass benötigt um Schokolade zu kaufen. Durch Wiedererkennen der Marke am Point of Sale oder durch Werbemaßnahmen wird ein plötzliches Verlangen nach Schokolade ausgelöst, welches in weiterer Folge zum Kauf führt. Daraus wird deutlich erkennbar, dass der Kauf von Schokolade generell in den Bereich der Impulskäufe einzuordnen ist (vgl. Kapitel 5.6.).

Abbildung 20 zeigt, dass 27% der 90 befragten Personen durchschnittlich eine Tafel Schokolade im Monat zu konsumieren. 31% der Befragten konsumieren zwei Tafeln, 21% verzehren drei Tafeln und 8% genießen vier Tafeln Schokolade durchschnittlich im Monat. Durchschnittlich mehr als vier Tafeln Schokolade im Monat werden von 13% der befragten Personen verzehrt.

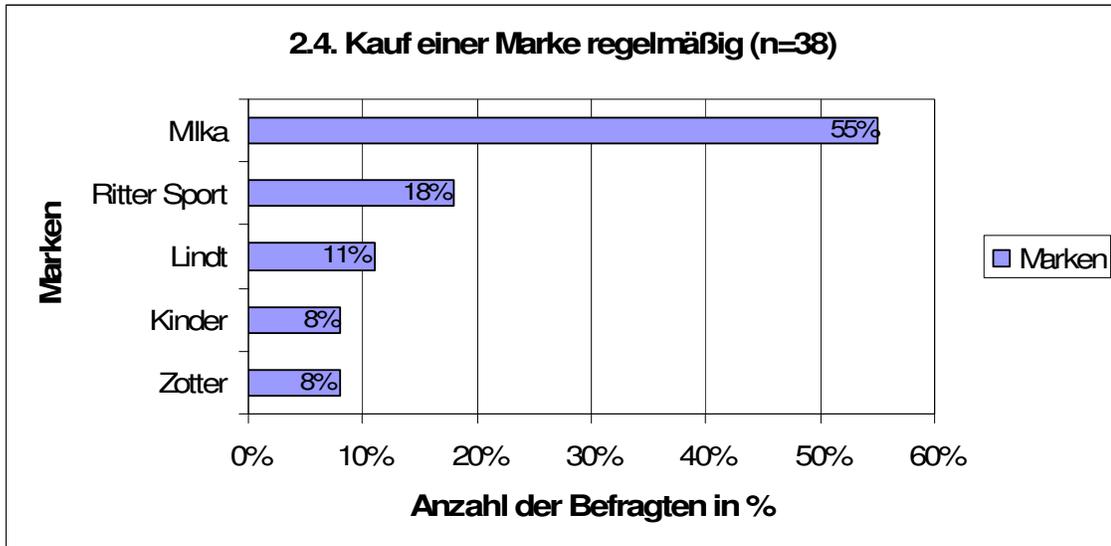
Abbildung 20: Schokoladekonsum



Quelle: Eigene Darstellung

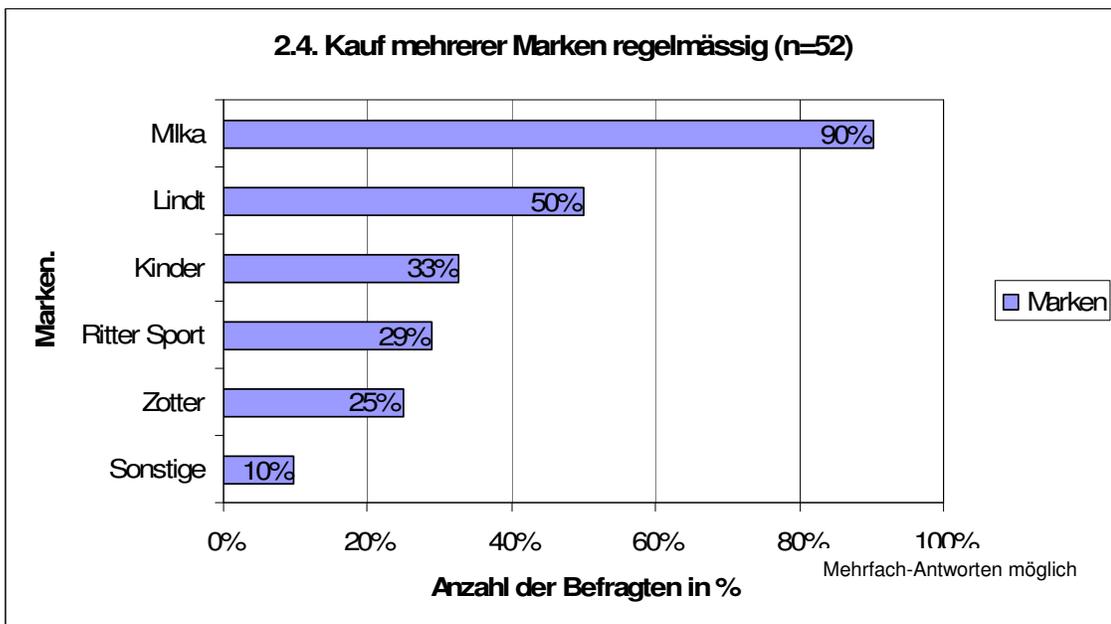
38 der 90 befragten Personen kaufen regelmäßig nur eine Schokoladenmarke ein. Von diesen 38 Personen gaben 55% an, dass sie die Marke Milka regelmäßig kaufen. Weitere 18% kaufen die Marke Ritter Sport, 11% Lindt, 8% Zotter und 8% die Marke Kinder regelmäßig (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Kauf einer Marke regelmäßig



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 22: Kauf mehrerer Marken regelmäßig



Quelle: Eigene Darstellung

52 der 90 befragten Personen gaben an, mehrere Marken regelmäßig zu kaufen. Abbildung 22 zeigt, dass 90% dieser 52 Personen die Marke Milka, 50% Lindt, 33% Kinder, 29% Ritter Sport, 25% Zotter und 10% sonstige Schokoladen wie z.B.

Bensdorp regelmäßig kaufen. Die Marke Milka wird am häufigsten von diesen fünf Schokolademarken gekauft, auch wenn sie in der Präferenz nicht an erster Stelle steht.

Um den Stellenwert der Marke im Kaufentscheidungsprozess herauszufiltern, beschäftigte sich der dritte Teil der Untersuchung hauptsächlich mit dem Markenbewusstsein der Konsumenten. Die Autorin wollte ermitteln, warum die Befragten bestimmte Marken als Lieblingsmarke bezeichnen. Zusätzlich wurden die Markenbekanntheit und -sympathie der fünf ausgewählten Schokolademarken erhoben. Außerdem wurden die verbundenen Eigenschaften mit diesen fünf Marken genauer betrachtet.

Zuerst möchte die Autorin die Gründe anführen, warum die Kunden ihre Lieblingsschokoladenmarke schätzen und was sie zur bevorzugten Marke macht. Die folgenden Angaben wurden mit Hilfe einer offenen Fragestellung erhoben.

Bei jenen Probanden die als Lieblingsschokoladenmarke Milka nannten, steht vor allem der gute Geschmack im Vordergrund. In den Augen der Befragten ist Milka leicht erhältlich und die Marke bietet viel Auswahl wie beispielsweise die speziellen Sommer- oder Wintersorten. Viele Konsumenten kaufen Milka aus Tradition, da sie als Schokolade gesehen wird, mit der man als Kind aufgewachsen ist.

Auch bei der Marke Lindt schätzen die Befragten zunächst den guten Geschmack. Lindt Schokolade zergeht auf der Zunge und besitzt einen hohen Kakaoanteil der von vielen Konsumenten geschätzt wird. Lindt wird als hochwertige Schokolade mit guter Qualität angesehen. Darüber hinaus bietet Lindt spezielle Sorten mit Pistazien oder Irish Cream an, welche bei den Befragten äußerst beliebt sind, die diese Marke als Lieblingsmarke nannten.

Neben dem guten Geschmack schätzen die Konsumenten bei Zotter besonders die außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus punktet die Marke Zotter mit ihrer Sortenvielfalt. Viele der Befragten schreiben Zotter Schokolade eine hohe Qualität zu. Weiters sind noch die kreative Verpackung und die Tatsache das

Zotter kein Massenprodukt ist, Faktoren die sich positiv auf die Beliebtheit der Marke auswirken.

Der gute Geschmack wurde auch bei der Marke Ritter Sport am häufigsten erwähnt. Die Befragten schätzen an ihrer „Lieblingsmarke“ Ritter Sport das praktische Format und den kernigen, knackigen Biss. Außerdem ist bei den Konsumenten die quadratische Form der Schokolade sehr beliebt.

Als Grund warum Kinder die beliebteste Marke der Befragten ist, wurde an erster Stelle der gute Geschmack erwähnt. Zusätzlich ist Kinder Schokolade besonders cremig und viele bevorzugen die Kombination der hellen Milchcreme und der dunklen Milkschokolade. Kinder Schokolade ist besonders fein und zart und gilt als besonders weiche Schokolade.

Die Autorin ging ebenfalls der Frage nach, ob die Probanden eine zweite Lieblingsschokoladenmarke haben und wenn ja, warum diese Marke ebenfalls bevorzugt wird. Die folgenden Antworten wurden ebenfalls durch eine offene Fragestellung erhoben.

Milka ist die Schokoladenmarke die am häufigsten an zweiter Stelle erwähnt wurde. Dabei schätzen die Konsumenten vor allem den guten Geschmack als auch das vielfältige Sortiment. Milka ist die Schokoladenmarke mit der man aufgewachsen ist und die man auch seit seiner Kindheit kennt. Die Konsumenten schätzen darüber hinaus den günstigen Preis und die leichte Erhältlichkeit im Handel.

Lindt steht an zweiter Stelle der zweit-beliebtesten Schokoladenmarken. Bei dieser Schokoladenmarke wird besonders der gute Geschmack als auch die hohe Qualität sehr von den Konsumenten geschätzt. Die Schokolade wird als besonders cremig und sehr fein beschrieben.

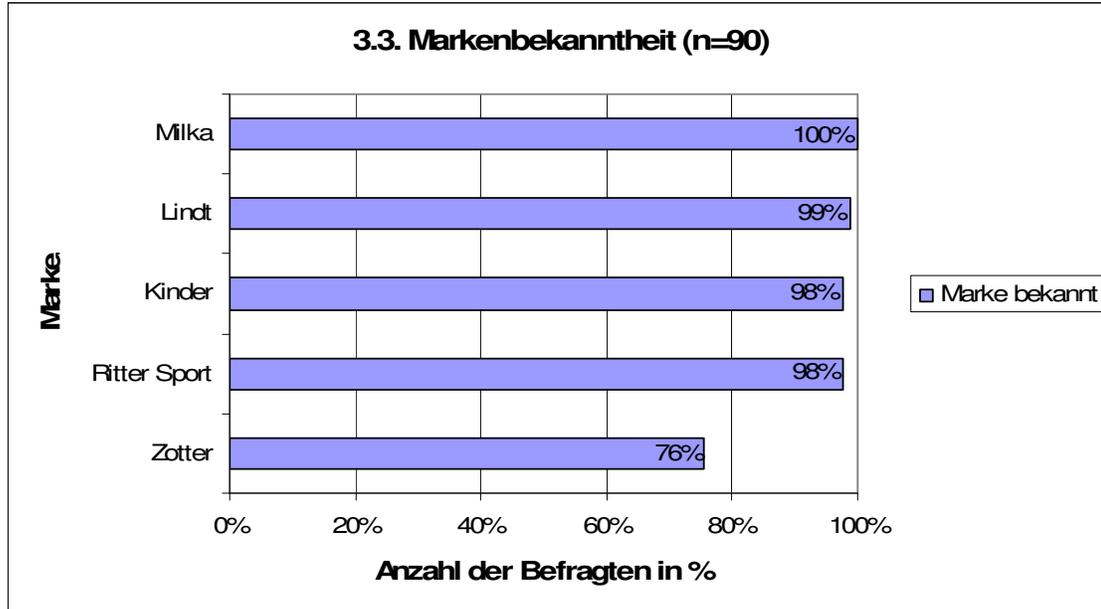
An dritter Stelle steht Kinder Schokolade. Auch bei dieser Marke steht der Geschmack im Vordergrund. Die Konsumenten lieben die Kombination von heller Milchcreme und dunkler Milkschokolade welche als sehr zart und cremig gilt.

Zotter Schokolade steht an vierter Stelle. Die Konsumenten schätzen an der Marke Zotter die vielen außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen als auch den guten Geschmack. Darüber hinaus wird sie als besonders hochwertige Schokoladenmarke beschrieben.

Ritter Sport wurde mit nur zwei Nennungen am seltensten als zweit-beliebteste Marke der Konsumenten genannt. Bei dieser Schokolade werden vor allem der gute Geschmack als auch die unterschiedlichen Füllungen genannt. 10% der befragten Konsumenten gaben an keine weitere bzw. eine andere Lieblingsschokoladen-Marke zu besitzen.

Abbildung 23 zeigt, dass allen der 90 befragten Personen die Marke Milka bekannt ist. 99% der Befragten kennen die Marke Lindt, 98% kennen die Marke Ritter Sport und 98% kennen die Marke Kinder. An letzter Stelle finden wir die Marke Zotter, welche nur 76% der Befragten ein Begriff ist.

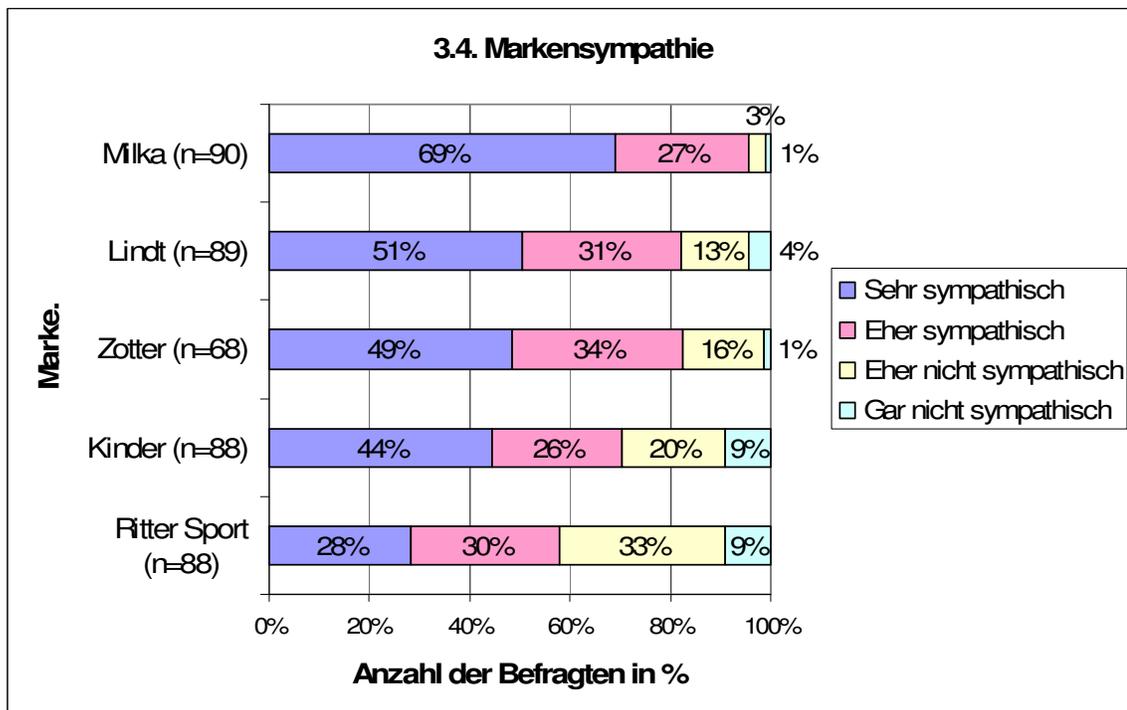
Abbildung 23: Markenbekanntheit



Quelle: Eigene Darstellung

Die Marke Milka wird von den befragten Personen als sympathischste Schokoladenmarke beurteilt. Die Marken Lindt und Zotter werden von ca. 82% der Befragten als eher sympathisch bewertet. Kinder Schokolade wird von ca. 70% der Befragten als eher sympathisch beschrieben. Ritter Sport nimmt bei der Markensympathie die letzte Position ein (vgl. Abbildung 24). Interessant ist bei dieser Grafik, dass die Marke Zotter trotz geringerer Bekanntheit in der Markensympathie den Topmarken Milka und Lindt um nichts nachsteht. Die Sympathie der Marken Milka und Lindt lässt sich zu einem Großteil auf die vermehrten Werbemaßnahmen als auch auf deren Bekanntheit zurückführen. Während die Marke Zotter durch die Verarbeitung von FAIR TRADE Rohstoffen und durch eine außergewöhnliche Sortenvielfalt punktet, bewerten die Konsumenten bei Ritter Sport den Slogan als auch das quadratische Format als sympathisch. Die Autorin führt die Sympathiewerte der Marke Kinder ebenfalls auf Werbemaßnahmen sowie auf die Nutzung von heller Milchcreme und Schokolade zurück, welches ein Differenzierungsmerkmal bildet.

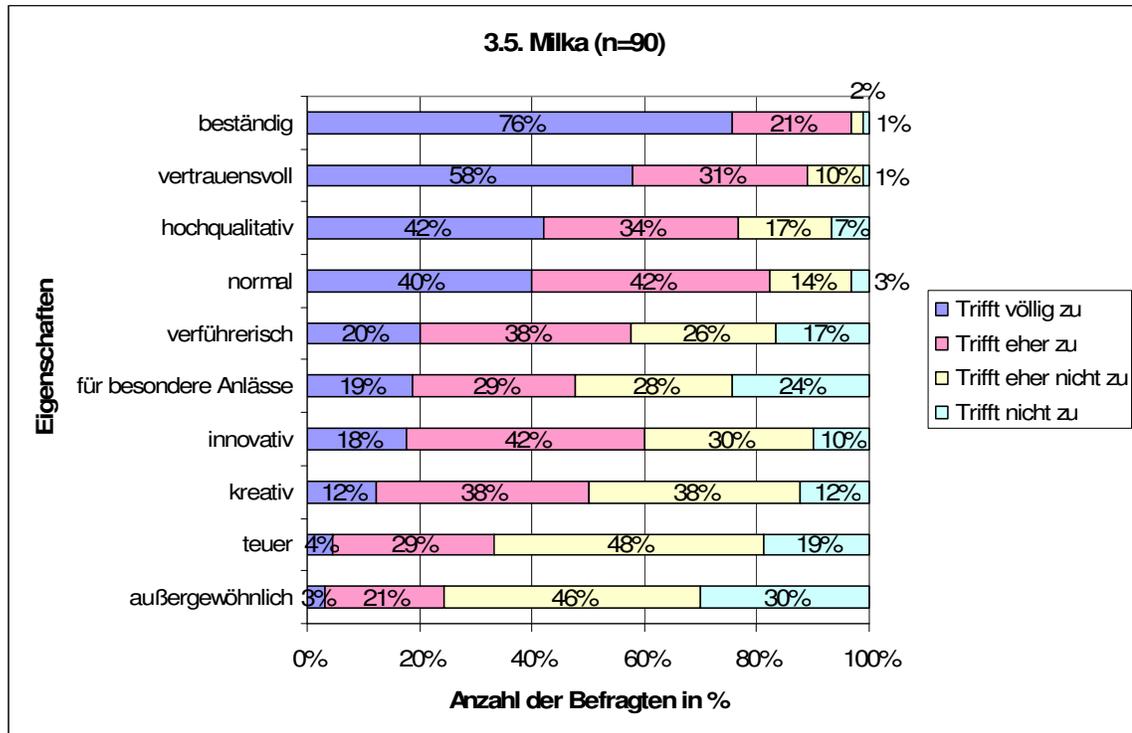
Abbildung 24: Sympathie der Marken



Quelle: Eigene Darstellung

Der Marke Milka werden besonders Eigenschaften wie beständig, vertrauensvoll, normal und hochqualitativ zugeschrieben. Gleichzeitig treffen folgende Eigenschaften wie teuer, kreativ und außergewöhnlich eher nicht auf diese Marke zu (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Eigenschaftsprofil der Marke Milka

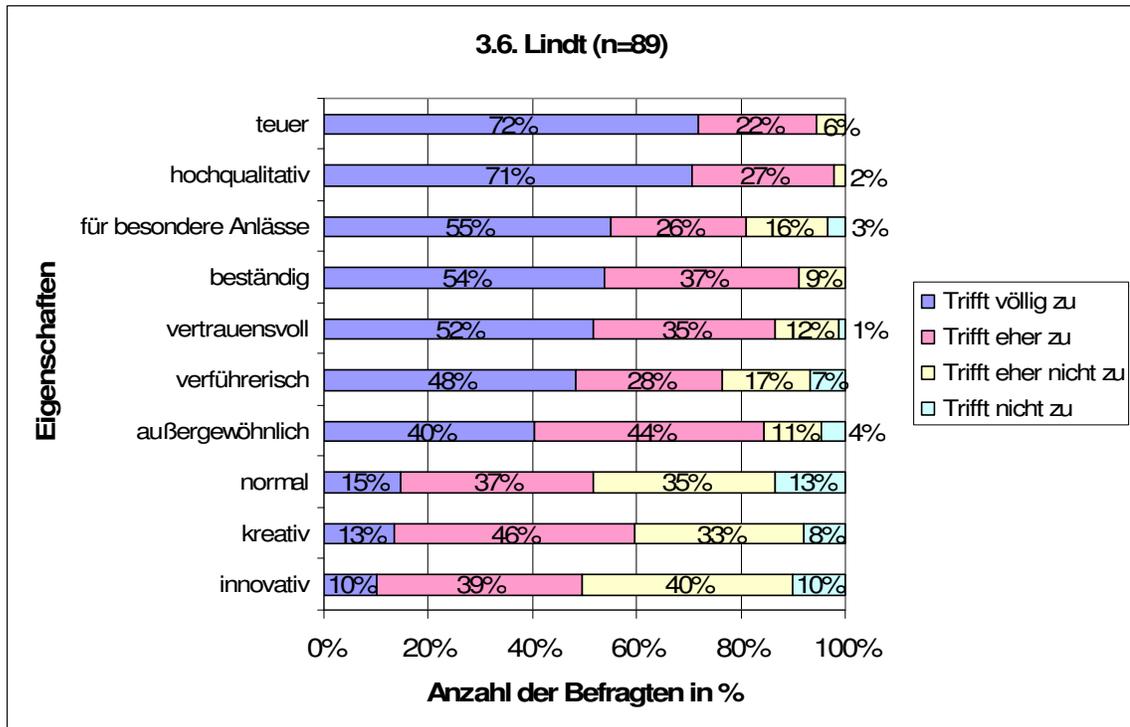


Quelle: Eigene Darstellung

Tradition und Beständigkeit stehen bei Milka im Vordergrund. Die Marke wird in den Augen der Konsumenten als hochqualitativ erachtet, obwohl vergleichsweise andere Marken wie Lindt oder Zotter von den Zutaten bzw. der Verarbeitung qualitativ hochwertiger sind. Viele Konsumenten vertrauen dieser Marke, weil sie damit aufgewachsen sind und sie tief in den Köpfen der Verbraucher verankert ist (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005). Häufige Sonderangebote und Promotions tragen dazu bei, dass die Marke Milka in den Augen der Konsumenten als eher billig wahrgenommen wird. Milka ist eine „alltägliche“ Schokoladenmarke welche zwischendurch oder ohne bestimmten Grund gerne verzehrt wird.

Abbildung 26 zeigt, dass Lindt als teure, hochqualitative, beständige und vertrauensvolle Schokoladenmarke beschrieben wird. Eigenschaften wie normal, kreativ oder innovativ treffen auf diese Marke eher nicht zu.

Abbildung 26: Eigenschaftsprofil der Marke Lindt

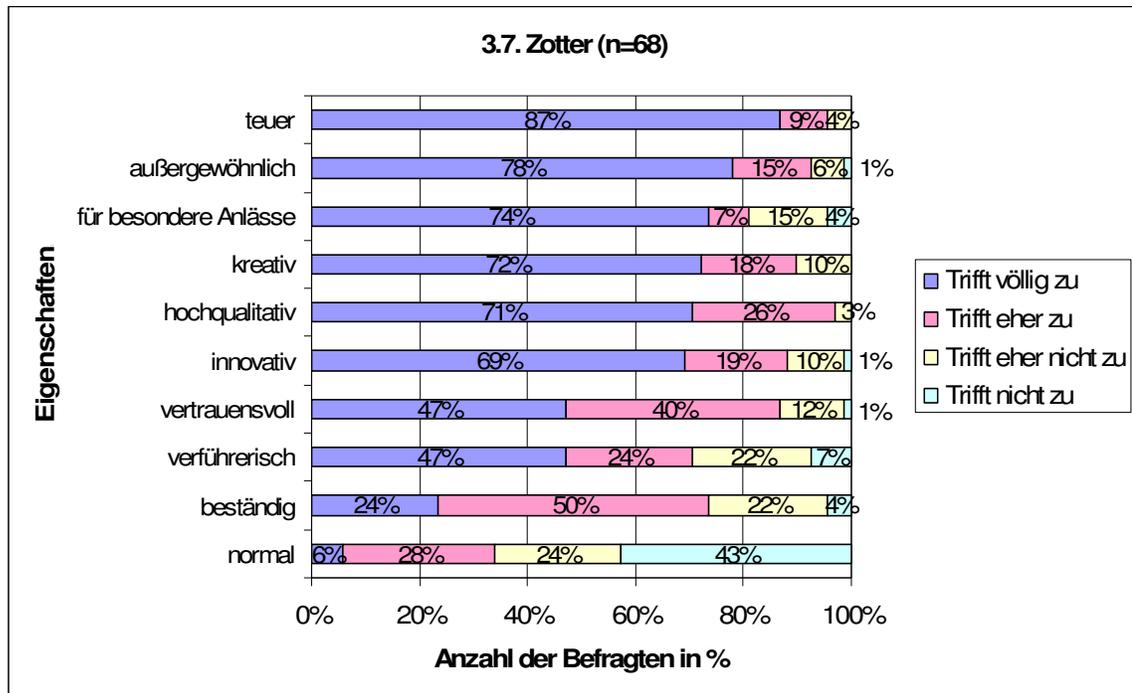


Quelle: Eigene Darstellung

Diese Grafik zeigt eindeutig, dass Lindt auch in den Augen der Konsumenten im Hochpreissegment angesiedelt ist. Die hohe Qualität durch den hohen Kakaoanteil der Schokoladen steht häufig im Mittelpunkt der Kommunikation. Die Marke Lindt wird im Gegensatz zur Marke Milka öfter für besondere Anlässe gekauft oder verschenkt. Lindt setzt verstärkt auf dunkle Schokoladen, bietet aber dennoch bestimmte Produkte speziell für Kinder an welche vor allem zu saisonalen Anlässen verschenkt werden (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005).

Die Schokoladenmarke Zotter wird als teure, außergewöhnliche, kreative und hochqualitative Marke beschrieben. Die Eigenschaft normal wird von den Befragten mit dieser Marke am wenigsten in Zusammenhang gebracht (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Eigenschaftsprofil der Marke Zotter

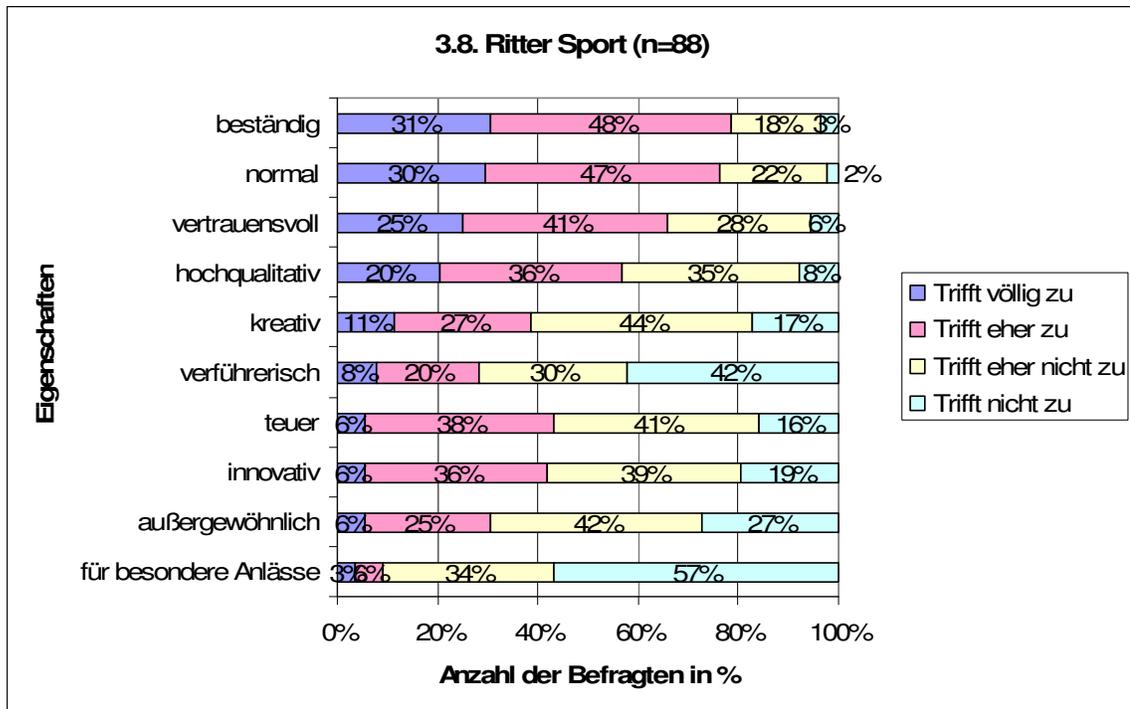


Quelle: Eigene Darstellung

Das Eigenschaftsprofil der Marke Zotter lässt den Schluss zu, dass sich diese Marke durch ein außergewöhnliches, kreatives Verpackungsdesign, durch das Format als auch durch die große Sortenvielfalt differenziert. Zotter ist ebenfalls im Hochpreissegment angesiedelt und wird von den Konsumenten zu besonderen Anlässen bevorzugt gekauft oder verschenkt. Durch das immer stärker werdende Abwechslungsmotiv, sind die Konsumenten vermehrt auf der Suche nach etwas Außergewöhnlichem und wollen ihre „individuelle“ Schokolade finden (vgl. Expertengespräch *Zotter*, 2005). In diesem Bereich besitzt Zotter einen eindeutigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Abbildung 28 zeigt, dass Ritter Sport von den befragten Probanden als beständige, normale und vertrauensvolle Schokoladenmarke bewertet wird, welche eher nicht als verführerisch oder außergewöhnlich gesehen wird und für besondere Anlässe ungeeignet ist.

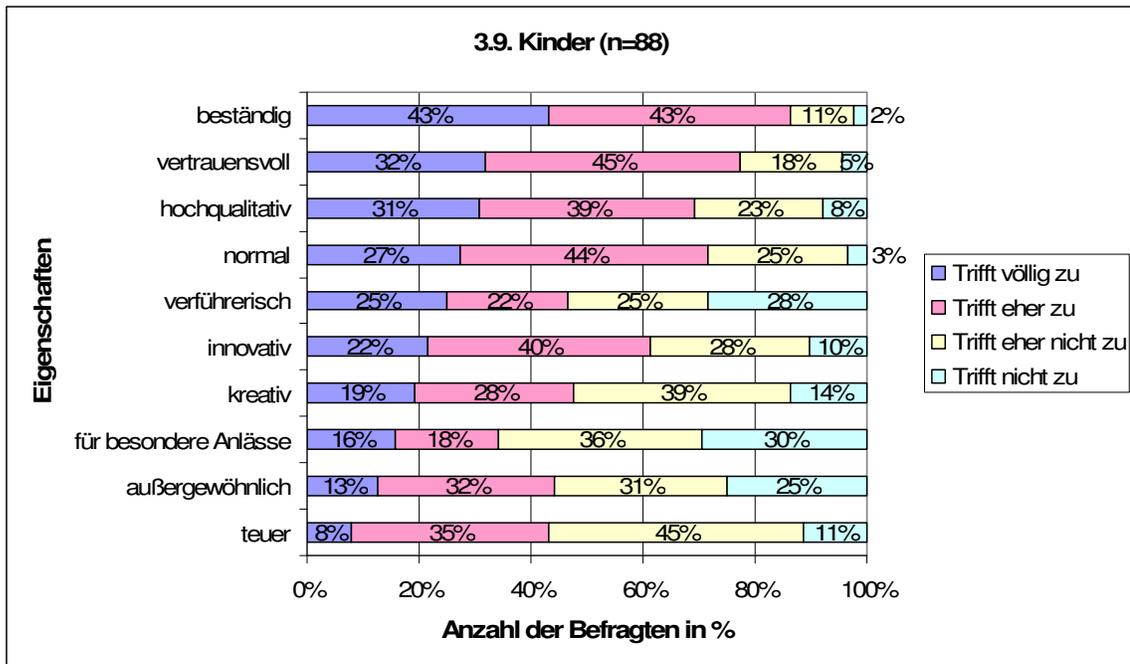
Abbildung 28: Eigenschaftsprofil der Marke Ritter Sport



Quelle: Eigene Darstellung

Die Marke Kinder wird als beständige, vertrauensvolle, eher hochqualitative und normale Schokoladenmarke beschrieben, welche eher nicht für besondere Anlässe gedacht ist. Weiters gilt sie als nicht sehr außergewöhnlich oder teuer (vgl. Abbildung 29).

Abbildung 29: Eigenschaftsprofil der Marke Kinder



Quelle: Eigene Darstellung

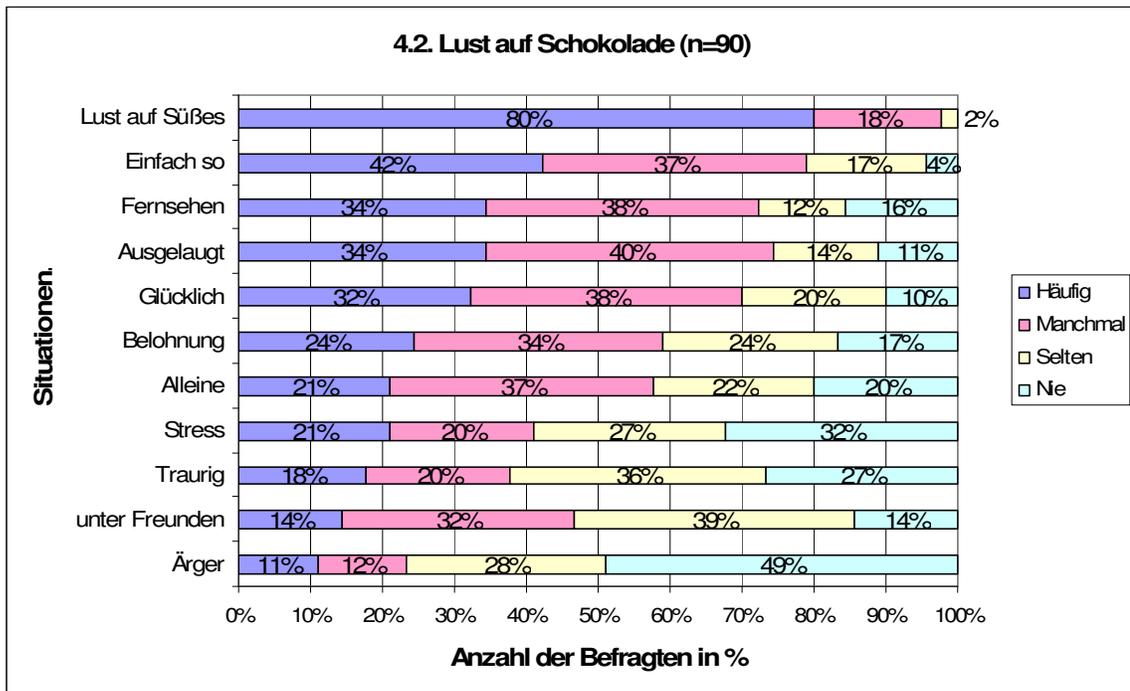
Interessanterweise wurden Ritter Sport und Kinder ähnlich bewertet, obwohl diese beiden Marken doch sehr unterschiedlich sind. Wie bei Milka stehen bei Ritter Sport auch Beständigkeit und Tradition im Mittelpunkt. Trotz des quadratischen Formates, durch welches sich die Marke eindeutig von anderen differenziert, wird Ritter Sport als normal beschrieben. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Marke Kinder. Bei dieser wird ebenfalls Beständigkeit als zutreffendstes Merkmal genannt. Auch hier zeigt sich ein außergewöhnliches Merkmal, nämlich die Kombination von heller Milchcreme und dunkler Schokolade. Dennoch wird die Marke als normal beschrieben. Dies lässt den Schluss zu, dass die Differenzierungsmerkmale der beiden Marken verloren gehen bzw. von den Konsumenten als solche nicht erkannt werden. Darüber hinaus wird die Marke Kinder als besonders billig erachtet, obwohl im Preisvergleich die Marke Milka die günstigste ist (vgl. Anhang 3).

Das vierte Kapitel, die Situationsanalyse, bildete den Schwerpunkt dieser Umfrage. Hierbei sollte aufgezeigt werden, in welchen Situationen die Konsumenten Lust auf Schokolade verspüren als auch welche Marken in welcher Situation bevorzugt werden.

Die Autorin wollte zuerst anhand einer offenen Fragestellung herausfinden, wann die Probanden Lust auf Schokoladen verspüren. Die meisten befragten Konsumenten verspüren besonders nach dem Essen Lust auf Schokolade. Meistens wird Schokolade auch beim Fernsehen sowie bei geistiger Anstrengung (z.B. Lernen) oder nach körperlicher Arbeit verzehrt. Oft wird Schokolade auch einfach so, ohne bestimmten Grund oder aus Langeweile von den Konsumenten gegessen. Schokolade wird bevorzugt abends genascht. Für viele Konsumenten ist Schokolade ein Trostspender der stimmungsaufheiternd wirken soll in traurigen Situationen oder ein Energiespender, in Situationen in denen man sich ausgelaugt fühlt. Außerdem wird Schokolade in Stress-Situationen gerne gegessen als auch in Situationen wo man plötzlich Lust auf etwas Süßes verspürt. Für einige ist Schokolade auch Genussmittel um sich selbst gelegentlich zu belohnen. Durch diese Antworten bestätigen sich auch die theoretischen Erkenntnisse (vgl. Kapitel 2.2.).

Nach der offenen Fragestellung ging die Autorin genauer auf bestimmte Situationen ein, in denen man Lust auf Schokolade verspüren kann. Es zeigte sich, dass die befragten Personen am häufigsten Lust auf Schokolade verspüren, wenn sie generell Lust auf etwas Süßes haben. Weiters wird Schokolade gerne einfach so gegessen, beim Fernsehen, wenn man sich ausgelaugt oder glücklich fühlt. Die Lust auf Schokolade ist bei den Befragten seltener wenn sie sich ärgern, traurig, in einer Stress-Situation oder unter Freunden sind (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Lust auf Schokolade



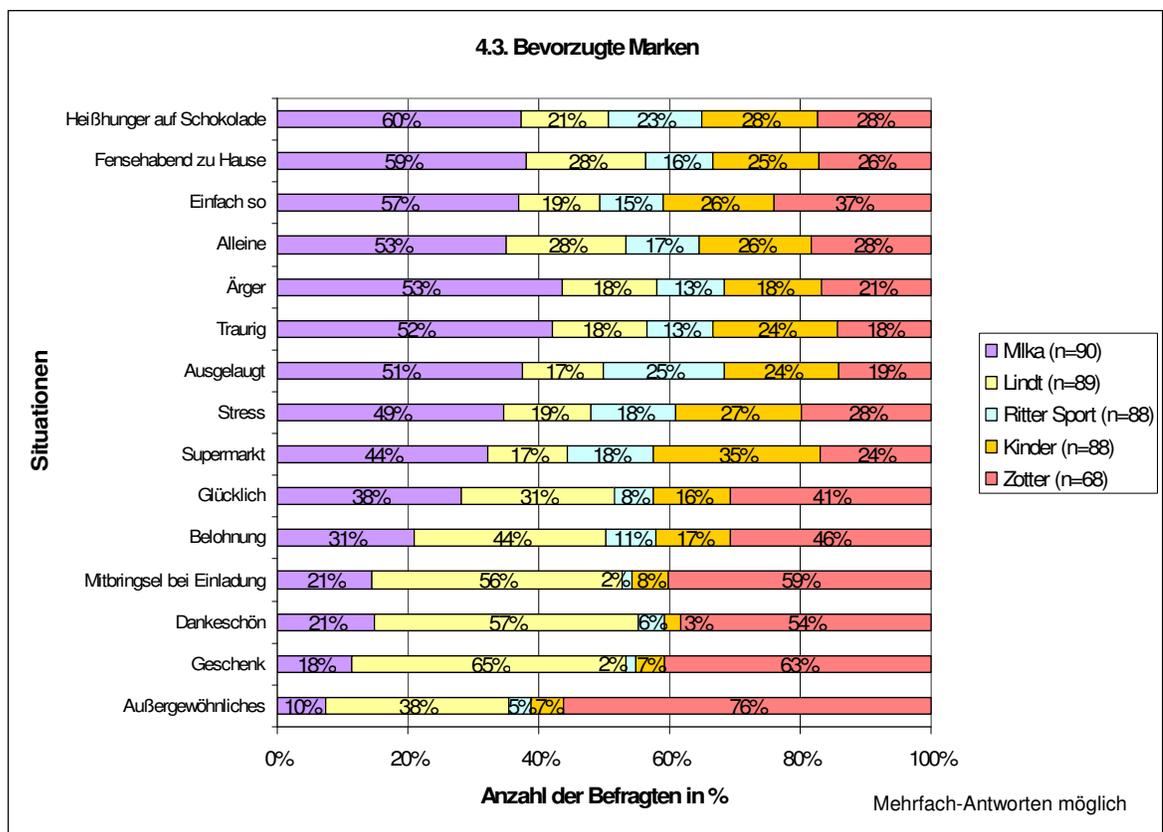
Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Personen bevorzugen die Marken Lindt und Zotter in den Situationen „als Belohnung“, „als Mitbringsel bei einer Einladung“, „als Dankeschön“, „als Geschenk“, oder wenn sie Lust auf etwas Außergewöhnliches haben. Die Marken Milka und Zotter wurden von den Probanden bevorzugt, wenn sie sich ärgern, gestresst oder glücklich fühlen bzw. einfach so, ohne bestimmten Grund. Bei Heißhunger auf Schokolade, wenn man sich traurig fühlt, oder beim Entdecken bei Schokolade im Supermarkt wurden die Marken Milka und Kinder bevorzugt. Beim Fernsehen oder wenn man alleine ist wurden die Marken Milka und Lindt bevorzugt genannt. Die Schokoladenmarke Ritter Sport und Milka wurden von den befragten Probanden bevorzugt wenn sie sich ausgelaugt fühlten (vgl. Abbildung 31).

Wenn man jede Schokoladenmarke für sich betrachtet, erreichte die Marke Milka bei den Situationen „Einfach so“, „bei Heißhunger auf Schokolade“ und „bei einem gemütlichen Fernsehabend zuhause“ die höchsten Werte. Die Marke Lindt erreichte die höchsten Werte bei den Situationen „für einen Freund als Geschenk“, „als

Dankeschön“ und „als Mitbringsel bei einer Einladung“. Zotter erreichte die höchsten Werte bei „Lust auf etwas Außergewöhnliches“, „für einen Freund als Geschenk“ und „als Mitbringsel bei einer Einladung“. Die Marke Ritter Sport erreichte die höchsten Werte bei den Situationen „Ausgelaugt“, „bei Heißhunger auf Schokolade“ und „beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt“. Die Schokoladenmarke Kinder erreichte in den Situationen „beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt“, „bei Heißhunger auf Schokolade“ und „bei Stress“ die höchsten Werte (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Bevorzugte Schokoladenmarken



Quelle: Eigene Darstellung

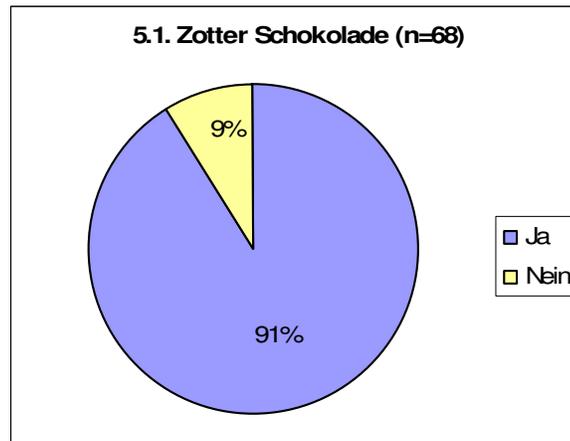
Die Schokoladen der Marke Milka werden von den befragten Verbrauchern gerne in alltäglichen Situationen wie beispielsweise beim Fernsehen verzehrt. Sie ist die perfekte Schokolade für zwischendurch die man gerne ohne bestimmten Grund konsumiert. In den Augen der Konsumenten ist sie nicht außergewöhnlich und auch nicht für besondere Anlässe gedacht. Man kauft sie vorwiegend für sich selbst um rasch die Lust auf Schokolade befriedigen zu können.

Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei den Marken Lindt und Zotter. Diese Schokoladen werden häufig für spezielle Anlässe gekauft, was sich auf den höheren Preis als auch auf die hohe Qualität zurückführen lässt. Sie werden bevorzugt wenn man Lust auf etwas Außergewöhnliches hat oder wenn man Abwechslung sucht, da sie im Vergleich zu Milka Schokoladen etwas Besonderes sind. Darüber hinaus werden diese beiden Marken eher verschenkt und sind weniger für den Eigenverbrauch gedacht.

Bei den Marken Ritter Sport und Kinder zeigt sich nicht nur im Eigenschaftsprofil eine ähnliche Bewertung, sie werden erstaunlicherweise auch in denselben Situationen bevorzugt. Für beide Marken ergibt sich ein enormes Potenzial für hervorstechende Point of Sale Gestaltung und Verkaufsförderung in Supermärkten. Ritter Sport und Kinder Schokolade werden vorrangig dann gekauft, wenn sie im Regal entdeckt werden und durch diesen Impuls das Bedürfnis nach Schokolade ausgelöst wird. Außerdem wird die Marke Ritter Sport von den Konsumenten bei einem benötigten Energieschub bevorzugt.

Im fünften Teil der Untersuchung wurde das Hauptaugenmerk auf die Marke Zotter gelegt. Dabei sollten der Geschmack, die Bekanntheit sowie einzelne Eigenschaften der Marke beurteilt werden. Abbildung 32 zeigt, dass 91% der befragten Personen, welche Zotter kennen, diese Marke auch schon einmal gekauft bzw. probiert haben. Die verbleibenden 9% gaben als Grund für den Nicht-Kauf vor allem den hohen Preis als auch die schwere Erhältlichkeit sowie das Bevorzugen einer anderen Schokoladenmarke an.

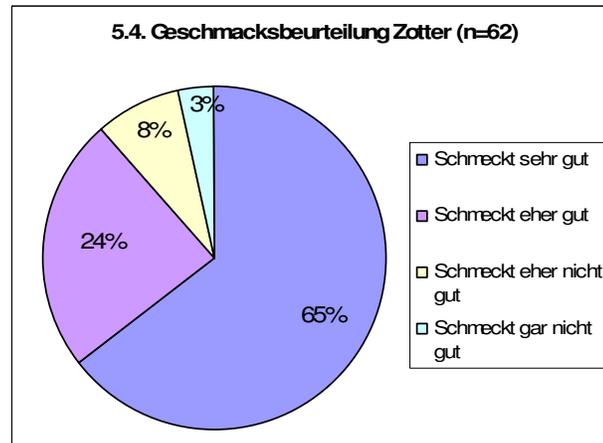
Abbildung 32: Zotter Schokolade bereits probiert



Quelle: Eigene Darstellung

Zotter wird von den befragten Konsumenten als Schokolademarke charakterisiert, die besonders außergewöhnliche Geschmacksrichtungen anbietet. Die gebotene Sortenvielfalt wird dabei besonders hervorgehoben. Die Konsumenten schätzen vor allem den besonderen, einzigartigen Geschmack der Schokolade. Darüber hinaus wird Zotter als hochqualitative Schokolade mit einem kreativen Verpackungsdesign beschrieben. Das Verpackungsdesign wird von den Konsumenten zwar geschätzt, wird aber beim Kauf selbst als unwichtig erachtet, obwohl es ein Differenzierungsmerkmal ist (vgl. Abbildung 18). 65% jener Personen die Zotter Schokolade schon einmal probiert haben schmeckt sie sehr gut, 24% schmeckt sie eher gut, 8% schmeckt sie eher nicht gut und 3% finden, sie schmeckt nicht gut (vgl. Abbildung 33).

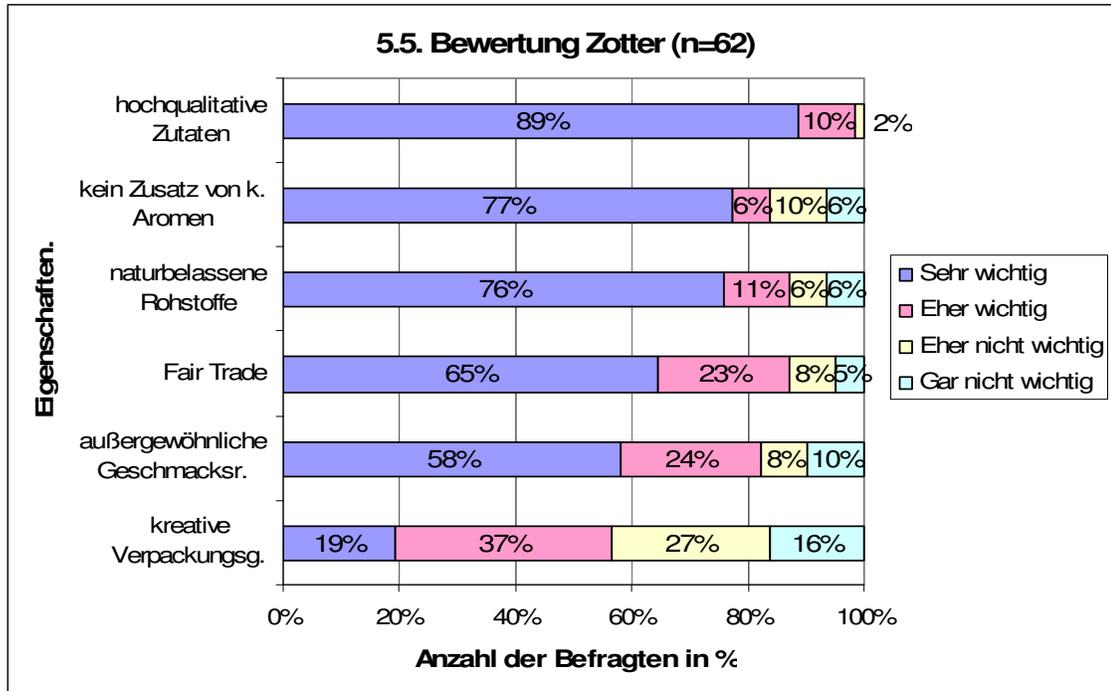
Abbildung 33: Beurteilung von Zotter Schokolade



Quelle: Eigene Darstellung

Jene Personen welche Zotter Schokolade schon einmal probiert haben schätzen besonders die hochqualitativen Zutaten, die naturbelassenen Rohstoffe sowie die Tatsache, dass keine künstlichen Aromen zu den Schokoladen hinzugefügt werden. Die Auswahl an außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen als auch die Verarbeitung von FAIR TRADE Rohstoffen sind den Befragten eher wichtig. Das kreative Verpackungsdesign erachten die befragten Probanden als eher unwichtig (vgl. Abbildung 34). An dieser Stelle möchte die Autorin nochmals auf die Ergebnisse der Studie des Dialego Marktforschungsunternehmens hinweisen, da bei Süßigkeiten die Verpackung für die Konsumenten sehr wohl relevant ist, aber in ihrer Wirkung häufig unterschätzt wird (vgl. www.dialego.de 2006).

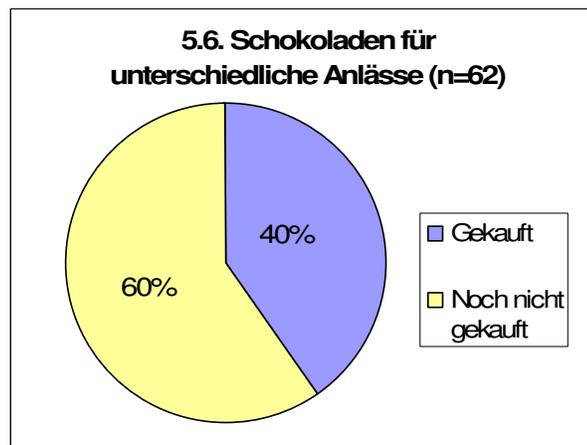
Abbildung 34: Wichtigkeit der Eigenschaften von Zotter Schokoladen



Quelle: Eigene Darstellung

Zotter bietet in seinem Sortiment auch Schokoladen für unterschiedliche Anlässe an (z.B. „Für Fleißige“, „Für schräge Vögel“, „Erste Hilfe“, „Für Verliebte“). Wie Abbildung 35 zeigt, haben 40% jener Befragten, die Zotter Schokolade schon einmal probiert haben, diese speziellen Sorten für bestimmte Anlässe bereits gekauft.

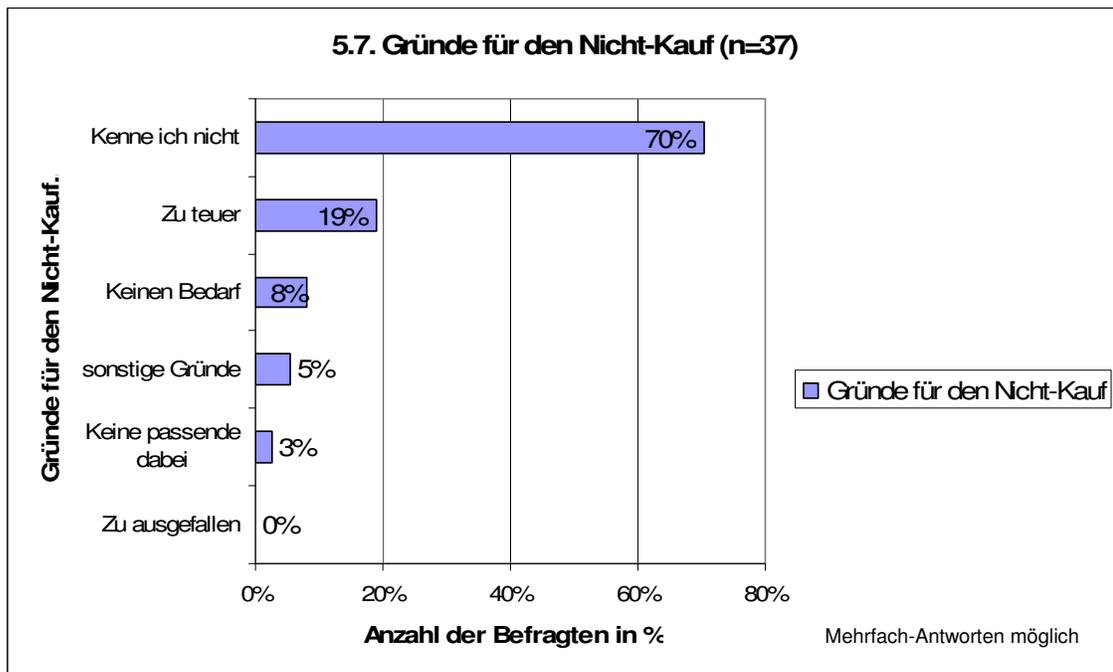
Abbildung 35: Schokolade für unterschiedliche Anlässe



Quelle: Eigene Darstellung

70% der Personen welche Zotter Schokoladen aus dem Sortiment für bestimmte Anlässe wie „Für Fleißige“, „Erste Hilfe“, etc. noch nicht gekauft haben, gaben als Grund dafür an, das sie diese speziellen Sorten nicht kennen. 19% meinten diese Schokoladen seien ihnen zu teuer während weitere 8% meinten sie hätten keinen Bedarf für die Schokoladen aus diesem Sortiment. 5% nannten sonstige Gründe für den Nicht-Kauf dieser Schokoladen (vgl. Abbildung 36).

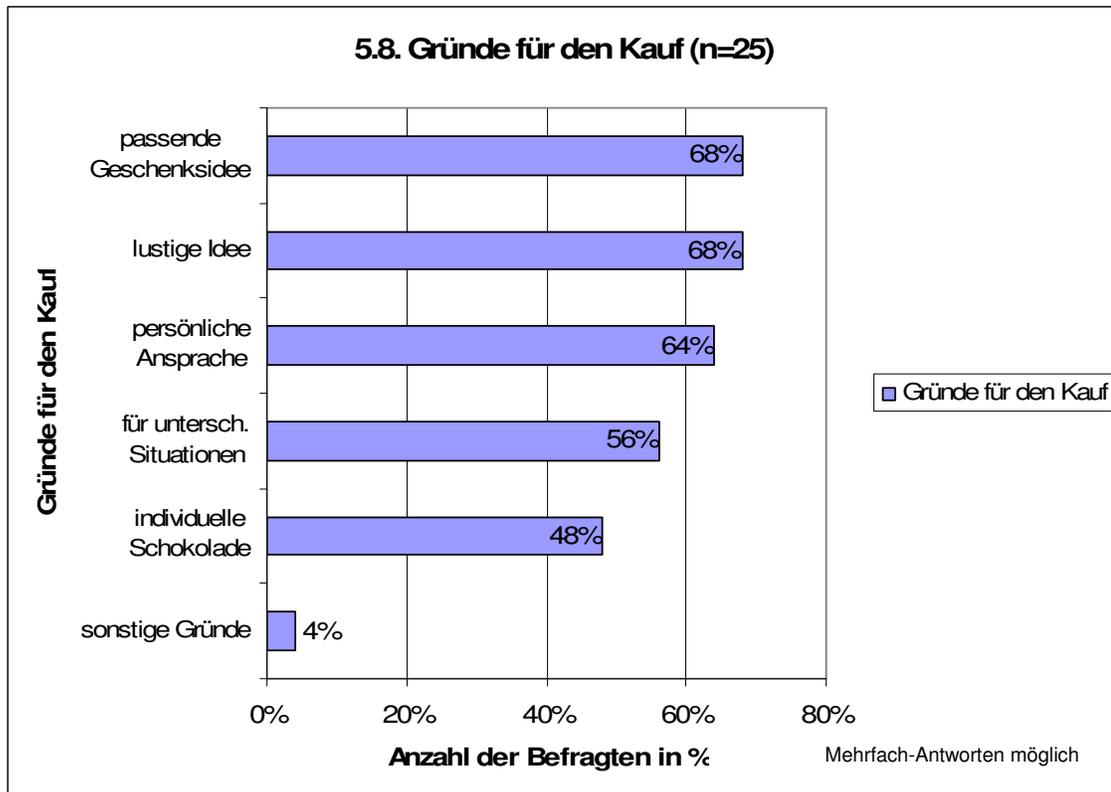
Abbildung 36: Gründe für den Nicht-Kauf



Quelle: Eigene Darstellung

68% der Befragten welche Zotter Schokoladen aus dem Sortiment „für bestimmte Anlässe“ wie „Für Fleißige“, „Erste Hilfe“, etc. gekauft haben, gaben als Grund für den Kauf an, dass diese Schokoladen eine „lustige“ Idee sind. Ebenfalls 68% gaben an, dass es eine passende Geschenksidee ist. 64% gaben an, dass sie die persönliche Ansprache der Schokoladen schätzen. Für 56% der Befragten sind die Schokoladen für unterschiedliche Situationen geeignet. 48% betrachten diese speziellen Sorten als individuelle Schokoladen und kaufen sie deshalb gerne und 4% gaben sonstige Gründe für den Kauf an (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Gründe für den Kauf



Quelle: Eigene Darstellung

Zotter Schokolade wird von Konsumenten gerne konsumiert, wenn man Lust auf etwas Außergewöhnliches hat, sie wird aber auch gerne für bestimmte Anlässe verschenkt. Somit deckt Zotter zwei Bereiche gleichzeitig ab: einerseits wird das Bedürfnis des Kunden nach Abwechslung, nach etwas Außergewöhnlichem gestillt und andererseits bietet Zotter in seinem umfangreichen Sortiment passende Geschenksideen für unterschiedliche Anlässe.

6.2.2. Signifikante Zusammenhänge

Ziel dieses Kapitels ist es, signifikante Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsergebnissen aufzuzeigen. Dies beinhaltet die genaue Überprüfung der Sinnhaftigkeit und Höhe von Korrelationen. Zum Großteil sind die Antwortmöglichkeiten nominal- bzw. ordinalskaliert. Zusammenhänge werden mittels Chi-Quadrat Tests für nominale Skalen sowie durch Berechnungen mit Spearman oder Kendall Tau für ordinale Skalen ermittelt. Der Wert „Cramers V“ gibt die Richtung der Korrelation an. Es soll gezeigt werden, unter welchen Voraussetzungen bzw. unter welchen Gegebenheiten, welche Marken in bestimmten Situationen bevorzugt werden.

Einzelne Chi-Quadrat-Tests zeigten signifikante Zusammenhänge des Items „Geschlecht“ mit den Situationen „wenn ich mich ärgere“, „wenn ich traurig bin“ und „wenn ich mich ausgelaugt fühle“. Während die weiblichen Verbraucher Schokolade häufiger essen wenn sie sich ärgern oder traurig sind, verzehren Männer Schokolade eher wenn sie sich ausgelaugt fühlen (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum

	Geschlecht	
Situation	weiblich	männlich
Ärger	✓	
Traurig	✓	
Ausgelaugt		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 39 stellt einen negativen Zusammenhang der Marke Milka zum Item „Geschlecht“ in vier unterschiedlichen Situationen dar. Männer bevorzugen die Marke Milka wenn sie sich belohnen möchten, sich ausgelaugt oder alleine fühlen oder einfach so, ohne bestimmten Grund signifikant häufiger als die weiblichen Befragten.

Abbildung 39: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum der Marke Milka

	Geschlecht	
Situation	weiblich	männlich
Belohnung		✓
Ausgelaugt		✓
Alleine		✓
Einfach so		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 40 zeigt ebenfalls einen negativen Zusammenhang der Marke Ritter Sport zum Item „Geschlecht“. Bei Heißhunger auf Schokolade wird die Marke Ritter Sport eher von den männlichen Konsumenten bevorzugt.

Abbildung 40: Geschlechtsspezifischer Schokoladekonsum der Marke Ritter Sport

	Geschlecht	
Situation	weiblich	männlich
Heißhunger		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Ergebnisse zeigen dass, Schokolade von Männern in anderen Situationen bevorzugt wird als von Frauen. Darüber hinaus werden die Marken Milka und Ritter Sport von den männlichen Verbrauchern in den oben angeführten Situationen signifikant häufiger konsumiert, als von den weiblichen Konsumenten.

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kaufs von Schokolade und dem Grad wie gerne man Schokolade isst. Jene Probanden die sehr gerne Schokolade essen, kaufen ein- bis mehrmals pro Woche Schokolade ein, konsumieren durchschnittlich zwei bis drei Tafeln im Monat und konsumieren Schokolade als Belohnung häufiger als jene Probanden die nur eher gerne

Schokolade essen. Jene Verbraucher die eher gerne Schokolade essen, kaufen einmal pro Woche bis mehrmals im Monat Schokolade ein, verzehren durchschnittlich nur eine bis zwei Tafeln Schokolade im Monat und konsumieren Schokolade als Belohnung seltener (vgl. Abbildung 41).

Abbildung 41: Korrelationen beim Konsum von Schokolade

	Konsum von Schokolade	
Signifikante Zusammenhänge	Sehr gerne	Eher gerne
Schokoladekauf	ein - mehrmals / Woche	einmal / W. - mehrmals / Monat
Schokoladeverzehr	zwei - drei Tafeln / M.	eine - zwei Tafeln / Monat
Schokolade als Belohnung	✓	

Quelle: Eigene Darstellung

Weitere signifikante Zusammenhänge konnten in Verbindung mit der Marke Milka in den Situationen „wenn ich traurig bin“, „bei Heißhunger auf Schokolade“ und „beim Fernsehen“ gefunden werden. In diesen drei Situationen wird Milka von jenen Probanden die sehr gerne Schokolade essen, signifikant häufiger bevorzugt (vgl. Abbildung 42).

Abbildung 42: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Milka

	Konsum von Schokolade	
Situation	Sehr gerne	Eher gerne
Traurig	✓	
Heißhunger	✓	
Fernsehen	✓	

Quelle: Eigene Darstellung

Jene Befragten die nur eher gerne Schokolade essen, bevorzugen die Marke Lindt signifikant häufiger beim Fernsehen (vgl. Abbildung 43) und die Marke Ritter Sport beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt (vgl. Abbildung 44).

Abbildung 43: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Lindt

	Konsum von Schokolade	
Situation	Sehr gerne	Eher gerne
Fernsehen		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 44: Korrelationen zwischen Schokoladekonsum und Ritter Sport

	Konsum von Schokolade	
Situationen	Sehr gerne	Eher gerne
Supermarkt		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Der Grad wie gerne man Schokolade isst, hat Einfluss auf:

- die Häufigkeit des Schokoladekaufs
- die Menge die konsumiert wird
- das Belohnungsmotiv des Konsumenten und
- die Markenwahl in bestimmten Situationen.

Wenn man sich glücklich fühlt oder sich belohnen möchte, wird die Marke Milka nur von jenen Probanden bevorzugt die Milka auch als Lieblingsmarke besitzen. Jene Befragten die Milka oder Lindt als Lieblingsmarke bezeichnen, bevorzugen Milka wenn sie traurig sind, sich ausgelaugt fühlen oder einfach so, ohne bestimmten Grund. Besonders interessant ist das Ergebnis in der Situation „Stress“, da in diesem Fall, die Probanden Milka präferieren, auch wenn sie eine der anderen vier Marken als Lieblingsmarken bezeichnen. Jene Verbraucher die Milka, Lindt oder Kinder

Schokolade als Lieblingsmarke benennen, greifen bevorzugt zur Marke Milka wenn sie verärgert sind. Bei Heißhunger auf Schokolade oder beim Fernsehen wird Milka von jenen Konsumenten präferiert, die Milka, Lindt, Ritter Sport oder Kinder als Lieblingsmarke bezeichnen. Wenn sich die Probanden alleine fühlen, wird ebenfalls Milka von jenen bevorzugt die Milka, Lindt oder Ritter Sport als Lieblingsmarke nannten (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Bevorzugte Marke Milka

Situation	Lieblingsmarke				
	Milka	Lindt	Zotter	Ritter Sport	Kinder
Belohnung	✓				
Traurig	✓	✓			
Ausgelaugt	✓	✓			
Stress	✓	✓	✓	✓	✓
Ärger	✓	✓			✓
Glücklich	✓				
Einfach so	✓	✓			
Heißhunger	✓	✓		✓	✓
Fernsehen	✓	✓		✓	✓
Alleine	✓	✓		✓	

Quelle: Eigene Darstellung

Wenn man sich glücklich fühlt oder sich belohnen möchte, wird die Marke Lindt nur von den Probanden bevorzugt, die Lindt als Lieblingsmarke bezeichnen. Jene Verbraucher die Lindt, Ritter Sport oder Kinder als Lieblingsmarke nannten, präferieren Schokoladen von Lindt als Mitbringsel bei einer Einladung oder wenn sie Lust auf etwas Außergewöhnliches haben (vgl. Abbildung 46).

Abbildung 46: Bevorzugte Marke Lindt

	Lieblingsmarke				
Situation	Milka	Lindt	Zotter	Ritter Sport	Kinder
Belohnung		✓			
Glücklich		✓			
Einladung		✓		✓	✓
Außergewöhnliches		✓		✓	✓

Quelle: Eigene Darstellung

Die Marke Zotter wird, wenn man sich belohnen möchte, sich glücklich fühlt oder einfach so, ohne bestimmten Grund, nur von den Befragten bevorzugt, die Zotter als Lieblingsmarke bezeichnen (vgl. Abbildung 47).

Abbildung 47: Bevorzugte Marke Zotter

	Lieblingsmarke				
Situation	Milka	Lindt	Zotter	Ritter Sport	Kinder
Belohnung			✓		
Glücklich			✓		
Einfach so			✓		

Quelle: Eigene Darstellung

Im Supermarkt beim Entdecken von Schokolade, wird die Marke Kinder nur von jenen Verbrauchern bevorzugt, die Kinder als Lieblingsmarke bezeichnen (vgl. Abbildung 48).

Abbildung 48: Bevorzugte Marke Kinder

	Lieblingsmarke				
Situation	Milka	Lindt	Zotter	Ritter Sport	Kinder
Supermarkt					✓

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Ergebnisse lassen folgende Schlussfolgerungen zu. Obwohl die Verbraucher eine Lieblingsmarke besitzen, bevorzugen sie in bestimmten Situationen eine andere Schokoladenmarke. Besonders jene Probanden die Lindt, Ritter Sport oder Kinder als Lieblingsmarke bezeichnen, greifen häufig auch zu anderen Marken. Konsumenten die Milka als Lieblingsmarke bezeichnen, greifen fast nie zu einer anderen Marke in den abgefragten Situationen. Die Autorin kommt zum Schluss, dass der Großteil der befragten Verbraucher ein „evoked set“ besitzt, d.h. es wird nicht nur eine einzige Schokoladenmarke bevorzugt, vielmehr besitzt man ein Portfolio von mehreren Marken und wählt je nach Situation die geeignetste aus.

Es konnten weitere signifikante Zusammenhänge in Bezug auf die Markensympathie gefunden werden. Jene Konsumenten, die Ritter Sport als sehr sympathische Marke bezeichnen, bevorzugen diese Schokoladenmarke wenn sie sich ausgelaugt fühlen oder bei Heißhunger auf Schokolade (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 49: Korrelationen zwischen Markensympathie und Ritter Sport

	Ritter Sport	
Situation	Sehr sympathisch	Weniger sympathisch
Ausgelaugt	✓	
Heißhunger	✓	

Quelle: Eigene Darstellung

Jene Verbraucher, die Kinder als sehr sympathisch beurteilt haben, bevorzugen diese Marke wenn sie sich ausgelaugt fühlen, bei Heißhunger auf Schokolade und beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt (vgl. Abbildung 50).

Abbildung 50: Korrelationen zwischen Markensympathie und Kinder

	Kinder	
Situation	Sehr sympathisch	Weniger sympathisch
Ausgelaugt	✓	
Heißhunger	✓	
Supermarkt	✓	

Quelle: Eigene Darstellung

Besonders die Eigenschaft „verführerisch“ einzelner Schokolademarken hat einen besonderen Einfluss auf die Markenwahl in bestimmten Situationen wie sich anhand folgender signifikanter Zusammenhänge zeigen lässt. Jene Verbraucher die der Ansicht sind, dass die Eigenschaft „verführerisch“ auf Milka zutrifft, bevorzugen diese Marke, wenn sie sich belohnen möchten, beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt oder einfach so, ohne bestimmten Grund. Jene Befragten die Kinder Schokolade als verführerisch bezeichnen, präferieren diese Marke, wenn sie sich traurig fühlen, bei Heißhunger auf Schokolade, beim Entdecken von Schokolade im Supermarkt und einfach so, ohne bestimmten Grund (vgl. Abbildung 51).

Abbildung 51: Korrelationen der Eigenschaft "verführerisch" mit Milka und Kinder

	Verführerisch	
Situation	Milka	Kinder
Belohnung	✓	
Einfach so	✓	✓
Supermarkt	✓	✓
Traurig		✓
Heißhunger		✓

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund dieser Ergebnisse zeigt sich, dass die Markensympathie als auch die zugeschriebenen Eigenschaften von Schokolademarken (das wahrgenommene Image), Einfluss auf die Markenwahl haben.

7. Conclusio

Empirische Untersuchungen zeigten, dass Gefühle Einfluss auf das Essverhalten haben. Unklar war bisher, welche motivationalen Einflussfaktoren auf die Markenpräferenz beim Kauf von Schokolade einwirken.

Ziel dieser Diplomarbeit war es zu beweisen, dass aufgrund unterschiedlicher Motive bestimmte Schokolademarken in unterschiedlichen Situationen bevorzugt werden. Die empirischen Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die von der Autorin aufgestellte Hypothese Gültigkeit besitzt. Die zu Beginn von der Autorin aufgeworfenen Forschungsfragestellungen werden nun anhand der theoretischen und empirischen Ergebnisse beantwortet.

Welche Motive den Kauf von Schokolade beeinflussen, war die erste Forschungsfrage, welcher die Autorin nachgegangen ist. Die Motive welche hinter dem Konsum von Schokolade stehen sind vielfältig (vgl. Kapitel 2.2.). Schokolade bedeutet Genuss, da das Verzehren von Schokolade häufig als Lust empfunden wird (vgl. Kapitel 2.2.1.). Ein Stück Schokolade kann sowohl ein Konsum- als auch ein Genussobjekt sein, mit dem ein Bedürfnis befriedigt wird. Neben dem Genussfaktor, welcher sich immer mehr zu einem Trend entwickelt, steht auch das Belohnungsmotiv beim Verzehr von Schokolade im Vordergrund (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005).

Darüber hinaus ist Schokolade für viele eine Energiequelle. Die Gründe liegen in dem hohen Kohlenhydratanteil, welcher den Körper mit Energie versorgt und die Konzentrations- sowie die Reaktionsfähigkeit steigern (vgl. Kapitel 2.2.2.). Ein weiteres Motiv, welches hinter den Kauf schon Schokolade steht, ist die Tatsache, dass Schokolade sowohl sozial, psychologisch und körperlich besänftigende Substanzen sowie eine Stress abbauende Wirkung besitzt (vgl. Kapitel 2.2.3.). Durch Schokolade wird eine Erhöhung des körpereigenen Hormons Serotonin herbeigeführt, was zur Steigerung der Stimmung und des Wohlbefindens führt. Dadurch wird dem Emotionsmotiv eine besondere Bedeutung beigemessen (vgl. Kapitel 2.2.4.).

Die Autorin beschäftigte sich zusätzlich mit den Faktoren, die für die Konsumenten beim Kauf von Schokolade als wichtig erachtet werden. Beim Kauf von Schokolade ist den Konsumenten besonders die Geschmacksrichtung bzw. die Sorte wichtig. Die Verfügbarkeit der Schokolade im Handel als auch die Marke spielen ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 18). Der Preis nimmt bei den Verbrauchern einen geringen Stellenwert ein, da die Konsumenten ausreichend Produktwissen besitzen und die Marken bekannt sind, wodurch sich die theoretischen Ergebnisse in Kapitel 2.3.1. bestätigen. Auch bei höherwertigen Schokoladen kann man davon ausgehen, dass der Preis eher eine untergeordnete Rolle spielt, da es hier um die Qualität und die Auswahl der Inhaltsstoffe geht (vgl. Expertengespräch *Riedl*, 2005). Weiters beeinflusst auch die Präsentation der Produkte oder die Möglichkeit eines Erlebnisses beim Kauf von Schokolade den Konsumenten (vgl. Expertengespräch *Zotter*, 2005).

Die Autorin wollte außerdem den Stellenwert der Marke im Kaufentscheidungsprozess genauer hinterfragen. Der Stellenwert der Marke im Kaufentscheidungsprozess ist unverändert hoch, das ist auch daran zu erkennen, dass Eigenmarken im Süßwarenssegment nicht sehr verbreitet sind. Die Marke verspricht für den Kunden ein gewisses Qualitätsniveau, welches die Kunden schätzen und dieses muss auch in Zukunft gleich bleibend sein (vgl. Expertengespräch *Riedl*, 2005). Impulsive Kaufentscheidungen werden häufig von einer emotionalen Aufladung gekennzeichnet. Sie sind häufig die Folge des Strebens nach Genusses und der Suche nach angenehmen Emotionen, was sich auch beim Kauf von Schokolade deutlich zeigt (vgl. Kapitel 5.5.4.).

Um die vierte Forschungsfrage zu beantworten, wählte die Autorin für die empirische Untersuchung fünf Schokolademarken aus, wobei sich jede durch etwas Einzigartiges und Besonderes auszeichnet. Es zeigte sich, dass diese Marken auch von den Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt werden, was sich in weiterer Folge auch auf die Präferenz in den einzelnen Situationen ausgewirkt hat. Anhand der empirischen Ergebnisse lässt sich auch feststellen, dass unterschiedliche motivationale Einflussfaktoren beim Kauf der fünf Schokolademarken wirksam sind.

Die Marke Milka wird als besonders beständig, vertrauensvoll aber nicht teuer oder außergewöhnlich beschrieben. Tradition und Beständigkeit stehen bei Milka im Vordergrund. Viele Konsumenten vertrauen dieser Marke, weil sie damit aufgewachsen sind und sie tief in den Köpfen der Verbraucher verankert ist (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005). Bei Milka steht primär das Motiv des Stresshemmens im Vordergrund d.h. diese Schokolademarke wird vorwiegend in anstrengenden oder stressigen Situationen verzehrt (vgl. Kapitel 2.2.3.). Weiters wird die Marke Milka häufig aus Langeweile heraus bzw. ohne bestimmten Grund konsumiert wie z.B. beim Fernsehen oder wenn man alleine ist. Wenn man plötzlich Lust auf Schokolade verspürt, beispielsweise nach dem Essen, denken viele der befragten Konsumenten zuerst an diese Schokoladenmarke. Milka ist eine „alltägliche“ Schokoladenmarke welche zwischendurch oder ohne bestimmten Grund gerne verzehrt wird (vgl. Abbildung 25).

Die Marke Lindt ist im Premium-Segment angesiedelt und wird auch von den Konsumenten als teure, hochqualitative als auch vertrauensvolle Schokoladenmarke beschrieben. Die hohe Qualität durch den hohen Kakaoanteil der Schokoladen steht häufig im Mittelpunkt der Kommunikation. Bei der Schokoladenmarke Lindt steht das Belohnungsmotiv im Vordergrund, als auch die Lust auf etwas Außergewöhnliches. Schokoladen von Lindt werden häufig für besondere Anlässe gekauft wie beispielsweise als Geschenk, als Dankeschön oder als Mitbringsel bei einer Einladung (vgl. Abbildung 26). Man kauft Lindt öfters für andere Personen als für sich selbst.

Zotter steht für Exklusivität und bietet eine enorme Sortimentsvielfalt. Von den Probanden werden der Marke Zotter die Eigenschaften außergewöhnlich, kreativ, hochqualitativ aber auch teuer zugeschrieben. Bei Zotter steht ebenfalls das Belohnungsmotiv, aber auch das Genussmotiv im Vordergrund (vgl. Kapitel 2.2.1.). Darüber hinaus verzehren die Konsumenten Zotter Schokoladen um Ihre Lust nach etwas Außergewöhnlichem oder nach Abwechslung zu stillen. Zotter Schokoladen werden gerne für andere Personen als Geschenk oder als Mitbringsel bei einer Einladung gekauft, aber auch um sich selbst etwas Besonderes zu gönnen. Zotter ist im Hochpreissegment angesiedelt und wird von den Konsumenten zu besonderen Anlässen bevorzugt gekauft oder verschenkt (vgl. Abbildung 27).

Das hervorstechendste Merkmal von Ritter Sport ist die quadratische Form. Sie wird als beständige, normale und vertrauensvolle Marke bewertet (vgl. Abbildung 28). Das Motiv der raschen Energiezufuhr steht bei dieser Schokoladenmarke im Vordergrund (vgl. Kapitel 2.2.2.). Ritter Sport wird häufig konsumiert, wenn die Konsumenten einen Energieschub durch Zucker benötigen. Weiters wird die Lust auf Ritter Sport Schokolade oftmals durch Impulse im Supermarkt ausgelöst.

Mit Kinder Schokolade wird häufig das kinderfreundliche Design und der hohe Milchanteil der Schokolade kommuniziert. Die Probanden schreiben dieser Marke besonders die Merkmale beständig, vertrauensvoll als auch hochqualitativ zu (vgl. Abbildung 29). Bei Kinder Schokolade steht primär das Motiv des Stimmungsaufhellens im Vordergrund (vgl. Kapitel 2.2.4.). Die Schokoladen der Marke Kinder werden häufig als Trostspender verwendet, wenn man sich traurig fühlt. Außerdem wird die Lust auf Kinder Schokolade ebenfalls durch Impulse im Supermarkt ausgelöst.

Das Hauptaugenmerk der empirischen Untersuchung legte die Autorin auf die Situationsanalyse. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Probanden häufig Schokolade nach dem Essen, beim Fernsehen, bei geistiger Anstrengung oder nach körperlicher Arbeit verzehren. Oftmals wird Schokolade auch generell bei Lust nach etwas Süßem oder einfach so, ohne bestimmten Grund gegessen. Die Lust auf Schokolade ist bei den Befragten geringer, wenn sie sich ärgern, traurig oder unter Freunden sind (vgl. Abbildung 30).

Darüber hinaus konnte die Autorin Markenpräferenzen in einzelnen Situationen ermitteln, welches die fünfte und letzte Forschungsfrage darstellte. Die Schokoladen der Marke Milka werden von den befragten Verbrauchern gerne in alltäglichen Situationen wie beispielsweise beim Fernsehen verzehrt. Sie ist die perfekte Schokolade für zwischendurch die man gerne ohne bestimmten Grund konsumiert. Lindt und Zotter Schokoladen werden häufig für spezielle Anlässe gekauft. Sie werden bevorzugt wenn man Lust auf etwas Außergewöhnliches hat oder wenn man nach Abwechslung sucht. Die Marken Ritter Sport und Kinder werden hauptsächlich dann gekauft, wenn sie im Supermarkt entdeckt werden und durch diesen Impuls das

Bedürfnis zum Schokoladepkauf ausgelöst wird. Weiters wird Ritter Sport von den Konsumenten bei einem benötigten Energieschub bevorzugt (vgl. Abbildung 31).

Es zeigten sich bei den einzelnen Situationen auch geschlechtsspezifische Unterschiede. Die empirischen Ergebnisse zeigten, dass auch die Markensympathie bzw. die einzelne Beurteilung der Marken Einfluss darauf hat, welche Marke in welcher Situation von den Konsumenten bevorzugt wird. Obwohl die Verbraucher eine Lieblingsmarke besitzen, bevorzugen sie in bestimmten Situationen eine andere Schokoladenmarke. Besonders jene Probanden die Lindt, Ritter Sport oder Kinder als Lieblingsmarke bezeichnen, greifen häufiger zu anderen Marken. Durch die empirischen Ergebnisse kam die Autorin zum Schluss, dass die befragten Konsumenten ein „evoked set“ besitzen d.h. es wird nicht nur eine einzige Schokoladenmarke bevorzugt, vielmehr besitzt man ein Portfolio von mehreren Marken und wählt je nach Situation die geeignetste aus (vgl. Kapitel 6.2.2.).

Anhand dieser empirischen Ergebnisse können Schokoladenhersteller Schokoladen für spezifische Situationen entwickeln um gezielt die dahinter liegenden Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen. Für Zotter ergibt sich aufgrund dieser Ergebnisse die Möglichkeit, das Belohnungs- als auch Genussmotiv der Konsumenten durch die Entwicklung weiterer Schokoladen fokussierter anzusprechen. Beispielsweise könnten Schokoladen für „bestandene Prüfungen“ oder „erfolgreich abgeschlossene Projekte“ kreiert werden. Auch für Genießer könnte man gezielt Schokoladen z.B. zur Steigerung des Wohlbefindens entwickeln, um die bewusst erlebte Freude während des Genießens von Schokolade zum Ausdruck zu bringen.

Da Zotter Schokoladen häufig als Geschenk, als Dankeschön oder als Mitbringsel bei einer Einladung verschenkt werden, ergeben sich hier ebenfalls gute Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Beispielsweise könnten Schokoladen mit dem Titel „als kleine Aufmerksamkeit“ oder „Dankeschön“ speziell für solche Anlässe genutzt werden. Es zeigt sich, dass besonders junge Leute außergewöhnliche Sorten bevorzugen und gerne unterschiedliche Schokoladen ausprobieren (vgl. Expertengespräch *Mahr*, 2005). Für die anderen Marken zeigt sich ebenfalls hohes Potenzial, in dem man die Motive des Stresshemmens, des Stimmungsaufhellens, des Energieschubs oder das Belohnungsmotiv der Konsumenten anspricht.

Alle Experten sind sich einig, dass ein Trend hin zu dunklen Schokoladen zu beobachten ist, dadurch wird dieses Segment auch weiterhin stärker anwachsen. Hier bietet sich die Möglichkeit durch ein neues Differenzierungsmerkmal, hochqualitative Schokoladen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Kunden zu entwickeln. Da Essen nicht nur der Nährstoffaufnahme dient sondern auch Lebensqualität ist, und in weiterer Folge Stimmungen und Gefühle beeinflusst, besteht gerade für Schokolade ein großes Potenzial diese Gefühle und Motive gezielt anzusprechen.

Was im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden konnte war, wie sich die Farbe oder der Name des Produktes auf den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten auswirken. In wie weit motivationale Konflikte den Konsumenten beim Kauf von Schokolade negativ beeinflussen bzw. ob die soziale Schicht, Schulbildung oder das Alter Einfluss auf die Markenwahl nimmt, wären mögliche fortführende Forschungsfragestellungen um diese Studie zu ergänzen. Zusätzlich könnte man anhand einer experimentellen Untersuchung bestimmte Situationen wie z.B. bei Traurigkeit, bei Ärger, bei Freude etc. herausgreifen und tiefergehend analysieren. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Probanden ein Tagebuch über ihr Essverhalten schreiben zu lassen, in dem sie festhalten in welcher Gefühlslage sie bestimmte Süßigkeiten (auch die Marke, Art und Sorte) verzehren. Ob das kommunizierte Image der Schokolademarken mit dem wahrgenommenen Image der Konsumenten übereinstimmt, könnte man anhand einer quantitativen Untersuchung mit größeren Fallzahlen in einem Soll / Ist Vergleich erheben.

Anhang

Anhang

Anlagenbezeichnung	Seite
Anhang 1: Fragebogen für Empirie	100
Anhang 2: Abbildung der Zotter Schokoladen	110
Anhang 3: Preisvergleich der Schokolademarken	111
Anhang 4: Leitfaden für das Expertengespräch	112
Anhang 5: Expertengespräch mit Ramona Mahr	116
Anhang 6: Expertengespräch mit Otto Wilhelm Riedl	119
Anhang 7: Expertengespräch mit Josef Zotter	121
Anhang 8: Verbalteil der offenen Fragestellungen	123
Anhang 9: Signifikante Chi-Quadrat Tests	126

Anhang 1: Fragebogen für Empirie

Studie zu den Motiven für den Schokoladekauf

(Fragen zu den süßen Seiten des Lebens)

Fragebogennummer:	
Datum:	
Interviewdauer:	

Guten Tag, mein Name ist Manuela Romstorfer. Im Zuge meiner Diplomarbeit führe ich eine Befragung zu dem Thema Schokolade durch. Das Interview wird ca. 20 min dauern. Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Studie teilzunehmen. Ich ersuche Sie um eine ehrliche und möglichst vollständige Beantwortung der Fragen. Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und dienen nur zum Durchführen dieser Studie.

1. Screening

1.1. Wo wohnen Sie?

1 Wien

3 anderes Bundesland (*Int: Ende, Danke*

2 Steiermark

für die Aufmerksamkeit)

1.2. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre (*Int: Bereich eintragen*)

unter 18 Jahre (*Int: Ende*)

18 – 30 Jahre

31 – 50 Jahre

51 – 65 Jahre

Über 65 Jahre (*Int: Ende*)

1.3. Geschlecht

weiblich

männlich

1.4. Wie gerne essen Sie Schokolade? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4 wobei 1 bedeutet „Ich esse sehr gerne Schokolade“ und 4 „Ich esse nicht gerne Schokolade“. (*Int: wenn Beantwortung mit 1-2 dann weiter mit 1.5. sonst: Ende!*)

Sehr gerne	1	2	3	4	Gar nicht gerne
------------	---	---	---	---	--------------------

1.5. Wie oft kaufen Sie Schokolade für sich oder andere ein?

- täglich
 1x im Monat
 2-3x pro Woche
 seltener als 1x im Monat
 1x pro Woche
 nie (*Int: Ende!*)
 2-3x pro Monat

1.6. Welche ist Ihre Lieblings-Schokoladenmarke?

- 1 Milka
 5 Kinder
 2 Lindt
 6 Sonstige: (*Int: Danke für Ihre Aufmerksamkeit!*)
 3 Zotter
 4 Ritter Sport

1.7. Welche ist Ihre 2. Lieblings-Schokoladenmarke?

- 1 Milka
 4 Ritter Sport
 2 Lindt
 5 Kinder
 3 Zotter
 6 Sonstige:

2. Schokoladekauf

Ich möchte nun gerne genauer auf den Schokoladekauf eingehen:

2.1. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Schokoladekauf? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 4 wobei 1 bedeutet „ist mir sehr wichtig“ und 4 „ist gar nicht wichtig für mich“.

	Sehr wichtig			Gar nicht wichtig
1 Preis	1	2	3	4
2 Geschmacksrichtung / Sorte	1	2	3	4
3 Verpackungsdesign	1	2	3	4
4 Vielfältiges Sortiment	1	2	3	4
5 Marke	1	2	3	4
6 Verfügbarkeit im Handel	1	2	3	4

2.2. Wie häufig kaufen Sie zu folgenden Anlässen für jemand anders Schokolade?

	Häufig	manchmal	selten	nie
1 Geburtstag	1	2	3	4
2 Valentinstag	1	2	3	4
3 Nikolo / Weihnachten	1	2	3	4
4 Ostern	1	2	3	4
5 Als Dankeschön	1	2	3	4
6 Hochzeitstag / Jahrestag	1	2	3	4
7 Einfach so (ohne besonderen Grund)	1	2	3	4

2.3. Wie viele Schokoladetafeln (ca. 100g) konsumieren Sie in einem Monat durchschnittlich? (Int: Verpackung vorlegen).

- weniger als 1 Tafel 3 Tafeln
 1 Tafel 4 Tafeln
 2 Tafeln mehr als 4 Tafeln

2.4. Wie viele Schokolademarken kaufen Sie regelmäßig?

Eine welche ?

mehrere welche ?

3. Markenbewusstsein

Nun möchte ich Ihnen einige Fragen zum Thema „Schokolademarken“ stellen.

3.1. Sie sagten zu Beginn „xy“ (bei 1.6. genannte Marke) ist Ihre Lieblingsmarke; Warum ist sie das?

3.2. (Wenn unter 1.7. eine Marke von 1-5 erwähnt wurde dann: Warum ist „xy“ Ihre 2. Lieblingsmarke?

3.3. Welche der angeführten Marken kennen Sie? Beurteilen Sie die folgenden Schokolademarken und antworten Sie bitte mit „JA“ (ich kenne diese Marke), oder „NEIN“ (Ich kenne diese Marke nicht).

	JA	NEIN
Milka	1	2
Lindt	1	2
Zotter	1	2
Ritter Sport	1	2
Kinder	1	2

3.4. Wie sympathisch sind Ihnen folgende Marken? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „Ist mir sehr sympathisch“ und 4 „Ist mir gar nicht sympathisch“. (Int: nur die Marken abfragen die unter 3.3. bekannt sind)

	Ist mir sehr sympathisch			Ist mir gar nicht sympathisch
Milka	1	2	3	4
Lindt	1	2	3	4
Zotter	1	2	3	4
Ritter Sport	1	2	3	4
Kinder	1	2	3	4

3.5. Milka:

(Int: Diese Frage nur stellen wenn die Marke unter 3.3.. bekannt ist) Welche der folgenden Eigenschaften verbinden Sie mit „Milka“? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „diese Eigenschaft trifft völlig zu“ bis 4 „diese Eigenschaft trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft völlig zu			Trifft nicht zu
1 Verführerisch	1	2	3	4
2 außergewöhnlich	1	2	3	4
3 beständig	1	2	3	4
4 Innovativ	1	2	3	4
5 teuer	1	2	3	4
6 normal	1	2	3	4
7 kreativ	1	2	3	4
8 Für besondere Anlässe	1	2	3	4
9 hochqualitativ	1	2	3	4

10 vertrauensvoll	1	2	3	4
-------------------	---	---	---	---

3.6. Lindt:

(Int: Diese Frage nur stellen wenn die Marke unter 3.3. bekannt ist) Welche der folgenden Eigenschaften verbinden Sie mit „Lindt“? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „diese Eigenschaft trifft völlig zu“ bis 4 „diese Eigenschaft trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft völlig zu			Trifft nicht zu
1 Verführerisch	1	2	3	4
2 außergewöhnlich	1	2	3	4
3 beständig	1	2	3	4
4 Innovativ	1	2	3	4
5 teuer	1	2	3	4
6 normal	1	2	3	4
7 kreativ	1	2	3	4
8 Für besondere Anlässe	1	2	3	4
9 hochqualitativ	1	2	3	4
10 vertrauensvoll	1	2	3	4

3.7. Zotter:

(Int: Diese Frage nur stellen wenn die Marke unter 3.3. bekannt ist) Welche der folgenden Eigenschaften verbinden Sie mit „Zotter“? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „diese Eigenschaft trifft völlig zu“ bis 4 „diese Eigenschaft trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft völlig zu			Trifft nicht zu
1 Verführerisch	1	2	3	4
2 außergewöhnlich	1	2	3	4
3 beständig	1	2	3	4
4 Innovativ	1	2	3	4
5 teuer	1	2	3	4
6 normal	1	2	3	4
7 kreativ	1	2	3	4
8 Für besondere Anlässe	1	2	3	4
9 hochqualitativ	1	2	3	4
10 vertrauensvoll	1	2	3	4

3.8. Ritter Sport:

(Int: Diese Frage nur stellen wenn die Marke unter 3.3. bekannt ist) Welche der folgenden Eigenschaften verbinden Sie mit „Ritter Sport“? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „diese Eigenschaft trifft völlig zu“ bis 4 „diese Eigenschaft trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft völlig zu			Trifft nicht zu
1 Verführerisch	1	2	3	4
2 außergewöhnlich	1	2	3	4
3 beständig	1	2	3	4
4 Innovativ	1	2	3	4
5 teuer	1	2	3	4
6 normal	1	2	3	4
7 kreativ	1	2	3	4
8 Für besondere Anlässe	1	2	3	4
9 hochqualitativ	1	2	3	4
10 vertrauensvoll	1	2	3	4

3.9. Kinder:

(Int: Diese Frage nur stellen wenn die Marke unter 3.3. bekannt ist) Welche der folgenden Eigenschaften verbinden Sie mit „Kinder“? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „diese Eigenschaft trifft völlig zu“ bis 4 „diese Eigenschaft trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft völlig zu			Trifft nicht zu
1 Verführerisch	1	2	3	4
2 außergewöhnlich	1	2	3	4
3 beständig	1	2	3	4
4 Innovativ	1	2	3	4
5 teuer	1	2	3	4
6 normal	1	2	3	4
7 kreativ	1	2	3	4
8 Für besondere Anlässe	1	2	3	4
9 hochqualitativ	1	2	3	4
10 vertrauensvoll	1	2	3	4

4. Situationsanalyse

In meinen folgenden Fragen möchte ich gerne mehr darüber erfahren, warum Sie Schokolade essen.

4.1. In welchen Situationen verspüren sie Lust auf Schokolade?

4.2. Ich habe hier einige Situationen aufgeschrieben, in denen man Lust auf Schokolade verspüren kann. Wie oft verspüren Sie Lust auf Schokolade in den folgenden Situationen?

	Häufig	manchmal	selten	nie
In einer Stress-Situation	1	2	3	4
Wenn ich mich belohnen will	1	2	3	4
Wenn ich mich ärgere oder wütend bin	1	2	3	4
Wenn ich ausgelaugt / ausgepowert bin	1	2	3	4
Wenn ich glücklich bin	1	2	3	4
Wenn ich traurig bin	1	2	3	4
Wenn ich alleine bin	1	2	3	4
Beim Fernsehen, zu Hause	1	2	3	
Bei Einladungen bzw. wenn ich unter Freunden bin	1	2	3	4
Wenn ich Lust auf etwas Süßes habe	1	2	3	4
Einfach so	1	2	3	4

4.3. Denken Sie jetzt bitte an die verschiedenen Schokolademarken die wir vorhin besprochen haben. Versetzen Sie sich bitte in folgende Situationen und sagen Sie mir zu welchen Marken würden Sie bevorzugt greifen? (Mehrfachantworten möglich)

	Milka	Lindt	Zotter	Ritter Sport	Kinder
Wenn ich mich belohnen will	1	2	3	4	5
wenn ich traurig bin	1	2	3	4	5
Wenn ich ausgelaugt / ausgepowert bin	1	2	3	4	5
In einer Stress-Situation	1	2	3	4	5

Wenn ich mich ärgere oder wütend bin	1	2	3	4	5
Wenn ich glücklich bin	1	2	3	4	5
Für einen guten Freund als Geschenk	1	2	3	4	5
Einfach so, ohne bestimmten Grund	1	2	3	4	5
Bei einem plötzlichen Heißhunger auf Schokolade	1	2	3	4	5
Als Dankeschön	1	2	3	4	5
Für einen gemütlichen Fernsehabend zu Hause	1	2	3	4	5
Wenn ich alleine bin	1	2	3	4	5
Im Supermarkt beim Entdecken von Schokolade an der Kassa	1	2	3	4	5
Als Mitbringsel bei einer Einladung	1	2	3	4	5
Wenn ich Lust auf etwas Außergewöhnliches habe	1	2	3	4	5

5. Detailbetrachtung: Zotter (INT: diese Fragen zu dann stellen wenn Befragter Zotter kennt siehe 3.3.)

Abschließend möchte ich Ihnen noch ein paar Fragen zu einer bestimmten Schokolademarke, nämlich Zotter stellen:

5.1. Haben Sie Schokolade von Zotter schon einmal gekauft (bzw. probiert)?

Ja (Int: weiter bei 5.3.)

Nein (INT: weiter bei 5.2)

5.2. Warum haben Sie Schokolade von Zotter nie gekauft (bzw. probiert)? (Int: nach dieser Frage weiter zu 6.1.)

5.3. Wie lässt sich Zotter Schokolade charakterisieren?

5.4. Wie schmeckt Ihnen Schokolade von Zotter? Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 bedeutet „schmeckt mir sehr gut“ und 4 bedeutet „schmeckt mir gar nicht“. Dazwischen können Sie abstufen.

Schmeckt mir sehr gut	1	2	3	4	Schmeckt mir gar nicht gut
-----------------------	---	---	---	---	----------------------------

5.5. Zotter zeichnet sich unter anderem durch außergewöhnliche Geschmacksrichtungen, Fair Trade, und ein kreatives Verpackungsdesign aus. Wie wichtig sind diese Eigenschaften für Sie? Bewerten Sie bitte auf einer Skala von 1-4, wobei 1 bedeutet „ist mir sehr wichtig“ und 4 „ist unwichtig für mich“. Dazwischen können Sie abstufen.

	Sehr wichtig			Unwichtig
Außergewöhnliche Geschmacksrichtungen	1	2	3	4
Kreative Verpackungsgestaltung	1	2	3	4
Kein Zusatz von künstlichen Aromen, Konservierungsmitteln und Farbstoffe	1	2	3	4
FAIR TRADE (= fair gehandelte) Rohstoffe	1	2	3	4
Naturbelassene Rohstoffe	1	2	3	4
Hochqualitative Zutaten	1	2	3	4

5.6. Zotter bietet in seinem Sortiment auch Schokoladen für unterschiedliche Anlässe an (z.B. „Für Fleißige“, „für schräge Vögel“, „für Jäger und Gejagte“, „Erste Hilfe“, „für Verliebte“). Haben Sie schon einmal eine dieser Schokoladen gekauft? (Int: Abbildungen mit diesen Schokoladen vorlegen)

Ja (Int: weiter bei 5.8.)

Nein (Int: weiter bei 5.7.)

5.7. Warum haben Sie diese Schokoladen bisher noch nicht gekauft? (Mehrfachantworten möglich).

1 ich kenne diese speziellen Sorten nicht

5 zu teuer

2 ich habe keinen Bedarf dafür

6 sonstiges, und zwar:

3 es ist mir zu ausgefallen

4 ist keine passende Schokolade für mich dabei

5.8. Warum kaufen Sie diese Schokoladen? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 es ist eine lustige Idee | 4 individuelle Schokoladen |
| 2 geeignet für unterschiedliche Situationen | 5 passende Geschenksideen |
| 3 persönliche Ansprache | 6 sonstiges, und zwar: |

Vielen Dank, jetzt noch ein paar Fragen für die Statistik.

6. Statistik

6.1. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1 Pflichtschule | 3 Matura |
| 2 Berufs-/Fach-/Handelsschule/ Lehre | 4 Universität / FH |

6.2. Wie lautet Ihr aktueller Familienstand?

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| 1 ledig | 3 geschieden |
| 2 Lebensgemeinschaft / verheiratet | 4 verwitwet |

6.3. Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1 <input type="checkbox"/> 1 Person | 3 <input type="checkbox"/> 3-4 Personen |
| 2 <input type="checkbox"/> 2 Personen | 4 <input type="checkbox"/> mehr als 4 Personen |

6.4. In welche Berufsgruppe darf ich Sie einstufen?

- | | |
|--|--|
| 1 freie Berufe, Selbstständige/r, leitende/r Angestellte/r | 5 Hausfrau/Hausmann, nicht berufstätig |
| 2 Beamte/r, Angestellte/r | 6 Pensionist/in |
| 3 Arbeiter/in | |
| 4 Schüler/in, Student/in | |

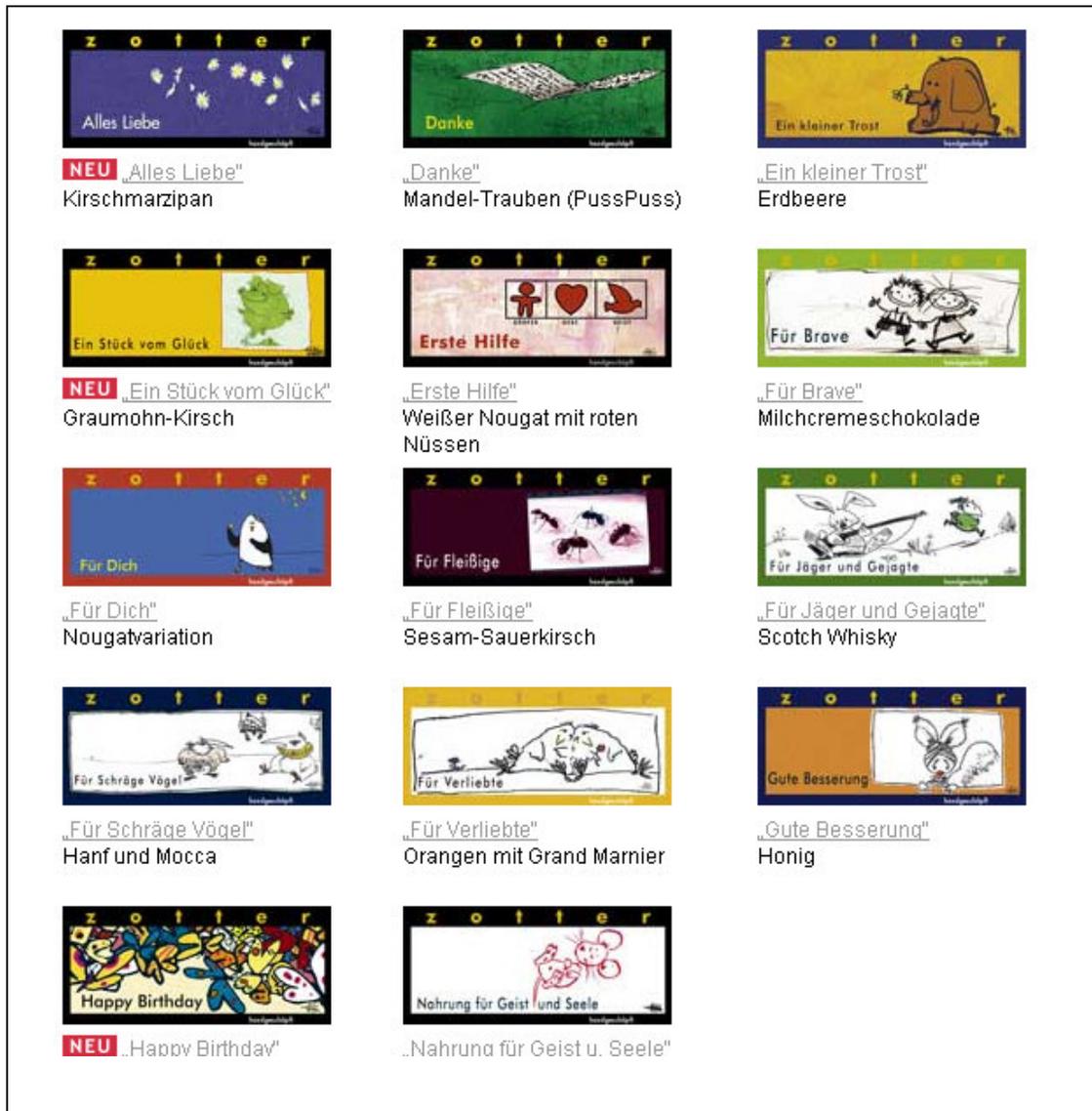
6.5. Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnetto-Einkommen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> weniger als 300€ | <input type="checkbox"/> 1801€ - 2200€ |
| <input type="checkbox"/> 300€ - 500€ | <input type="checkbox"/> 2201€ - 2600€ |
| <input type="checkbox"/> 501€ - 700€ | <input type="checkbox"/> 2601€ - 3000€ |
| <input type="checkbox"/> 701€ - 1000€ | <input type="checkbox"/> 3001€ - 3400€ |
| <input type="checkbox"/> 1001€ - 1400€ | <input type="checkbox"/> mehr als 3400€ |
| <input type="checkbox"/> 1401€ - 1800€ | |

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Anhang 2: Abbildung der Zotter Schokoladen für unterschiedliche Anlässe

Als Vorlage bei Frage 5.6. des Fragebogens



Quelle: In Anlehnung an www.zotter.at 2005

Anhang 3: Preisvergleich der Schokoladenmarken

Schokoladenmarke	Gramm	Preis in €
Zotter	100g	€ 3,93
Lindt	100g	€ 1,69
Kinder	100g	€ 0,89
Ritter Sport	100g	€ 0,85
Milka	100g	€ 0,75

Stand: 10.03.2006

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 4: Gesprächsleitfaden

Expertengespräch zum Thema: Schokolade

1. Allgemein

Name des Experten:.....

Datum des Interviews:.....

2. Motive für den Schokoladekauf

- 2.1. Schokolade ist Genussmittel, Trostspender und Stimmungsaufheller. Für manche ist Schokolade allerdings nur eine Süßigkeit. Was würden Sie sagen, warum kaufen Menschen Schokolade?

.....
.....
.....

- 2.2. Welche Beweggründe stehen dahinter?

.....
.....
.....

- 2.3. Welche Motive sind Ihrer Meinung nach am Stärksten vertreten und warum?

.....
.....
.....

- 2.4. Welche Faktoren können sich Ihrer Meinung nach positiv, welche negativ auf den Schokoladekauf auswirken?

.....
.....
.....

3. Der Schokoladekauf

3.1. Aus Ihrer Erfahrung, auf was achten die Kunden beim Schokoladekauf?

.....
.....
.....

3.2. Was ist den Kunden bei Schokolade besonders wichtig?

.....
.....
.....

3.3. Aus Ihrer Erfahrung, wenn ein Kunde in Ihr / in ein Geschäft kommt, wie geht er beim Schokoladekauf vor?

.....
.....
.....

4. Die Marke im Kaufentscheidungsprozess

4.1. Wie bewerten Sie den Stellenwert der Marke im Kaufentscheidungsprozess?

.....
.....
.....

4.2. Oft sind mit Marken bestimmte Markenwelten verbunden wie z.B. im Fall von Milka. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach diese Markenwelten für den Konsumenten?

.....
.....
.....

4.3. Kann man davon ausgehen, dass der Einfluss der Marke bei Milkschokolade höher ist als bei Bitterschokolade?

.....
.....
.....

4.4. Gibt es Ihrer Meinung nach Situationen oder Anlässe wo bestimmte Schokolademarken gekauft werden?

.....
.....
.....

5. Konsumenten

5.1. Unterschiedliche Konsumentengruppen bevorzugen unterschiedliche Schokolademarken und haben unterschiedliche Geschmackspräferenzen. Welche Gruppen von Schokoladekäufern gibt es Ihrer Meinung nach?

.....
.....
.....

5.2. Wie würden Sie diese charakterisieren?

.....
.....
.....

5.3. Sehen Sie auch soziale Unterschiede beim Schokoladekauf?

.....
.....
.....

5.4. Kann man davon ausgehen, dass sich die gehobene Schicht eher den Bitterschokoladen zuwendet, während der Mittelstand sich eher auf Milkschokolade konzentriert?

.....
.....
.....

5.5. sonstige Anmerkungen

.....
.....
.....

Anhang 5: Expertengespräch Mahr

Protokoll des Expertengesprächs zum Thema „Schokolade“

Experte: Frau Ramona Mahr; Geschäftsführerin von Xocolat

Datum des Interviews: 28.09.2005

Motive für den Schokoladekauf

Frau Mahr ist der Ansicht, dass der Suchtfaktor aufgrund des hohen Zuckergehaltes von Schokolade viele Konsumenten in den Supermarkt lockt. Vielen Konsumenten geht es in erster Linie nicht um den Geschmack sondern um den Energieschub durch Zucker. Eine andere Konsumentengruppe bevorzugt eher guten Geschmack und hochwertige Inhaltsstoffe bzw. einen hochprozentigen Kakaoanteil. Die Qualität der Schokolade steht im Vordergrund.

Häufig steht auch ein Belohnungsmotiv hinter dem Schokoladekauf mit dem positive Kindheitserinnerungen verbunden werden. Darüber hinaus ist auch der Genussfaktor ein wichtiges Motiv welches sich immer mehr zu einem Trend entwickelt. Schokolade ist ein Genussmittel welches für jeden leistbar ist. Empirische Studien haben gezeigt, dass sich vor allem dunkle Schokolade positiv auf den menschlichen Organismus auswirkt. Die Konsumenten können daher ohne schlechtes Gewissen genießen und sich gleichzeitig gesundheitsbewusster ernähren. Derzeit erlebt die dunkle Schokolade einen starken Aufwärtstrend.

Der Schokoladekauf

Besonders Kunden die gerne etwas Neues oder Ungewöhnliches ausprobieren möchten, brauchen viel Beratung beim Schokoladekauf. Viele möchten die Unterschiede der einzelnen Tafelschokoladen wissen bzw. welche „gesünder“ oder hochwertiger ist. Viele Kunden hinterfragen auch den Preis. Beim Kauf von hochwertiger Schokolade lässt man sich auch gerne Zeit. Man achtet bewusst auf die Inhaltsstoffe, da mehr und mehr Konsumenten an Nahrungsmittel-

unverträglichkeiten leiden. Übliche Nachspeisen wie die Sachertorte oder ähnliches haben ausgedient. Ein Trend ist vor allem dahingehend zu beobachten, dass hochwertige Schokoladen häufig neben Süßweinen präsentiert werden.

Die Marke im Kaufentscheidungsprozess

Die Marke wird durch die Medien immer mehr in den Vordergrund gerückt. Viele Konsumenten sehen eine attraktive Verpackung und kaufen die Schokolade auch wenn diese nicht sehr hochwertig ist. Oftmals werden höchst exquisite Schokoladen nur aufgrund ihrer unattraktiveren Verpackung nicht gekauft. Hier spielt besonders die Beratung wiederum eine entscheidende Rolle. Markenwelten spielen eine immer wichtigere Rolle. Im Falle von Milka steckt ein umfangreiches Marketingkonzept dahinter sodass die Marke in den Köpfen der Konsumenten tief verankert ist. Natürlich werden für den Aufbau solcher Markenwelten enorme Budgetmittel benötigt welche kleine Chocolatiers nicht zur Verfügung haben. In ca. fünf bis zehn Jahren werden sich auch kleinere Schokolademanufakturen etabliert haben und hochwertige Schokolademarken werden mehr und mehr an Bekanntheit gewinnen.

Schokolade war früher hauptsächlich für Kinder gedacht. Aus diesem Grund wurden hauptsächlich Milkschokoladen hergestellt und verstärkt beworben. Mittlerweile zeigt sich ein Trend zu dunklen Schokoladen um andere Zielgruppen (nicht nur Kinder) anzusprechen. Lindt ist beispielsweise verstärkt auf dunkle Schokoladen umgestiegen bietet aber dennoch bestimmte Produkte speziell für Kinder an. Bitterschokoladen werden zukünftig stärker beworben werden und somit mehr an Marktanteil gewinnen.

Konsumenten

Grundsätzlich gibt es viele unterschiedliche Konsumentengruppen die unterschiedliche Schokoladepräferenzen haben, wobei sich doch drei bis vier Gruppen immer mehr herauskristallisieren. Die erste Gruppe sind die Gesundheitsbewussten. Diese Gruppe ist vorwiegend durch ein weibliches Klientel charakterisiert welche sehr auf ihre Ernährung und Gesundheit achten. Oftmals findet man darunter auch Konsumenten welche beispielsweise an einer

Milchunverträglichkeit leiden oder Diabetiker. Diese kaufen vorwiegend dunkle Schokolade aus gesundheitlichen Gründen um ohne Reue genießen zu können. Jugendliche bzw. Studenten bilden die zweite Gruppe. Diese Konsumentengruppe hat nicht soviel Geld zur Verfügung möchte sich aber dennoch ab und zu eine höherwertige Schokolade leisten. Sie lassen sich gerne beraten und möchten auch Unterschiede sowie Informationen über die Herstellung und Produktion erhalten. Weiters besuchen Sie auch gerne Verkostungen um neue Eindrücke zu sammeln. Eine dritte Gruppe wären Mütter die sowohl Milkschokolade für ihre Kinder einkaufen und sich dennoch ab und zu eine höherwertige Bitterschokolade gönnen. Hier steht besonderes Genuss- oder Lustaspekt im Vordergrund. Männer, insbesondere Geschäftsmänner, bevorzugen eher dunkle Schokoladen. Früher war es so, dass Bitterschokoladen eher gehobenen Schichten vorbehalten war. Mittlerweile verschwimmen diese Grenzen und jeder kauft die Schokolade die er am meisten bevorzugt, egal ob Milch- oder Bitterschokolade. Der Konsum von Bitterschokolade wird nicht vorrangig von der sozialen Schicht oder vom Einkommen bestimmt.

Anhang 6: Expertengespräch Riedl

Protokoll des Expertengesprächs zum Thema „Schokolade“

Experte: Otto Wilhelm Riedl; Leitung Werbung & Marketing bei Manner

Datum des Interviews: 05.10.2005

Motive für den Schokoladekauf

Wichtige Motive für den Schokoladekauf sind laut Herrn Riedl besonders die Selbstverwöhnung als auch der Genussaspekt. Schokolade ist ein kleiner Snack zwischendurch als auch eine Energiequelle. Herr Riedl beschreibt weiters die „Theorie der Naschlade“, ein Kästchen oder eine Lade welche für Kinder oder für Gäste mit Süßigkeiten stets gefüllt wird. Diese Lade wird je nach Bedarf, Einkommen und Geschmackspräferenzen gefüllt sein. Wenn viele Kinder im Haushalt vorhanden sind wird man eher zu billigeren Milkschokoladen greifen. Ein wichtiger Trend der mehr und mehr an Bedeutung gewinnt ist das Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich dunkler Schokoladen. Diese beinhalten weniger Zucker und wirken sich positiv auf Herz und Kreislauf aus, dadurch kann man diese Schokoladen genießen ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen.

Der Schokoladekauf

Die Motive Belohnung, Verwöhnung und Genuss sind immer positiv besetzt und wirken sich dadurch positiv auf den Schokoladekauf aus. Dennoch muss auch beachtet werden, dass Schokolade Kakaobutter enthält und somit auch bei übermäßigem Verzehr dick machen kann. An erster Stelle steht der Geschmack auf den die Konsumenten besonders achten beim Schokoladekauf. Weitere wichtige Faktoren die beachtet werden, sind die Marke als auch der Preis. Bei höherwertigen Schokoladen kann man jedoch davon ausgehen, dass der Preis eine eher untergeordnete Rolle spielt da es hier mehr um die Qualität und die Auswahl der Inhaltsstoffe geht.

Die Marke im Kaufentscheidungsprozess

Der Stellenwert der Marke im Kaufentscheidungsprozess ist unverändert hoch. Eigenmarken sind im Süßwarenssegment nicht sehr verbreitet. Eine Marke verspricht Qualität welche die Kunden auch zu schätzen wissen und diese muss gleich bleibend sein. Die Marke besitzt eine hohe Bedeutung für den Konsumenten und diese wird noch weiter wachsen in Zukunft. Der Aufbau von Markenwelten ist ebenfalls von Bedeutung jedoch werden hierfür enorme Geldmittel benötigt. Für dunkle Schokolade wird kaum Werbung gemacht was sich in Zukunft ändern wird. Herr Riedl sieht das größte Wachstumspotenzial für Bitterschokoladen mit einem 70% Kakaoanteil. Milkschokoladen werden häufig zu saisonalen Anlässen wie Weihnachten oder Ostern beworben um die Zielgruppe der Kinder besonders anzusprechen.

Konsumenten

Das Segment der Milkschokoladen wird hauptsächlich von Kinder bevorzugt. Mit dem Alter steigt jedoch die Begehrlichkeit zu herberen, dunklen Schokoladesorten. Die Grenzen zwischen den sozialen Schichten hinsichtlich ihrer Schokoladenpräferenz verschwimmen merklich. Natürlich gibt es exquisite Schokoladespezialitäten welche vorwiegend von einkommensstarken Konsumenten gekauft werden. Manche Produkte, nicht nur Schokolade, erfordern ein gewisses Einkommen der Käufer.

Anhang 7: Expertengespräch Zotter

Protokoll des Expertengesprächs zum Thema „Schokolade“

Experte: Josef Zotter; Geschäftsführer der Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH.

Datum des Interviews: 20.09. 2005

Motive für den Schokoladekauf

Schokolade ist sowohl Genussmittel als auch Lebensmittel. Herr Zotter ist der Ansicht, dass Schokolade etwas Sinnliches und gleichzeitig etwas Verbotenes ist, wodurch ein gewisser Anreiz entsteht. Schokolade gilt weiters als Stimmungsaufheller. Viele Konsumenten suchen etwas Spezielles und achten auf hohe Qualität, auf ausgewählte Inhaltsstoffe und auf Fair Trade Rohstoffe. Der Genussaspekt als auch der Belohnungsaspekt spielen eine große Rolle beim Schokoladekauf.

Der Schokoladekauf

Der wachsende Preiskampf als auch die steigende Konkurrenz wirken sich negativ auf den Kauf von Schokolade aus. Die Präsentation der Produkte, als auch das Erlebnis bei der Produktion von Schokolade dabei sein zu können wirken sich eher positiv aus. Wenn der Konsument beim Kauf von Schokolade etwas erleben kann, z.B. durch eine Verkostung, beeinflusst das den Kauf sehr positiv. Der Kunde möchte sich etwas gönnen und ist auch vermehrt auf der Suche nach etwas Außergewöhnlichem und möchte „seine“ individuelle Schokolade finden.

Die Marke im Kaufentscheidungsprozess

Herr Zotter ist der Ansicht, dass die Marke enorm wichtig ist im Kaufentscheidungsprozess und dadurch einen sehr hohen Stellenwert einnimmt. Durch eine erfolgreiche Marke kann eine Erlebniswelt für den Kunden geschaffen werden um neue Produkte zu kreieren. Derzeit ist es so, dass vor allem Bitterschokolademarken im Trend liegen und sehr beliebt sind. Sobald solche

Marken zu einem Massenprodukt verkommen, werden sie wieder uninteressant. Früher wurden 80% der Schokoladen zu verschiedenen Anlässen verschenkt. Heute ist Schokolade eher ein Konsumprodukt und nur noch 40% dienen als Mitbringsel oder Geschenk. Oft werden Schokoladen mit anderen Genussbereichen in Verbindung gebracht. Beispielsweise verkauft auch Wein & Co exquisite Schokolademarken.

Konsumenten

Herr Zotter versucht mit seinen Produkten verschiedenste Zielgruppen anzusprechen um jedem Konsumenten seine „individuelle“ Schokolade anbieten zu können. Generell kann man schon sagen, dass eher die kaufkräftige Zielgruppe zu Bitterschokoladen tendiert. Dennoch ist der „hybride“ Kunde auch im Süßwarenbereich anzutreffen d.h. auch Kunden mit geringerem Einkommen leisten sich ab und zu eine hochqualitative wenn auch teure Schokolade.

Anhang 8: Verbalteil der offenen Fragestellungen

Die erste offene Fragestellung zeigt die Gründe auf, die eine Schokolademarke zur bevorzugten Marke in den Augen der Konsumenten werden lässt.

Bei jenen Probanden die als Lieblingsschokoladenmarke Milka nannten, steht vor allem der gute Geschmack im Vordergrund. In den Augen der Befragten ist Milka leicht erhältlich und die Marke bietet viel Auswahl wie beispielsweise die speziellen Sommer- oder Wintersorten. Viele Konsumenten kaufen Milka aus Tradition, da sie als Schokolade gesehen wird, mit der man als Kind aufgewachsen ist.

Auch bei der Marke Lindt schätzen die Befragten zunächst den guten Geschmack. Lindt Schokolade zergeht auf der Zunge und besitzt einen hohen Kakaoanteil der von vielen Konsumenten geschätzt wird. Lindt wird als hochwertige Schokolade mit guter Qualität angesehen. Darüber hinaus bietet Lindt spezielle Sorten mit Pistazien oder Irish Cream an, welche bei den Befragten äußerst beliebt sind, die diese Marke als Lieblingsmarke nannten.

Neben dem guten Geschmack schätzen die Konsumenten bei Zotter besonders die außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus punktet die Marke Zotter mit ihrer Sortenvielfalt. Viele der Befragten schreiben Zotter Schokolade eine hohe Qualität zu. Weiters sind noch die kreative Verpackung und die Tatsache das Zotter kein Massenprodukt ist, Faktoren die sich positiv auf die Beliebtheit der Marke auswirken.

Der gute Geschmack wurde auch bei der Marke Ritter Sport am häufigsten erwähnt. Die Befragten schätzen an ihrer „Lieblingsmarke“ Ritter Sport das praktische Format und den kernigen, knackigen Biss. Außerdem ist bei den Konsumenten die quadratische Form der Schokolade sehr beliebt.

Als Grund warum Kinder die beliebteste Marke der Befragten ist wurde an erster Stelle der gute Geschmack erwähnt. Zusätzlich ist Kinder Schokolade besonders cremig und viele bevorzugen die Kombination der hellen Milchcreme und der dunklen

Milkschokolade. Kinder Schokolade ist besonders fein und zart und gilt als besonders weiche Schokolade.

Die Autorin ging ebenfalls der Frage nach, ob die Probanden eine zweite Lieblingsschokoladenmarke haben und wenn ja, warum diese Marke ebenfalls bevorzugt wird.

Milka ist die Schokoladenmarke die am häufigsten an zweiter Stelle erwähnt wurde. Dabei schätzen die Konsumenten vor allem den guten Geschmack als auch das vielfältige Sortiment. Milka ist die Schokoladenmarke mit der man aufgewachsen ist und die man auch seit seiner Kindheit kennt. Die Konsumenten schätzen darüber hinaus den günstigen Preis und die leichte Erhältlichkeit im Handel.

Lindt steht an zweiter Stelle der zweit-beliebtesten Schokoladenmarken. Bei dieser Schokoladenmarke wird besonders der gute Geschmack als auch die hohe Qualität sehr von den Konsumenten geschätzt. Die Schokolade wird als besonders cremig und sehr fein beschrieben.

An dritter Stelle steht Kinder Schokolade. Auch bei dieser Marke steht der Geschmack im Vordergrund. Die Konsumenten lieben die Kombination von heller Milchcreme und dunkler Milkschokolade welche als sehr zart und cremig gilt.

Zotter Schokolade steht an vierter Stelle. Die Konsumenten schätzen an der Marke Zotter die vielen außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen als auch den guten Geschmack. Darüber hinaus wird sie als besonders hochwertige Schokoladenmarke beschrieben.

Ritter Sport wurde mit zwei Nennungen am seltensten als zweit-beliebteste Marke der Konsumenten genannt. Bei dieser Schokolade werden vor allem der gute Geschmack als auch die unterschiedlichen Füllungen genannt. 10% der befragten Konsumenten gaben an keine weitere bzw. eine andere Lieblingsschokoladen-Marke zu besitzen.

Die Autorin wollte weiters herausfinden, wann die Probanden Lust auf Schokoladen verspüren. Die meisten befragten Konsumenten verspüren besonders nach dem Essen Lust auf Schokolade. Meistens wird Schokolade auch beim Fernsehen sowie bei geistiger Anstrengung (z.B. Lernen) oder nach körperlicher Arbeit verzehrt. Oft wird Schokolade auch einfach so, ohne bestimmten Grund oder aus Langeweile von den Konsumenten gegessen. Schokolade wird bevorzugt abends genascht. Für viele Konsumenten ist Schokolade ein Trostspender der stimmungsaufheiternd wirken soll in traurigen Situationen oder ein Energiespender in Situationen in denen man sich ausgelaugt fühlt. Weiters wird Schokolade in Stress-Situationen gerne gegessen als auch in Situationen wo man plötzlich Lust auf etwas Süßes verspürt. Für einige ist Schokolade auch Genussmittel um sich selbst gelegentlich zu belohnen.

In einer weiteren offenen Fragestellung, wollte die Autorin ausfindig machen, wie Zotter Schokolade von den Konsumenten beschrieben wird. Zotter wird von den befragten Konsumenten als Schokolademarke charakterisiert die besonders außergewöhnliche Geschmacksrichtungen anbietet. Die gebotene Sortenvielfalt wird dabei besonders hervorgehoben. Die Konsumenten schätzen vor allem den besonderen, einzigartigen Geschmack der Schokolade. Darüber hinaus wird Zotter als hochqualitative Schokolade mit einem kreativen Verpackungsdesign beschrieben. Nur acht der befragten 90 Personen hatten Zotter Schokolade noch nie gekauft bzw. probiert. Als Grund dafür werden vor allem der hohe Preis als auch die schwere Erhältlichkeit genannt sowie das Bevorzugen einer anderen Schokoladenmarke.

Anhang 9: Signifikante Chi-Quadrat Tests

Korrelationen mit 1.3. Geschlecht

1.3. Geschlecht+ 4.2.3. Ärger

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. Ärger					
	1.3. Geschlecht	4.2. Ärger				Summe
		häufig	manchmal	selten	nie	
weiblich	8	9	10	18	45	
	8.89	10.00	11.11	20.00	50.00	
	17.78	20.00	22.22	40.00		
	80.00	81.82	40.00	40.91		
männlich	2	2	15	26	45	
	2.22	2.22	16.67	28.89	50.00	
	4.44	4.44	33.33	57.78		
	20.00	18.18	60.00	59.09		
Summe	10	11	25	44	90	
	11.11	12.22	27.78	48.89	100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1						

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. Ärger.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	10.5091	0.0147
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	11.1425	0.0110
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.7414	0.0054
Phi-Koeffizient		0.3417	
Kontingenzkoeffizient		0.3234	
Cramers V		0.3417	

Kommentar:
Wenn kleiner als 0,05 liegt ein signifikanter Zusammenhang vor, auf einem Signifikanzniveau von 95%.

Kommentar:
Gibt die Höhe und Richtung des Zusammenhangs an.

1.3. Geschlecht+ 4.2.4. Ausgelaugt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. Ausgelaugt					
	1.3. Geschlecht	4.2. Ausgelaugt				Summe
		häufig	manchmal	selten	nie	
weiblich	15	14	7	9	45	
	16.67	15.56	7.78	10.00	50.00	
	33.33	31.11	15.56	20.00		
	48.39	38.89	53.85	90.00		

männlich	16 17.78 35.56 51.61	22 24.44 48.89 61.11	6 6.67 13.33 46.15	1 1.11 2.22 10.00	45 50.00
Summe	31 34.44	36 40.00	13 14.44	10 11.11	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1					

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. Ausgelaut.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	8.2870	0.0404
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	9.2633	0.0260
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	3.8163	0.0508
Phi-Koeffizient		0.3034	
Kontingenzkoeffizient		0.2904	
Cramers V		0.3034	

1.3. Geschlecht+ 4.2.6. Traurig

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. traurig					
	1.3. Geschlecht	4.2. traurig				Summe
		häufig	manchmal	selten	nie	
weiblich	14 15.56 31.11 87.50	9 10.00 20.00 50.00	12 13.33 26.67 37.50	10 11.11 22.22 41.67	45 50.00	
männlich	2 2.22 4.44 12.50	9 10.00 20.00 50.00	20 22.22 44.44 62.50	14 15.56 31.11 58.33	45 50.00	
Summe	16 17.78	18 20.00	32 35.56	24 26.67	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1						

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.2. traurig.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	11.6667	0.0086

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	12.8152	0.0051
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.8718	0.0050
Phi-Koeffizient		0.3600	
Kontingenzkoeffizient		0.3388	
Cramers V		0.3600	

1.3. Geschlecht + 4.3.1. Belohnung Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3. Belohnen			
	1.3. Geschlecht	4.3. Belohnen		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
weiblich	9 10.00 20.00 32.14	36 40.00 80.00 58.06	45 50.00	
männlich	19 21.11 42.22 67.86	26 28.89 57.78 41.94	45 50.00	
Summe	28 31.11	62 68.89	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3. Belohnen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	1	5.1843	0.0228
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	5.2715	0.0217
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	4.1993	0.0404
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	5.1267	0.0236
Phi-Koeffizient		-0.2400	
Kontingenzkoeffizient		0.2334	
Cramers V		-0.2400	

1.3. Geschlecht+ 4.3.3. Ausgelaugt Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.3. Ausgelaugt			
	1.3. Geschlecht	4.3.3. Ausgelaugt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
weiblich	18 20.00 40.00 39.13	27 30.00 60.00 61.36	45 50.00	
männlich	28 31.11 62.22 60.87	17 18.89 37.78 38.64	45 50.00	
Summe	46 51.11	44 48.89	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.3. Ausgelaugt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	4.4466	0.0350
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	4.4841	0.0342
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	3.6018	0.0577
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	4.3972	0.0360
Phi-Koeffizient		-0.2223	
Kontingenzkoeffizient		0.2170	
Cramers V		-0.2223	

1.3. Geschlecht + 4.3.8. Einfach so Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.8. Einfach so			
	1.3. Geschlecht	4.3.8. Einfach so		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
weiblich	19 21.11 42.22 37.25	26 28.89 57.78 66.67	45 50.00	
männlich	32 35.56	13 14.44	45 50.00	

	71.11 62.75	28.89 33.33	
Summe	51 56.67	39 43.33	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1			

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.8. Einfach so.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	7.6471	0.0057
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	7.7680	0.0053
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	6.5158	0.0107
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.5621	0.0060
Phi-Koeffizient		-0.2915	
Kontingenzkoeffizient		0.2798	
Cramers V		-0.2915	

1.3. Geschlecht+ 4.3.12. Alleine Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.12. Alleine			
	1.3. Geschlecht	4.3.12. Alleine		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
weiblich	19 21.11 42.22 39.58	26 28.89 57.78 61.90	45 50.00	
männlich	29 32.22 64.44 60.42	16 17.78 35.56 38.10	45 50.00	
Summe	48 53.33	42 46.67	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.12. Alleine.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	4.4643	0.0346

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	4.5026	0.0338
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	3.6161	0.0572
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	4.4147	0.0356
Phi-Koeffizient		-0.2227	
Kontingenzkoeffizient		0.2174	
Cramers V		-0.2227	

1.3. Geschlecht + 4.3.9. Heißhunger Ritter Sport

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.9. Ritter Sport			
	1.3. Geschlecht	4.3.9. Ritter Sport		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
weiblich	6 6.82 13.64 30.00	38 43.18 86.36 55.88	44 50.00	
männlich	14 15.91 31.82 70.00	30 34.09 68.18 44.12	44 50.00	
Summe	20 22.73	68 77.27	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 1.3. Geschlecht nach 4.3.9. Ritter Sport.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	4.1412	0.0419
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	4.2347	0.0396
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	3.1706	0.0750
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	4.0941	0.0430
Phi-Koeffizient		-0.2169	
Kontingenzkoeffizient		0.2120	
Cramers V		-0.2169	

Korrelationen mit 1.4. Wie gerne man Schokolade isst

1.4. Wie gerne man Schokolade isst + 1.5. wie oft kaufen

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 1.5. Einkaufen						
	1.4. Schokolade	1.5. Einkaufen					Summe
		täglich	2-3x die Woche	1x pro Woche	2-3x im Monat	1x im Monat	
Sehr gerne	5 5.56 10.20 100.00	11 12.22 22.45 100.00	15 16.67 30.61 53.57	9 10.00 18.37 45.00	5 5.56 10.20 33.33	4 4.44 8.16 36.36	49 54.44
Eher gerne	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	13 14.44 31.71 46.43	11 12.22 26.83 55.00	10 11.11 24.39 66.67	7 7.78 17.07 63.64	41 45.56
Summe	5 5.56	11 12.22	28 31.11	20 22.22	15 16.67	11 12.22	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1							

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 1.5. Einkaufen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	5	18.2609	0.0026
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	5	24.3396	0.0002
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	13.4498	0.0002
Phi-Koeffizient		0.4504	
Kontingenzkoeffizient		0.4107	
Cramers V		0.4504	

1.4. Wie gerne man Schokolade isst+ 2.3. Konsum von Schokoladetafeln

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 2.3. Tafeln					
	1.4. Schokolade	2.3. Tafeln				Summe
		1 Tafel	2 Tafeln	3 Tafeln	4 Tafeln	
Sehr gerne	8	11	14	7	9	49

	8.89 16.33 33.33	12.22 22.45 39.29	15.56 28.57 73.68	7.78 14.29 100.00	10.00 18.37 75.00	54.44
Eher gerne	16 17.78 39.02 66.67	17 18.89 41.46 60.71	5 5.56 12.20 26.32	0 0.00 0.00 0.00	3 3.33 7.32 25.00	41 45.56
Summe	24 26.67	28 31.11	19 21.11	7 7.78	12 13.33	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1						

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 2.3. Tafeln.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	17.6438	0.0014
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	20.5845	0.0004
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	12.8974	0.0003
Phi-Koeffizient		0.4428	
Kontingenzkoeffizient		0.4049	
Cramers V		0.4428	

1.4 Wie gerne man Schokolade isst + 4.2.2. Belohnung

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.2. Belohnung					
	1.4. Schokolade	4.2. Belohnung				Summe
		häufig	manchmal	selten	nie	
Sehr gerne	16 17.78 32.65 72.73	11 12.22 22.45 35.48	11 12.22 22.45 50.00	11 12.22 22.45 73.33	49 54.44	
Eher gerne	6 6.67 14.63 27.27	20 22.22 48.78 64.52	11 12.22 26.83 50.00	4 4.44 9.76 26.67	41 45.56	
Summe	22 24.44	31 34.44	22 24.44	15 16.67	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1						

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.2. Belohnung.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	9.7913	0.0204
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	10.0524	0.0181
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.0189	0.8908
Phi-Koeffizient		0.3298	
Kontingenzkoeffizient		0.3132	
Cramers V		0.3298	

1.4 Wie gerne man Schokolade isst+ 4.3.2. Traurig Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.2. Traurig			
	1.4. Schokolade	4.3.2. Traurig		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Sehr gerne	32 35.56 65.31 68.09	17 18.89 34.69 39.53	49 54.44	
Eher gerne	15 16.67 36.59 31.91	26 28.89 63.41 60.47	41 45.56	
Summe	47 52.22	43 47.78	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.2. Traurig.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	7.3799	0.0066
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	7.4762	0.0063
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	6.2736	0.0123
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.2979	0.0069
Phi-Koeffizient		0.2864	
Kontingenzkoeffizient		0.2753	
Cramers V		0.2864	

1.4. Wie gerne man Schokolade isst + 4.3.9. Heißhunger Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.9. Heißhunger			
	1.4. Schokolade	4.3.9. Heißhunger		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
	Sehr gerne	34 37.78 69.39 62.96	15 16.67 30.61 41.67	49 54.44
	Eher gerne	20 22.22 48.78 37.04	21 23.33 51.22 58.33	41 45.56
Summe	54 60.00	36 40.00	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.9. Heißhunger.

Statistik	Freiheits- grade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	3.9497	0.0469
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	3.9641	0.0465
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	3.1378	0.0765
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	3.9058	0.0481
Phi-Koeffizient		0.2095	
Kontingenzkoeffizient		0.2050	
Cramers V		0.2095	

1.4. Wie gerne man Schokolade isst + 4.3.11. Fernsehen Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.11. Fernsehen			
	1.4. Schokolade	4.3.11. Fernsehen		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
	Sehr gerne	34 37.78 69.39 64.15	15 16.67 30.61 40.54	49 54.44

Eher gerne	19 21.11 46.34 35.85	22 24.44 53.66 59.46	41 45.56
Summe	53 58.89	37 41.11	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1			

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.11. Fernsehen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	1	4.8972	0.0269
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	4.9241	0.0265
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	3.9915	0.0457
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	4.8428	0.0278
Phi-Koeffizient		0.2333	
Kontingenzkoeffizient		0.2272	
Cramers V		0.2333	

1.4. Wie gerne man Schokolade isst + 4.3.11. Beim Fernsehen Lindt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.11. Lindt			
	1.4. Schokolade	4.3.11. Lindt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Sehr gerne	8 8.99 16.67 32.00	40 44.94 83.33 62.50	48 53.93	
Eher gerne	17 19.10 41.46 68.00	24 26.97 58.54 37.50	41 46.07	
Summe	25 28.09	64 71.91	89 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 2				

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.11. Lindt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
-----------	----------------	------	----------------

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahrscheinl.
Chi-Quadrat	1	6.7311	0.0095
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	6.8055	0.0091
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	5.5595	0.0184
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	6.6554	0.0099
Phi-Koeffizient		-0.2750	
Kontingenzkoeffizient		0.2652	
Cramers V		-0.2750	

1.4. Wie gerne man Schokolade isst + 4.3.13. Supermarkt Ritter Sport

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.13. Ritter Sport			
	1.4. Schokolade	4.3.13. Ritter Sport		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Sehr gerne	4 4.55 8.16 25.00	45 51.14 91.84 62.50	49 55.68	
Eher gerne	12 13.64 30.77 75.00	27 30.68 69.23 37.50	39 44.32	
Summe	16 18.18	72 81.82	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 1.4. Schokolade nach 4.3.13. Ritter Sport.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahrscheinl.
Chi-Quadrat	1	7.4600	0.0063
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	1	7.5953	0.0059
Kontinuitätskorr. Chi-Quad.	1	6.0177	0.0142
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.3752	0.0066
Phi-Koeffizient		-0.2912	
Kontingenzkoeffizient		0.2795	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Cramers V		-0.2912	

Korrelationen von 1.6. Lieblingsmarke

1.6. Lieblingsmarke + 4.3.1. Belohnen Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3. Belohnen			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3. Belohnen		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	13 14.44 72.22 46.43	5 5.56 27.78 8.06	18 20.00	
Lindt	2 2.22 11.11 7.14	16 17.78 88.89 25.81	18 20.00	
Zotter	2 2.22 11.11 7.14	16 17.78 88.89 25.81	18 20.00	
Ritter Sport	4 4.44 22.22 14.29	14 15.56 77.78 22.58	18 20.00	
Kinder	7 7.78 38.89 25.00	11 12.22 61.11 17.74	18 20.00	
Summe	28 31.11	62 68.89	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3. Belohnen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	4	22.0853	0.0002
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	22.0850	0.0002
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	2.5634	0.1094
Phi-Koeffizient		0.4954	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.4439	
Cramers V		0.4954	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.1. Belohnung Lindt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.1. Lindt			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.1. Lindt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	7 7.87 38.89 17.95	11 12.36 61.11 22.00	18 20.22	
Lindt	17 19.10 94.44 43.59	1 1.12 5.56 2.00	18 20.22	
Zotter	5 5.62 29.41 12.82	12 13.48 70.59 24.00	17 19.10	
Ritter Sport	5 5.62 27.78 12.82	13 14.61 72.22 26.00	18 20.22	
Kinder	5 5.62 27.78 12.82	13 14.61 72.22 26.00	18 20.22	
Summe	39 43.82	50 56.18	89 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 2				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.1. Lindt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	24.1134	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	27.0983	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	5.7122	0.0168
Phi-Koeffizient		0.5205	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.4617	
Cramers V		0.5205	

1.6. Lieblingsmarke+4.3.1. Belohnung Zotter

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.1. Zotter			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.1. Zotter		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	3 4.41 27.27 9.68	8 11.76 72.73 21.62	11 16.18	
Lindt	6 8.82 40.00 19.35	9 13.24 60.00 24.32	15 22.06	
Zotter	17 25.00 94.44 54.84	1 1.47 5.56 2.70	18 26.47	
Ritter Sport	4 5.88 28.57 12.90	10 14.71 71.43 27.03	14 20.59	
Kinder	1 1.47 10.00 3.23	9 13.24 90.00 24.32	10 14.71	
Summe	31 45.59	37 54.41	68 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 23				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.1. Zotter.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	25.7373	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	29.6793	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.7552	0.3848
Phi-Koeffizient		0.6152	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.5240	
Cramers V		0.6152	

1.6. Lieblingsmarke+4.3.2. Traurig Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebesschoko nach 4.3.2. Traurig			
	1.6. Liebesschoko	4.3.2. Traurig		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	15 16.67 83.33 31.91	3 3.33 16.67 6.98	18 20.00	
Lindt	13 14.44 72.22 27.66	5 5.56 27.78 11.63	18 20.00	
Zotter	7 7.78 38.89 14.89	11 12.22 61.11 25.58	18 20.00	
Ritter Sport	6 6.67 33.33 12.77	12 13.33 66.67 27.91	18 20.00	
Kinder	6 6.67 33.33 12.77	12 13.33 66.67 27.91	18 20.00	
Summe	47 52.22	43 47.78	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebesschoko nach 4.3.2. Traurig.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	16.2989	0.0026
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	17.2122	0.0018
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	13.7618	0.0002
Phi-Koeffizient		0.4256	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3916	
Cramers V		0.4256	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.3. Ausgelaugt Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.3. Ausgelaugt			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.3. Ausgelaugt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	16 17.78 88.89 34.78	2 2.22 11.11 4.55	18 20.00	
Lindt	10 11.11 55.56 21.74	8 8.89 44.44 18.18	18 20.00	
Zotter	8 8.89 44.44 17.39	10 11.11 55.56 22.73	18 20.00	
Ritter Sport	4 4.44 22.22 8.70	14 15.56 77.78 31.82	18 20.00	
Kinder	8 8.89 44.44 17.39	10 11.11 55.56 22.73	18 20.00	
Summe	46 51.11	44 48.89	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.3. Ausgelaugt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	17.0751	0.0019
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	18.9028	0.0008
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	10.6413	0.0011
Phi-Koeffizient		0.4356	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3993	
Cramers V		0.4356	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.4. Stress Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.4. Stress			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.4. Stress		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	15 16.67 83.33 34.09	3 3.33 16.67 6.52	18 20.00	
Lindt	9 10.00 50.00 20.45	9 10.00 50.00 19.57	18 20.00	
Zotter	7 7.78 38.89 15.91	11 12.22 61.11 23.91	18 20.00	
Ritter Sport	7 7.78 38.89 15.91	11 12.22 61.11 23.91	18 20.00	
Kinder	6 6.67 33.33 13.64	12 13.33 66.67 26.09	18 20.00	
Summe	44 48.89	46 51.11	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.4. Stress.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	11.7391	0.0194
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	12.5201	0.0139
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	8.7945	0.0030
Phi-Koeffizient		0.3612	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3397	
Cramers V		0.3612	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.5. Ärger Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.5. Ärger			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.5. Ärger		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	15 16.67 83.33 31.25	3 3.33 16.67 7.14	18 20.00	
Lindt	9 10.00 50.00 18.75	9 10.00 50.00 21.43	18 20.00	
Zotter	6 6.67 33.33 12.50	12 13.33 66.67 28.57	18 20.00	
Ritter Sport	8 8.89 44.44 16.67	10 11.11 55.56 23.81	18 20.00	
Kinder	10 11.11 55.56 20.83	8 8.89 44.44 19.05	18 20.00	
Summe	48 53.33	42 46.67	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.5. Ärger.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	10.0893	0.0390
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	10.8170	0.0287
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	2.6709	0.1022
Phi-Koeffizient		0.3348	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3175	
Cramers V		0.3348	

1.6. Lieblingsmarke+4.3.6. Glücklich Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Glücklich			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.6. Glücklich		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	15 16.67 83.33 44.12	3 3.33 16.67 5.36	18 20.00	
Lindt	4 4.44 22.22 11.76	14 15.56 77.78 25.00	18 20.00	
Zotter	0 0.00 0.00 0.00	18 20.00 100.00 32.14	18 20.00	
Ritter Sport	8 8.89 44.44 23.53	10 11.11 55.56 17.86	18 20.00	
Kinder	7 7.78 38.89 20.59	11 12.22 61.11 19.64	18 20.00	
Summe	34 37.78	56 62.22	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Glücklich.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	29.0231	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	35.2566	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	3.3655	0.0666
Phi-Koeffizient		0.5679	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.4938	
Cramers V		0.5679	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.6. Glücklich Lindt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Lindt			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.6. Lindt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	4 4.49 22.22 14.29	14 15.73 77.78 22.95	18 20.22	
Lindt	12 13.48 66.67 42.86	6 6.74 33.33 9.84	18 20.22	
Zotter	3 3.37 17.65 10.71	14 15.73 82.35 22.95	17 19.10	
Ritter Sport	5 5.62 27.78 17.86	13 14.61 72.22 21.31	18 20.22	
Kinder	4 4.49 22.22 14.29	14 15.73 77.78 22.95	18 20.22	
Summe	28 31.46	61 68.54	89 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 2				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Lindt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	13.3891	0.0095
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	12.6796	0.0130
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	1.2483	0.2639
Phi-Koeffizient		0.3879	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3616	
Cramers V		0.3879	

1.6. Lieblingsmarke+4.3.6. Glücklich Zotter

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Zotter			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.6. Zotter		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	1 1.45 9.09 3.57	10 14.49 90.91 24.39	11 15.94	
Lindt	4 5.80 26.67 14.29	11 15.94 73.33 26.83	15 21.74	
Zotter	17 24.64 94.44 60.71	1 1.45 5.56 2.44	18 26.09	
Ritter Sport	3 4.35 21.43 10.71	11 15.94 78.57 26.83	14 20.29	
Kinder	3 4.35 27.27 10.71	8 11.59 72.73 19.51	11 15.94	
Summe	28 40.58	41 59.42	69 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 22				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.6. Zotter.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	30.3238	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	33.9276	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.4052	0.5244
Phi-Koeffizient		0.6629	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.5525	
Cramers V		0.6629	

1.6. Lieblingsmarke + 4.3.8. Einfach so Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.8. Einfach so			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.8. Einfach so		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	17 18.89 94.44 33.33	1 1.11 5.56 2.56	18 20.00	
Lindt	10 11.11 55.56 19.61	8 8.89 44.44 20.51	18 20.00	
Zotter	8 8.89 44.44 15.69	10 11.11 55.56 25.64	18 20.00	
Ritter Sport	8 8.89 44.44 15.69	10 11.11 55.56 25.64	18 20.00	
Kinder	8 8.89 44.44 15.69	10 11.11 55.56 25.64	18 20.00	
Summe	51 56.67	39 43.33	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.8. Einfach so.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	13.7557	0.0081
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	16.5151	0.0024
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	8.9492	0.0028
Phi-Koeffizient		0.3909	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3641	
Cramers V		0.3909	

1.6. Lieblingsmarke+4.3.8. Einfach so Zotter

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.8. Zotter			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.8. Zotter		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	3 4.41 27.27 12.00	8 11.76 72.73 18.60	11 16.18	
Lindt	4 5.88 26.67 16.00	11 16.18 73.33 25.58	15 22.06	
Zotter	12 17.65 66.67 48.00	6 8.82 33.33 13.95	18 26.47	
Ritter Sport	3 4.41 21.43 12.00	11 16.18 78.57 25.58	14 20.59	
Kinder	3 4.41 30.00 12.00	7 10.29 70.00 16.28	10 14.71	
Summe	25 36.76	43 63.24	68 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 23				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.8. Zotter.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	9.6202	0.0473
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	9.4776	0.0502
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.0004	0.9841
Phi-Koeffizient		0.3761	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3521	
Cramers V		0.3761	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.9. Heißhunger Schokolade Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.9. Heißhunger			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.9. Heißhunger		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	17 18.89 94.44 31.48	1 1.11 5.56 2.78	18 20.00	
Lindt	11 12.22 61.11 20.37	7 7.78 38.89 19.44	18 20.00	
Zotter	8 8.89 44.44 14.81	10 11.11 55.56 27.78	18 20.00	
Ritter Sport	9 10.00 50.00 16.67	9 10.00 50.00 25.00	18 20.00	
Kinder	9 10.00 50.00 16.67	9 10.00 50.00 25.00	18 20.00	
Summe	54 60.00	36 40.00	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.9. Heißhunger.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	12.2222	0.0158
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	14.7238	0.0053
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.4167	0.0065
Phi-Koeffizient		0.3685	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3458	
Cramers V		0.3685	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.11. Fernsehen Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.11. Fernsehen			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.11. Fernsehen		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	16 17.78 88.89 30.19	2 2.22 11.11 5.41	18 20.00	
Lindt	11 12.22 61.11 20.75	7 7.78 38.89 18.92	18 20.00	
Zotter	5 5.56 27.78 9.43	13 14.44 72.22 35.14	18 20.00	
Ritter Sport	10 11.11 55.56 18.87	8 8.89 44.44 21.62	18 20.00	
Kinder	11 12.22 61.11 20.75	7 7.78 38.89 18.92	18 20.00	
Summe	53 58.89	37 41.11	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.11. Fernsehen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	14.0439	0.0072
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	15.2341	0.0042
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	2.7458	0.0975
Phi-Koeffizient		0.3950	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3674	
Cramers V		0.3950	

1.6. Lieblingsmarke +4.3.12. Alleine Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.12. Alleine			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.12. Alleine		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	14 15.56 77.78 29.17	4 4.44 22.22 9.52	18 20.00	
Lindt	12 13.33 66.67 25.00	6 6.67 33.33 14.29	18 20.00	
Zotter	6 6.67 33.33 12.50	12 13.33 66.67 28.57	18 20.00	
Ritter Sport	9 10.00 50.00 18.75	9 10.00 50.00 21.43	18 20.00	
Kinder	7 7.78 38.89 14.58	11 12.22 61.11 26.19	18 20.00	
Summe	48 53.33	42 46.67	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.12. Alleine.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	10.0893	0.0390
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	10.4575	0.0334
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	6.3792	0.0115
Phi-Koeffizient		0.3348	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3175	
Cramers V		0.3348	

1.6. Lieblingsmarke + 4.3.13. Supermarkt Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.13. Kinder			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.13. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	4 4.55 22.22 12.90	14 15.91 77.78 24.56	18 20.45	
Lindt	5 5.68 29.41 16.13	12 13.64 70.59 21.05	17 19.32	
Zotter	2 2.27 11.76 6.45	15 17.05 88.24 26.32	17 19.32	
Ritter Sport	5 5.68 27.78 16.13	13 14.77 72.22 22.81	18 20.45	
Kinder	15 17.05 83.33 48.39	3 3.41 16.67 5.26	18 20.45	
Summe	31 35.23	57 64.77	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.13. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	24.3811	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	24.7240	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	11.3440	0.0008
Phi-Koeffizient		0.5264	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.4658	
Cramers V		0.5264	

1.6. Lieblingsmarke + 4.3.14. Einladung Lindt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.14. Lindt			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.14. Lindt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	8 8.99 44.44 16.00	10 11.24 55.56 25.64	18 20.22	
Lindt	13 14.61 72.22 26.00	5 5.62 27.78 12.82	18 20.22	
Zotter	5 5.62 29.41 10.00	12 13.48 70.59 30.77	17 19.10	
Ritter Sport	14 15.73 77.78 28.00	4 4.49 22.22 10.26	18 20.22	
Kinder	10 11.24 55.56 20.00	8 8.99 44.44 20.51	18 20.22	
Summe	50 56.18	39 43.82	89 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 2				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.14. Lindt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	11.2502	0.0239
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	11.6191	0.0204
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.5578	0.4551
Phi-Koeffizient		0.3555	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3350	
Cramers V		0.3555	

1.6. Lieblingsmarke + 4.3.15. Außergewöhnliches Lindt

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.15. Lindt			
	1.6. Liebblingsschoko	4.3.15. Lindt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Milka	6 6.74 33.33 17.65	12 13.48 66.67 21.82	18 20.22	
Lindt	9 10.11 50.00 26.47	9 10.11 50.00 16.36	18 20.22	
Zotter	1 1.12 5.88 2.94	16 17.98 94.12 29.09	17 19.10	
Ritter Sport	9 10.11 50.00 26.47	9 10.11 50.00 16.36	18 20.22	
Kinder	9 10.11 50.00 26.47	9 10.11 50.00 16.36	18 20.22	
Summe	34 38.20	55 61.80	89 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 2				

Statistiken für Tabelle von 1.6. Liebblingsschoko nach 4.3.15. Lindt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	4	10.8863	0.0279
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	4	12.9973	0.0113
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	0.8376	0.3601
Phi-Koeffizient		0.3497	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Kontingenzkoeffizient		0.3301	
Cramers V		0.3497	

Korrelationen mit 3.4. Markensympathie

3.4. Markensympathie + 4.3.3. Ausgelaugt Ritter Sport

Häufigkeit Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.4. Ritter Sport nach 4.3.3. Ritter Sport			
	3.4. Ritter Sport	4.3.3. Ritter Sport		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
sehr sympathisch	14 56.00 63.64	11 44.00 16.67	25	
eher sympathisch	7 26.92 31.82	19 73.08 28.79	26	
eher nicht sympathisch	1 3.45 4.55	28 96.55 42.42	29	
gar nicht sympathisch	0 0.00 0.00	8 100.00 12.12	8	
Summe	22	66	88	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.4. Ritter Sport nach 4.3.3. Ritter Sport.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	22.7152	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	25.6852	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	20.9732	<.0001
Phi-Koeffizient		0.5081	
Kontingenzkoeffizient		0.4530	
Cramers V		0.5081	

3.4. Markensympathie Ritter Sport + 4.3.9. Heißhunger Ritter Sport

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.4. Ritter Sport nach 4.3.9. Ritter Sport			
	3.4. Ritter Sport	4.3.9. Ritter Sport		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
sehr sympathisch	14 15.91 56.00 70.00	11 12.50 44.00 16.18	25 28.41	
eher sympathisch	3 3.41 11.54 15.00	23 26.14 88.46 33.82	26 29.55	
eher nicht sympathisch	2 2.27 6.90 10.00	27 30.68 93.10 39.71	29 32.95	
gar nicht sympathisch	1 1.14 12.50 5.00	7 7.95 87.50 10.29	8 9.09	
Summe	20 22.73	68 77.27	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.4. Ritter Sport nach 4.3.9. Ritter Sport.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	22.2277	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	20.8521	0.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	14.6218	0.0001
Phi-Koeffizient		0.5026	
Kontingenzkoeffizient		0.4491	
Cramers V		0.5026	

3.4. Markensympathie Kinder + 4.3.3. Ausgelaugt Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.3. Kinder			
	3.4. Kinder	4.3.3. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	

sehr sympathisch	19 21.59 48.72 90.48	20 22.73 51.28 29.85	39 44.32
eher sympathisch	1 1.14 4.35 4.76	22 25.00 95.65 32.84	23 26.14
eher nicht sympathisch	0 0.00 0.00 0.00	18 20.45 100.00 26.87	18 20.45
gar nicht sympathisch	1 1.14 12.50 4.76	7 7.95 87.50 10.45	8 9.09
Summe	21 23.86	67 76.14	88 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 3			

Statistiken für Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.3. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	24.2916	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	28.4175	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	15.3248	<.0001
Phi-Koeffizient		0.5254	
Kontingenzkoeffizient		0.4651	
Cramers V		0.5254	

3.4. Markensympathie Kinder + 4.3.9. Heißhunger Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.9. Kinder			
	3.4. Kinder	4.3.9. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
sehr sympathisch	22 25.00 56.41 88.00	17 19.32 43.59 26.98	39 44.32	
eher sympathisch	2	21	23	

	2.27 8.70 8.00	23.86 91.30 33.33	26.14
eher nicht sympathisch	0 0.00 0.00 0.00	18 20.45 100.00 28.57	18 20.45
gar nicht sympathisch	1 1.14 12.50 4.00	7 7.95 87.50 11.11	8 9.09
Summe	25 28.41	63 71.59	88 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 3			

Statistiken für Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.9. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	27.5681	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	31.9913	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	18.9143	<.0001
Phi-Koeffizient		0.5597	
Kontingenzkoeffizient		0.4884	
Cramers V		0.5597	

3.4. Markensympathie Kinder + 4.3.13. Supermarkt Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.13. Kinder			
	3.4. Kinder	4.3.13. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
sehr sympathisch	24 27.27 61.54 77.42	15 17.05 38.46 26.32	39 44.32	
eher sympathisch	5 5.68 21.74 16.13	18 20.45 78.26 31.58	23 26.14	
eher nicht sympathisch	0 0.00	18 20.45	18 20.45	

	0.00 0.00	100.00 31.58	
gar nicht sympathisch	2 2.27 25.00 6.45	6 6.82 75.00 10.53	8 9.09
Summe	31 35.23	57 64.77	88 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 3			

Statistiken für Tabelle von 3.4. Kinder nach 4.3.13. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	23.8225	<.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	29.1442	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	16.2461	<.0001
Phi-Koeffizient		0.5203	
Kontingenzkoeffizient		0.4616	
Cramers V		0.5203	

Korrelationen mit Eigenschaft „verführerisch“

3.5.1 verführerisch + 4.3.1. Belohnung Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3. Belohnen			
	3.5. verführerisch	4.3. Belohnen		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	10 11.11 55.56 35.71	8 8.89 44.44 12.90	18 20.00	
Trifft eher zu	13 14.44 38.24 46.43	21 23.33 61.76 33.87	34 37.78	
Trifft eher nicht zu	3 3.33 13.04 10.71	20 22.22 86.96 32.26	23 25.56	
Trifft nicht zu	2 2.22	13 14.44	15 16.67	

	13.33 7.14	86.67 20.97	
Summe	28 31.11	62 68.89	90 100.00
Anzahl der fehlenden Werte = 1			

Statistiken für Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3. Belohnen.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	11.5388	0.0091
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	12.0411	0.0072
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	10.1850	0.0014
Phi-Koeffizient		0.3581	
Kontingenzkoeffizient		0.3371	
Cramers V		0.3581	

3.5.1. Milka verführerisch + 4.3.8. Einfach so Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3.8. Einfach so			
	3.5. verführerisch	4.3.8. Einfach so		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	13 14.44 72.22 25.49	5 5.56 27.78 12.82	18 20.00	
Trifft eher zu	22 24.44 64.71 43.14	12 13.33 35.29 30.77	34 37.78	
Trifft eher nicht zu	12 13.33 52.17 23.53	11 12.22 47.83 28.21	23 25.56	
Trifft nicht zu	4 4.44 26.67 7.84	11 12.22 73.33 28.21	15 16.67	
Summe	51	39	90	

Anzahl der fehlenden Werte = 1

Statistiken für Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3.8. Einfach so.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	8.3554	0.0392
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	8.5038	0.0367
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	7.5896	0.0059
Phi-Koeffizient		0.3047	
Kontingenzkoeffizient		0.2915	
Cramers V		0.3047	

3.5.1. verführerisch Milka + 4.3.13. Supermarkt Milka

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3.13. Supermarkt			
	3.5. verführerisch	4.3.13. Supermarkt		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	12 13.33 66.67 30.00	6 6.67 33.33 12.00	18 20.00	
Trifft eher zu	17 18.89 50.00 42.50	17 18.89 50.00 34.00	34 37.78	
Trifft eher nicht zu	4 4.44 17.39 10.00	19 21.11 82.61 38.00	23 25.56	
Trifft nicht zu	7 7.78 46.67 17.50	8 8.89 53.33 16.00	15 16.67	
Summe	40 44.44	50 55.56	90 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 1				

Statistiken für Tabelle von 3.5. verführerisch nach 4.3.13. Supermarkt.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
-----------	----------------	------	----------------

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	10.8724	0.0124
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	11.6232	0.0088
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	4.1846	0.0408
Phi-Koeffizient		0.3476	
Kontingenzkoeffizient		0.3283	
Cramers V		0.3476	

Marke Kinder:

3.9. verführerisch Kinder + 4.3.2. Traurig Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.2. Kinder			
	3.9. verführerisch	4.3.2. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	11 12.50 50.00 52.38	11 12.50 50.00 16.42	22 25.00	
Trifft eher zu	6 6.82 31.58 28.57	13 14.77 68.42 19.40	19 21.59	
Trifft eher nicht zu	1 1.14 4.55 4.76	21 23.86 95.45 31.34	22 25.00	
Trifft nicht zu	3 3.41 12.00 14.29	22 25.00 88.00 32.84	25 28.41	
Summe	21 23.86	67 76.14	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.2. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	15.3495	0.0015

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	16.0330	0.0011
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	11.9485	0.0005
Phi-Koeffizient		0.4176	
Kontingenzkoeffizient		0.3854	
Cramers V		0.4176	

3.9. verführerisch Kinder + 4.3.8. Einfach so Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.8. Kinder			
	3.9. verführerisch	4.3.8. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	12 13.64 54.55 52.17	10 11.36 45.45 15.38	22 25.00	
Trifft eher zu	5 5.68 26.32 21.74	14 15.91 73.68 21.54	19 21.59	
Trifft eher nicht zu	1 1.14 4.55 4.35	21 23.86 95.45 32.31	22 25.00	
Trifft nicht zu	5 5.68 20.00 21.74	20 22.73 80.00 30.77	25 28.41	
Summe	23 26.14	65 73.86	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.8. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	14.9976	0.0018
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	15.7351	0.0013
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	8.7683	0.0031

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Phi-Koeffizient		0.4128	
Kontingenzkoeffizient		0.3816	
Cramers V		0.4128	

3.9. verführerisch Kinder + 4.3.9. Heißhunger Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.9. Kinder			
	3.9. verführerisch	4.3.9. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	14 15.91 63.64 56.00	8 9.09 36.36 12.70	22 25.00	
Trifft eher zu	6 6.82 31.58 24.00	13 14.77 68.42 20.63	19 21.59	
Trifft eher nicht zu	2 2.27 9.09 8.00	20 22.73 90.91 31.75	22 25.00	
Trifft nicht zu	3 3.41 12.00 12.00	22 25.00 88.00 34.92	25 28.41	
Summe	25 28.41	63 71.59	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.9. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr.scheinl.
Chi-Quadrat	3	20.8639	0.0001
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	20.7422	0.0001
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	17.1671	<.0001
Phi-Koeffizient		0.4869	
Kontingenzkoeffizient		0.4378	

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Cramers V		0.4869	

3.9. verführerisch Kinder + 4.3.13. Supermarkt Kinder

Häufigkeit Prozent Zeilenprozent Spaltenprozent	Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.13. Kinder			
	3.9. verführerisch	4.3.13. Kinder		Summe
		Genannt	Nicht genannt	
Trifft völlig zu	13 14.77 59.09 41.94	9 10.23 40.91 15.79	22 25.00	
Trifft eher zu	6 6.82 31.58 19.35	13 14.77 68.42 22.81	19 21.59	
Trifft eher nicht zu	3 3.41 13.64 9.68	19 21.59 86.36 33.33	22 25.00	
Trifft nicht zu	9 10.23 36.00 29.03	16 18.18 64.00 28.07	25 28.41	
Summe	31 35.23	57 64.77	88 100.00	
Anzahl der fehlenden Werte = 3				

Statistiken für Tabelle von 3.9. verführerisch nach 4.3.13. Kinder.

Statistik	Freiheitsgrade	Wert	Wahr. scheinl.
Chi-Quadrat	3	10.1027	0.0177
Likelihood-Quot. Chi-Quad.	3	10.5338	0.0145
Mantel-Haenszel Chi-Quadrat	1	3.4643	0.0627
Phi-Koeffizient		0.3388	
Kontingenzkoeffizient		0.3209	
Cramers V		0.3388	

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturquellen

Aaker, David A. (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt / Main

Assael, Henry (1995): Consumer Behavior and Marketing Action. 5. Aufl., Cincinnati

Bänsch, Axel (1993): Käuferverhalten. 5. Aufl., München

Baum, Klaus (2003): Kohlenhydrate – für Sportler unverzichtbar. In: Moderne Ernährung heute. Nr. 4/2003, S. 9-13

Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten. 2. Aufl., Heidelberg

Berlyne, Daniel E. (1974): Konflikt, Erregung, Neugier – Zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart

Bledjian, Frank / Stosberg, Krista (1972): Analyse der Massenkommunikation. Düsseldorf

Bleicker, Ulrike (1983): Produktbeurteilung der Konsumenten, Würzburg / Wien

Borch, Karl H. (1969): Wirtschaftliches Verhalten bei Unsicherheit. Wien

Dahlhoff, Hans-Dieter (1979): Ungeplante und impulsive Kaufentscheidungen. Arbeitspapier Nr. 19 des Instituts für Marketing an der Universität Münster. Münster

Deimel, Klaus (1989): Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis. Nr. 3/1989, S. 153-161

Dietrich, Michael (1986): Konsument und Gewohnheit. Heidelberg

Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W. (1982): Consumer Behavior. 4. Aufl., Chicago

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl., München

Esch, Franz-Rudolf / Wicke, Andreas (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55

Faehsler, Bernd (1986): Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Kaufverhaltens. Frankfurt am Main

Fillip, Stefan (1997): Marktorientierte Konzeption der Produktqualität. Wiesbaden

Fritz, Wolfgang / Thiess, Michael (1986): Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing. In: Unger, Fritz (Hrsg.): Konsumentenpsychologie & Markenartikel. Heidelberg / Wien, S. 141-176

Gerhard, Andrea (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Wiesbaden

Grunert, Klaus G. (1982): Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung. Frankfurt am Main

Handelsmagazin (2005): Viel Kakao für vollen Genuss. In Handelsmagazin. Nr. 2/2005, S. 26-28

Hamann, Michael (1975): Die Produktgestaltung. Würzburg

Heckhausen, Heinz (1989): Motivation und Handeln. 2.Aufl., Berlin

Herbert, Hans-Jörg. (1976): Motivationspsychologie. Stuttgart

Hoepfner, Friedrich G. (1975): Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. München

Hofstätter, Peter R. (1957): Psychologie. Frankfurt am Main

Howard, John A. / Sheth, Jagdish N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. New York

Information Resources (2005, Hrsg.): ScanLine 1-2005 Saison-Festival. Nürnberg

Kaloff, Boris H. (1986): Markenpolitik und Marktstrukturen. In: *Unger, Fritz* (Hrsg.): Konsumentenpsychologie & Markenartikel. Heidelberg / Wien, S. 177-196

Karmasin, Helene (2004): Produkte als Botschaften. 3. Aufl., Frankfurt am Main

Keul, Joseph (1999): Süßwaren – Energiequelle für körperliche und mentale Leistungsfähigkeit. In: *Moderne Ernährung heute*. Nr.3/1999, S. 1-4

Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (2001): Erfolgsfaktor Marke. München

Kohli, Chiranjeev / La Bahn, Douglas W. (1997): Observations: Creating Effective Brand Names. In: *Journal of Advertising Research*, Nr. 1/1997, S. 67-75

Korgaonkar, Pradeep. K. / Moschis, George P. (1982): An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance. In: *Journal of Advertising*. Nr. 11, S. 32-34

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., München

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl.,

München

Kropff, Hanns F. J. (1960): Motivforschung. Essen

Kuhlmann, Eberhard (1974): Impulsives Kaufverhalten. Saarbrücken

Kuß, Alfred (1987): Information und Kaufentscheidung. Berlin

Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten (2000): Käuferverhalten. 2. Aufl., Stuttgart

Laessle, Reinhold G. (2004): Die Mär von „guten“ und „schlechten“ Lebensmitteln Teil 2. In: Moderne Ernährung heute. Nr. 1/2004, S. 7-10

Lazarus, Richard S. / Kanner, Allen D. / Folkman, Susan (1980): Emotions: A cognitive-phenomenological analysis. In: Theories of Emotion. Vol. 1, S. 189-217

Lehmkuhl, Gerd (1999): Stress im Alltag? Süßes schützt. In: Moderne Ernährung heute. Nr. 4/1999, S. 7-9

Lutz, Rainer (2002): Wer genießen will, muss sich dessen bewusst sein – Der Unterschied zwischen Konsum und Genuss. In: Moderne Ernährung heute. Nr.3/2002, S. 6-9

Macht, Michael (2005): Emotionsbedingtes Essverhalten: Die Bedeutung der Emotionen. In: Zeitschrift für Psychologie. Nr. 1/2005, S. 9-22

Matzler, Kurt (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement. Wiesbaden

Mayer, Hans / Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3. Aufl., Stuttgart

Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. Wiesbaden

Meffert, Heribert / Burmann Christoph (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zu steuerlichen Behandlung von Warenzeichen. In: *Meffert, Heribert / Krawitz, Norbert* (Hrsg): Unternehmensrechnung und –besteuerung – Grundfragen und Entwicklung. Wiesbaden, S. 75-126

Mühlbacher, Hans (1988): Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und –verarbeitung bei Werbekontakten. In: Marketing ZFP. Nr. 2/1988, S. 85-94

Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1981): Attitudes and persuasion, classic and contemporary approaches. Dubuque

Rehorn, Jörg (1989): Nur 2 Sekunden für eine Anzeige? In: Marketing Journal. Nr. 22, S. 262-266

Ritter, Guido (2003): Weihnachtsduft, verführerisch mit Lebkuchen und Gewürzen – Gewürze wirken positiv auf Körper und Geist. In: Moderne Ernährung heute. Nr. 4/2003, S. 1-8

Rook, Dennis W. / Gardner, Meryl P. (1993): Impulse buying's affective antecedents. In: Research in Consumer Behavior. Nr. 6, S. 1-28

Rothschild, Michael. L. (1984): Perspectives on Involvement. Current Problems and Future Directions. In: Advances in Consumer Research. Nr. 11, S. 216-217

Scharnbacher, Kurt. / Kiefer, Guido (1998): Kundenzufriedenheit – Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung., München

Schmalt, Heinz D. / Heckhausen Heinz (1992): Motivation In: *Spada, Hans* (Hrsg.): Lehrbuch Allgemeine Psychologie. 2. Aufl., Bern, S. 451-494

Schmidt-Atzert, Lothar (1981): Emotionspsychologie. Stuttgart

Schmitz, Claudius A. / Kölzer, Brigitte (1996): Einkaufsverhalten im Handel. München

Stern, Hawkins. (1962): The significance of impulse buying today. In: Journal of Marketing, Nr. 26, S. 59-63

Trommsdorff, Volker (1989): Konsumentenverhalten. Stuttgart

Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten. 4. Aufl., Stuttgart

Wallentin, Lars G. (1989): Die Packung braucht mehr „Persönlichkeit“. In: Marketing Journal. Nr. 22, S. 258-260

Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München

Weinberg, Peter / Diehl, Sandra. (2000): Erlebnisswelten für Marken. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): Moderne Markenführung. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 185-207

Weinberg, Peter / Gottwald Wolfgang (1982): Impulsive consumer buying as a result of emotions. In: Journal of Business Research. Nr. 10, S. 43-57

Wiswede, Günter (1973): Motivation und Verbraucherverhalten. 2. Aufl., München

Wiswede, Günter (1975): Motivation zur Information - Determinanten konsumrelevanter Informationssuche. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Nr. 3/1975, S. 221-241

Zaichkowsky, Judith. L. (1987): The emotional aspect of product involvement. In: Advances in Consumer Research. Nr. 14, S. 32-35

Zotter, Josef / Gratze, Andreas H. (2004): Schoko l'art, Graz

Sonstige Quellen

<http://focus.msn.de> 2005: Tomorrow Focus AG,
<http://focus.msn.de/hps/fof/newsausgabe/newsausgabe.htm?id=11525> [Stand:
31.07.2005]

Mahr, Ramona (2005): Expertengespräch mit Ramona Mahr, Geschäftsführerin von Xocolat, geführt von Manuela Romstorfer am 28.09.2005 in Wien

Riedl, Otto Wilhelm (2005): Expertengespräch mit Otto Wilhelm Riedl, Marketingleiter von Manner, geführt von Manuela Romstorfer am 05.10.2005 in Wien

www.biloba.ch 2005: Studio Biloba, <http://www.biloba.ch/tipps/laune.html> [Stand:
31.07.2005]

www.br-online.de 2005: Bayrischer Rundfunk, http://www.br-online.de/umwelt-gesundheit/sprechstunde/200312/st20031201_4.shtml [Stand: 31.07.2005]

www.dialego.de 2006: Dialego AG, <http://www2.dialego.de/375.0.html> [Stand:
12.03.2006]

www.handelszeitung.at 2005: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH,
<http://www.handelszeitung.at/ireds-3672.html> [Stand 31.07.2005]

www.lz-net.de 2005: Deutscher Fachverlag GmbH, <http://www.lz-net.de/> [Stand:
31.07.2005]

www.markenlexikon.com 2005: DPM – Team Marktforschung und Marketing-
beratung, www.markenlexikon.com/d_texte/markenstudie_dpm-team_2004.pdf
[Stand: 31.07.2005]

www.statistik-austria.at 2005: Statistik Austria, http://www.statistik-austria.at/fachbereich_03/bevoelkerung_tab2.shtml [Stand: 12.08.2005]

www.suesse-facts.de 2005a: Deutsche Süßwarenindustrie Förderungsgesellschaft mbH., http://www.suesse-facts.de/inh_mehr12.htm [Stand: 12.08.2005]

www.suesse-facts.de 2005b: Deutsche Süßwarenindustrie Förderungsgesellschaft mbH., http://www.suesse-facts.de/inh_gewusst.htm [Stand: 12.08.2005]

www.suesse-facts.de 2005c: Deutsche Süßwarenindustrie-Förderungsgesellschaft mbH., http://www.suesse-facts.de/download/faltblatt_kinderernaehrung.pdf [Stand: 12.08.2005]

www.wdr5.de 2005: Westdeutscher Rundfunk Köln, http://www.wdr5.de/service/service_gesundheit/232357.phtml [Stand: 31.07.2005]

www.wikipedia.de 2005: Wikimedia Foundation Inc., <http://de.wikipedia.org/wiki/Motivation> [Stand: 02.06.2005]

www.wissen.de 2005: wissen.de GmbH, http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=Motiv [Stand: 02.06.2005]

www.wuv.de 2005: Europa Fachpresse Verlag GmbH, <http://www.wuv.de/daten/studien/12202/624/2053.htm> [Stand: 31.07.2005]

www.zotter.at 2005: Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH, http://www.zotter.at/verschiedene_anlaesse.html [Stand: 30.05.2005]

Zotter, Josef (2005): Expertengespräch mit Josef Zotter, Geschäftsführer von Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH., geführt von Manuela Romstorfer am 20.09.2005 in Riegersburg