

Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine

Working Paper

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 49

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine (2019) : Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 49, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2019.49>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/204685>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ausgabe 49
März 2019

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Tatjana Steusloff, Sabine Schlegel

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

Tatjana Steusloff, Sabine Schlegel

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
tatjana.steusloff@hs-duesseldorf.de
sabineschlegel@hotmail.de

Zusammenfassung: Das Interesse an gesunder und bewusster Ernährung steigt in breiten Teilen der Bevölkerung und führt auch zu neuen Ernährungstrends. Superfoods gehören zu den im Trend liegenden gesunden Lebensmitteln. Nach den USA ist Deutschland der zweitwichtigste Markt für diese Produkte. In dieser Studie wurde neben dem Begriffsverständnis von Superfood die Motive und Barrieren untersucht, welche die Konsumententscheidung beeinflussen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es ein einheitliches Begriffsverständnis von Superfood in Deutschland nicht gibt. Die Motive für den Konsum reichen weit über physiologische Bedürfnisse hinaus. Neben sozialen Aspekten sind eine Verbesserung der Lebensqualität, des Selbstbewusstseins und der Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung kauffördernd. Zu den größten Konsumbarrieren gehören neben dem Preis, fehlende Informationen zum Produkt und möglichen Verarbeitungs- und Zubereitungsmöglichkeiten. Die Erkenntnisse dieser Studie ermöglichen Anbietern von Superfoods, ihre Produkte zielgruppengerechter und differenzierter zu vermarkten, um dadurch den Anteil der Superfood-Verwendern zu erhöhen.

Abstract: The interest in healthy and conscious nutrition is increasing in broad sections of the population and leads to new nutritional trends. Superfoods are one of those popular healthy food trends. After the USA, Germany is the second most important market for these products. This study investigates the meaning of superfood from a consumer perspective and analyses the motives and barriers that influence consumer choice. The results clarify that a common understanding of superfood does not exist. The motives for consumption go far beyond physiological needs. In addition to social aspects, an improvement of the quality of life, self-confidence and the desire for personal development promote the purchase of superfoods. The biggest consumer barriers include pricing, missing product and preparation information. This study enables superfood providers to market their products more target group focused in order to increase the number of superfood users.

Schlagworte: Superfood, Konsumverhalten, Lebensmittel, Motive, Barrieren

1 Einleitung

Bedingt durch die langen Friedens- und Wohlstandsperioden, hat sich die Essenskultur in den westlichen Industrienationen gewandelt.¹ Lebensmittel sollen nicht nur sättigen und schmecken, sondern auch gesund sein. Gesundheit bedeutet in dem Zusammenhang nicht nur, dass der Körper beschwerdefrei funktioniert, es geht vielmehr um körperliches und geistiges Wohlbefinden.² Der Konsument beschäftigt sich zunehmend mit seiner Ernährung und setzt sein Wissen zur Selbstoptimierung ein. Dabei können Lebensmittel als Wellness-Erlebnis, Lifestyle, Orientierungspunkt der Identitätsbildung des modernen Ichs, sowie als Kompass auf der Suche nach Moral dienen.³

Das wachsende Interesse an Ernährung führt zu neuen Ernährungstrends, Produkten und Marketingkonzepten.⁴ Eine dieser Erscheinungen sind Superfoods. Deutschland ist nach den USA der zweitwichtigste Markt für Superfood-Produkte⁵. Von der Begrifflichkeit ausgehend impliziert Superfood, dass es sich um ein Lebensmittel handelt, welches „besser“ ist als andere Produkte. Jedoch handelt es sich bei Superfood weder um eine eingetragene Marke, noch um einen gesetzlich geschützten Terminus. Auch eine eindeutige Definition existiert nicht.⁶ Entsprechend loben Anbieter Superfood-Produkte nicht einheitlich aus und es kommt zu unterschiedlichen Auslegungen des Superfood-Begriffes.

Alle Definitionsversuche haben gemein, dass sie Superfood als Lebensmittel beschreiben, die eine hohe Nährstoffdichte aufweisen. Mit Nährstoffen sind hier vergleichsweise hohe Mengen an Proteinen, Vitaminen, Mineralien, mehrfach ungesättigten Fettsäuren, sekundären Pflanzenstoffen und Antioxidantien gemeint. Diese wirken auf den Körper entgiftend, fördern die Zellreparatur und Wundheilung. Darüber hinaus sollen Superfoods die Fitness und Belastbarkeit stärken.⁷

Abweichungen gibt es bei der Zuordnung von Lebensmitteln zur Kategorie der Superfoods. Ursprünglich als Superfood betitelt wurden importierte, exotische Getreidesorten und Beeren, wie z.B. Chia, Quinoa und Goji-Beeren.⁸ Problematisch im Hinblick auf die gesundheitliche Wirkung dieser Produkte ist allerdings, dass sie teils massiv mit Schadstoffen belastet sind und weite Transportwege hinter sich haben.⁹ Letzteres führt auch zu höheren Vermarktungspreisen.¹⁰

¹ Buselmaier 2016, S. 110 f.

² Nielsen 2018

³ Bosshart/Müller/Schäfer 2017, S. 2

⁴ Buselmaier 2016, S. 110 f.

⁵ Mintel 2017

⁶ European Food Information Council 2012

⁷ o.A. 2018, S. 61

⁸ El Sayed 2017, S. 34

⁹ Buselmaier 2016, S. 110 f.

¹⁰ o.A. 2018, S. 61

Diese Gründe tragen dazu bei, dass zunehmend auch heimische und auf dem deutschen Markt verfügbare und etablierte Produkte wie Heidelbeeren, Lachs, Grünkohl, Wallnüsse und Leinsamen den Superfoods zugeordnet werden¹¹. Ihre Vorteile: Sie sind frischer, mit weniger Schadstoffen versetzt und aufgrund der kürzeren Transportwege günstiger und umweltschonender.¹²

Aufgrund der Aktualität des Themas, liegen nur wenige Daten über das Konsumentenverhalten in Bezug auf Superfood vor. Knapp 75% der deutschen Bevölkerung hat von Superfoods schon einmal gehört¹³, regelmäßig verwendet werden sie jedoch von nur knapp 35%.¹⁴ Auffällig ist die Diskrepanz zwischen Bekanntheitsgrad und tatsächlichen Konsum von Superfood-Produkten. Fraglich ist, welche Faktoren zu dieser Entwicklung beitragen.

Das Ziel dieser Studie ist es zu klären, was Konsumenten unter Superfood verstehen. Weiterhin soll diese Studie Motive und Barrieren, welche die Konsumententscheidung von Superfood-Produkten beeinflussen, untersuchen. Bedingt durch die Neuartigkeit des Untersuchungsfeldes ist die Studie explorativer Natur. Die forschungsleitenden Fragestellungen werden mit einer qualitativen Befragung untersucht. Bevor das Untersuchungsdesign und die Ergebnisse der Studie dargestellt werden, wird im folgenden Kapitel zunächst der theoretische Bezugsrahmen erörtert.

2 Erklärungsansätze für mögliche Motive und Barrieren von Lebensmitteln und insbesondere Superfood

Diese konzeptionellen Überlegungen stellen die Basis für die forschungsleitenden Fragestellungen dar, welche im Rahmen der eigenen empirischen Forschung geprüft werden. Ausgehend vom aktuellen Stand der empirischen Forschung, wird zunächst auf die ökonomischen und anschließend auf die verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze eingegangen. Den Ausgangspunkt bildet hierbei die Einordnung von Konsummotiven und -barrieren in das neobehavioristische S-O-R-Modell. Weiterhin erfolgt eine Erörterung von Motivsystemen.

¹¹ Dietz 2018, S. 28

¹² Lottmann 2016, S. 68

¹³ Statista 2017a

¹⁴ Statista 2017b

2.1 Stand der empirischen Forschung

Wie bereits eingangs erwähnt, liegen nur wenige Daten über den Ernährungstrend, wie auch über das Konsumentenverhalten in Bezug auf Superfood vor. Interessant ist, dass 75% der deutschen Bevölkerung bereits von Superfood gehört, jedoch knapp die Hälfte davon keine genaue Vorstellung darüber hat, was Superfoods sind.¹⁵ Rund 46% der Verwender geben an, sich nicht oder nur wenig mit Superfood auszukennen.¹⁶ Dennoch konsumieren 35% mehr als 1-3x monatlich Superfoods und 19% seltener. Entsprechend verzichtet ungefähr die Hälfte der Deutschen vollständig auf den Konsum von Superfoods. Dabei unterscheiden sich Männer und Frauen nicht signifikant voneinander. Jedoch kann festgehalten werden, dass tendenziell mehr Männer regelmäßig Superfoods verwenden.¹⁷

Erste quantitative Befragungen geben Hinweise auf mögliche Konsummotive und Barrieren. So werden Superfoods gekauft, weil der Konsument sich eine positive Auswirkung auf die eigene Gesundheit verspricht.¹⁸ Hingegen sind die Faktoren, die sich negativ auf die Kaufentscheidung auswirken vielfältiger. So spricht nicht nur der hohe Preis und eine schlechte Verfügbarkeit gegen einen Kauf, sondern es wird auch die positive Gesundheitswirkung angezweifelt. Bedingt ist dies durch fehlende oder teils widersprüchliche Informationen in Bezug auf Superfoods.¹⁹

2.2 Ökonomische Erklärungsansätze

Ausgehend vom neoklassischen Ansatz der Mikroökonomie, versucht der Verbraucher durch Konsum von Produkten seinen eigenen Nutzen zu maximieren.²⁰ Dabei ist der Nutzen als Indikator für den Grad der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse zu verstehen.²¹ Beschränkt wird der Konsument von dem ihm zur Verfügung stehenden Budget, weshalb er sich stets zwischen unterschiedlichen Produktbündeln entscheiden muss. Die Auswahl erfolgt entsprechend der individuellen Präferenzen.²² Der Konsument ist sich seiner Bedürfnisse bewusst und kann entsprechend seiner Prioritäten rationale Entscheidungen treffen.²³ Voraussetzung hierfür ist das Vorliegen von vollständigen Informationen über alle möglichen Handlungsalternativen.²⁴

¹⁵ Statista 2017a

¹⁶ Mafowerk 2017, S. 12

¹⁷ Statista 2017a

¹⁸ Statista 2017c

¹⁹ Statista 2017d

²⁰ Sangmeister/Schönstedt 2011, S. 108

²¹ Mankiw/Taylor 2018, S. 127 f.

²² Stiglitz/Walsh 2010, S. 120 ff.

²³ Altmann 2009, S. 29

²⁴ Sangmeister/Schönstedt 2011, S. 28

Anders jedoch als in den mikroökonomischen Modellen, verfügt der reale Konsument meist nicht über vollständige Informationen. In der Realität kommt es vielmehr zu Informationsasymmetrien, da Anbieter und Nachfrager über einen unterschiedlichen Informationsstand verfügen.²⁵ Dabei verfügt der Verkäufer in der Regel über vollständige Informationen.²⁶ Der aktuelle Stand der Forschung impliziert, dass dem Konsumenten relevante Informationen hinsichtlich Superfoods fehlen, wodurch es zu Qualitätsunsicherheiten kommt.²⁷

2.3 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze

Das Stimulus-Organismus-Response Modell versucht das Verhalten (die Reaktion) des Konsumenten auf Umwelteinflüsse zu erklären. Dabei geht das S-O-R-Modell davon aus, dass ein externer Reiz, z.B. Auslobung eines Lebensmittels als Superfood (=Stimuli), im Organismus des Konsumenten verarbeitet wird (=Organismus) um zu einer Reaktion (= Response), z.B. zum Konsum von Superfood führt.²⁸

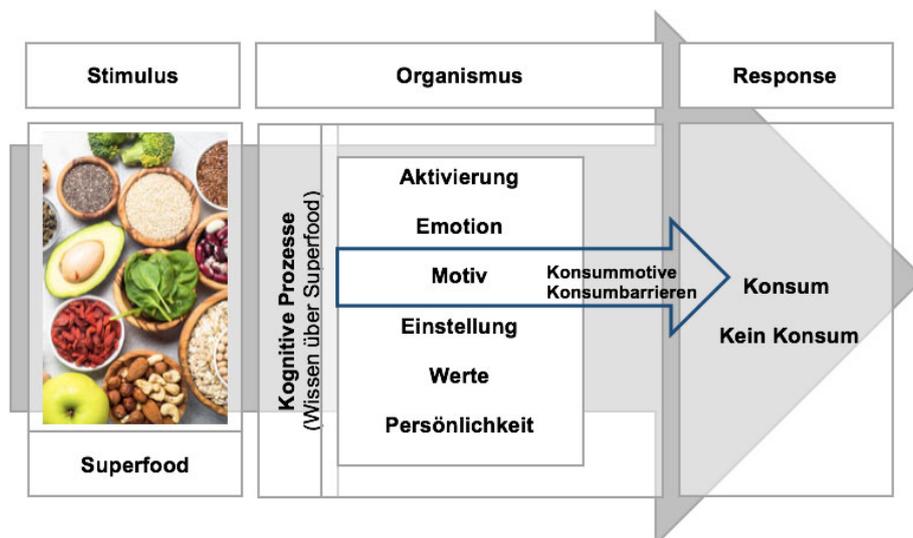


Abbildung 1: Neobehavioristisches S-O-R Schema²⁹

²⁵ Stiglitz/Walsh 2010, S. 286

²⁶ Lorz/Siebert 2007, S. 198 f.

²⁷ Homburg 2017, S. 59

²⁸ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 18

²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 55 ff.

Während Stimuli und Reaktionen beobachtbare Vorgänge sind, können die im Organismus ablaufenden Vorgänge, sog. intervenierende Variablen, nur indirekt über Indikatoren empirisch erfasst werden³⁰. Intervenierende Variablen können sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse sein. Motive zählen zu den aktivierenden Prozessen, die mit inneren Erregungs- und Spannungszuständen verbunden sind und das Individuum antreiben. Sie stehen in Wechselwirkung mit den kognitiven Prozessen, welche für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zuständig sind.³¹ Die Ziele oder auch Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten werden durch Motive ausgedrückt. Dabei handelt es sich um einen andauernden Zustand, welcher durch Mangelbedürfnisse oder äußere Stimuli hervorgerufen wird. Sie sind dem Individuum nicht direkt bewusst, können allerdings durch Befragen ermittelt werden.³²

Eine Methode zur Ermittlung von Motiven, ist das sogenannte Laddering-Verfahren. Dabei handelt es sich um eine spezielle Form des Tiefeninterviews, welche zum Ziel hat, vermeintlich unbewusste Motive und Einstellungen zu offenbaren.³³ Die Laddering-Methode basiert auf der Means-End-Chain-Theorie. Diese besagt, dass Konsumenten Werthaltungen vertreten, welche sich auf ihr Verhalten sowie auf ihre Einstellungen und Präferenzen auswirken.³⁴ Ausgehend vom Produktwissen des Konsumenten dienen die ihm bekannten Produkteigenschaften und deren Konsequenzen (Nutzen) als Mittel (Means), um bestimmte Werte (Ends) zu erreichen.³⁵ Die Werte stellen letztlich die Beweggründe zum Konsum eines Produktes und damit die zugrundeliegenden Motive des Konsumenten dar.



Abbildung 2: Anwendungsbeispiel für Means-End-Chain³⁶

³⁰ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 35

³¹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 55 ff.

³² Teichert/Trommsdorf 2011, S. 33

³³ Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2017, S. 422

³⁴ Kühnast 2013, S. 40

³⁵ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 246

³⁶ Kuß/Tomczak 2007, S. 70

Um die Laddering-Methode anwenden zu können, bedarf es der Nennung von Produkteigenschaften.³⁷ Um die darauf aufbauende Kausalkette offenzulegen, wird solange wiederholt nach dem Warum gefragt, bis der Proband die tieferliegenden Gründe und Motive nennt.³⁸ Die Gespräche werden qualitativ ausgewertet, deren Inhalte strukturiert und kategorisiert.³⁹ Aus dem gebildeten Kategoriensystem wird eine Implikationsmatrix erstellt.⁴⁰ Basierend auf der Implikationsmatrix werden letztlich die Means-End-Ketten aggregiert, welche in Form einer Hierarchical Value Map veranschaulicht werden.⁴¹

Die antriebsstiftenden Werte lassen sich Motiven zuordnen, welche wiederum in mehrere Arten unterteilt sind. Die Literatur differenziert dabei in der Regel zwischen primären und sekundären Motiven. Primäre Motive stehen im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Überleben des Individuums, wie z.B. Hunger, Durst und Schlaf. Sekundäre Motive hingegen werden im Laufe des Sozialisierungsprozess erworben.⁴² Als Beispiel dient der Gelderwerb zum Kauf von Lebensmitteln, um dadurch das Primärmotiv des Hungers stillen zu können.⁴³ Durch Interaktion mit seiner Umwelt erlernt der Mensch weitere Sekundärbedürfnisse, wie soziale Akzeptanz und Machtstreben. Sekundärbedürfnisse sind nicht lebensnotwendig, können für das Individuum allerdings trotzdem von hoher Bedeutung sein und werden auch vom sozialen Umfeld geprägt.⁴⁴

Ferner kann zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven unterschieden werden. Ein intrinsisches Motiv liegt vor, wenn das Handeln des Individuums zu einer Belohnung durch sich selbst führt.⁴⁵ Hingegen sind extrinsische Motive von außen geleitet und haben zum Ziel, Anerkennung von der Außenwelt zu erhalten.⁴⁶ Ob dem Konsum eines Produktes ein intrinsisches oder extrinsisches Motiv zugrunde liegt, hängt vom jeweiligen Individuum ab. Einerseits kann der Verzehr von Superfood dadurch bedingt sein, dass das Individuum sich gesund ernähren möchte. Andererseits kann der Konsum auch von außen beeinflusst sein, weil z. B. der Arzt oder Freunde einen Verzehr empfohlen haben.

³⁷ Gröppel-Klein 2005, S. 337

³⁸ Regnat/Sonnenschein/Scholz 2017, S. 54

³⁹ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 264

⁴⁰ Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, S. 189

⁴¹ Böcker/Engelken/Hartl/Kliebisch 2005, S. 4

⁴² Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 181

⁴³ Burman/Kirchgeorg/Meffert 2008, S. 116 f.

⁴⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 181

⁴⁵ Pepels 2018, S.79

⁴⁶ Burman/Kirchgeorg/Meffert 2008, S. 116 f.

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten die unterschiedlichen, nicht überschneidungs- und widerspruchsfreien Motive zu klassifizieren.⁴⁷ In der Literatur wird in diesem Zusammenhang oft die Klassifizierung nach Maslow genutzt, der Motive in fünf Kategorien unterteilt: Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Zugehörigkeitsbedürfnisse, sowie das Bedürfnis nach Achtung und Selbstverwirklichung.⁴⁸ Die hierarchische Rangfolge der Kategorien verdeutlicht das dem Ansatz zugrundeliegende Progressionsprinzip. Demnach müssen zunächst die Bedürfnisse eines niederen Ranges befriedigt sein, bevor ein höher angeordnetes Bedürfnis aktiv wird.⁴⁹ Auch werden die Motive nach Maslow in Defizit- und Wachstumsbedürfnisse differenziert. Während die Motive hinter den Defizitbedürfnissen bei Erfüllung nachlassen, kann das Wachstumsbedürfnis der Selbstverwirklichung nicht befriedigt werden.⁵⁰ Ein neuerer Ansatz stammt von Trommsdorff, der versucht, einen Zusammenhang zwischen Antriebskraft und Zielsetzung des Konsumenten herzustellen.⁵¹ Im Rahmen seiner Ausarbeitung werden sieben Konsummotive formuliert, welche den Anspruch haben, das Konsumentenverhalten zu erklären.⁵² So ordnet Trommsdorff z.B. den Besitz eines Statussymboles dem Konsummotiv des Prestiges und der sozialen Anerkennung zu, da der Konsum von außen beeinflusst ist und der Wertschätzung durch Andere dient⁵³.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Datenerhebung

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen, wurde in den Monaten April und Mai 2018 eine empirische Untersuchung konzipiert und durchgeführt. Die Befragung erfolgte mittels persönlicher Face-to-Face Einzelgespräche an mehreren Standorten in NRW⁵⁴.

Der Fragebogen gliederte sich in drei Teile, wobei die Befragung des Probanden im einleitenden, wie auch im Schlussteil mithilfe eines strukturierten Fragebogens erfolgte.

⁴⁷ Teichert/Trommsdorff 2011, S. 106 f.

⁴⁸ Maslow 1981, S. 62 ff.

⁴⁹ Maslow 1943, S. 370 f.

⁵⁰ Maslow 1975, zitiert nach: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 182

⁵¹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 203

⁵² Teichert/Trommsdorff 2011, S. 110 f.

⁵³ Teichert/Trommsdorff 2011, S. 112 f.

⁵⁴ Düsseldorf, Köln, Kreis Mettmann, Neuss, Münster, Essen

Im einleitenden Teil ging es zunächst um die Heranführung des Probanden an das eigentliche Thema Superfood. Dabei dienten zunächst Eisbrecherfragen dazu, Misstrauen abzubauen und die Teilnahmebereitschaft des Befragten zu steigern.⁵⁵ Ausschlussfragen ermöglichten nur jene Probanden zum Hauptteil zuzulassen, welche bereits Superfood konsumiert haben und konsumieren sowie selbst für den Einkauf verantwortlich sind.

Im Hauptteil erfolgte einerseits die Means-End-Chain Analyse mithilfe der Ladderingmethode, welche bereits in Kapitel 2 erörtert wurde. Wie einleitend bereits erörtert, ergibt die bisherige Forschung ein sehr heterogenes Begriffsverständnis von Superfood. Zur Erhöhung der Aussagekraft dieser Studie wurde den Befragten mit Beginn des Hauptteiles eine Definition des Superfood-Begriffes vorgegeben. Ergänzend zum Ladderingverfahren dienten weitere Fragestellungen dazu, mögliche Gründe gegen einen Konsum zu untersuchen und darauf basierend Maßnahmen für Vermarkter zu benennen, um die Attraktivität von Superfood-Produkten zu steigern.

Im Schlussteil der Befragung wurden ergänzend sozio-demografische Merkmale erhoben.

3.2 Stichprobenbeschreibung

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Teilerhebung vorgenommen, bei welcher die Auswahl der Probanden bewusst erfolgt ist. Die für die Auswahl benötigten Strukturdaten Deutschlands wurden der repräsentativen Best For Planning Studie der GiK aus dem Jahr 2017 entnommen.

⁵⁵ Mey/Mruck 2007, S. 260

	Statements zur Bedeutung von Ernährung und Fitness															Ø Index
	Basis		Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung			Leistung ist ein wichtiger Aspekt in meinem Leben			Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten			Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun				
			Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index		
Basis	70,1	100	44	100	100	56,45	100	100	35,2	100	100	51	100	100	100	
Geschlecht																
weiblich	35,7	51	26	58,7	115	28,13	49,8	98	17,1	48,6	95	27	54	106	103,5	
männlich	34,4	49	18	41,3	84	28,31	50,2	102	18,1	51,4	105	23	46	94	96,25	
Alter Befragter																
14 bis 19 Jahre	4,9	7	1,9	4,4	62	3,86	6,8	98	3,23	9,2	131	3,2	6,3	90	95,25	
20 bis 29 Jahre	9,68	13,8	5,5	12,4	90	8,3	14,7	106	6,1	17,3	125	6,9	13,5	97	104,5	
30 bis 39 Jahre	9,83	14	6,5	14,6	104	8,6	15,2	109	5,88	16,7	119	7,3	14,4	103	108,8	
40 bis 49 Jahre	11,2	16	7,4	16,7	105	9,68	17,2	107	6,01	17,1	106	8,4	16,6	104	105,5	
50 bis 59 Jahre	12,7	18,2	8,2	18,6	102	10,68	18,9	104	5,85	16,6	91	9,4	18,4	101	99,5	
60 bis 69 Jahre	9,36	13,4	6,3	14,2	106	7,19	12,7	95	3,98	11,3	85	7	13,7	102	97	
70+ Jahre	12,4	17,6	8,5	19,1	108	8,13	14,4	82	4,19	11,9	67	8,8	17,2	98	88,75	

Abbildung 2: Strukturdaten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren⁵⁶

Die Strukturdaten dienen dazu, mögliche Konsumenten von Superfood zu identifizieren. Dazu wurden Statements in Bezug auf gesunde Ernährung und Fitness, welche auch mit Superfood assoziiert werden können, den demografischen Daten gegenübergestellt. Der daraus resultierende Index verdeutlichte, ob im Segment eine überdurchschnittliche Affinität vorgelegen hat⁵⁷. Basierend auf den Ø-Index der gewählten Statements, wurde die Stichprobe der Befragung gewählt. Als Zielsetzung der qualitativen Studie wurde die Befragung von 20 männlichen und 20 weiblichen deutschsprachigen Superfood-Konsumenten im Alter zwischen 20-49 Jahre festgelegt. Um dieses Ziel zu erreichen, mussten insgesamt 425 Personen angesprochen werden. Davon nahmen knapp 26% an der Befragung teil. Von den 112 Personen, die an der Befragung teilnahmen, schieden 50% aufgrund eines oder mehrerer Ausschlusskriterien aus. Bedingt durch die Dauer von durchschnittlich 40 Minuten, brachen weitere 3,6% der Probanden die Befragung vorzeitig ab. 10 Personen wurden nachträglich ausgefiltert, weil ihr Alter nicht stichprobenkonform war. Insgesamt konnten 42 gültige und vollständige Befragungen durchgeführt werden, was einer Quote von 9,9% der angesprochenen Personen entspricht.

⁵⁶ Die best for planning (p4p) basiert auf der Verbraucher Analyse der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GiK). Hierbei handelt es sich um ein Gemeinschaftsunternehmen der Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH & Co KG und Hubert Burda Media. Für die Studie 2017 sind insgesamt 30.121 Personen zufällig per Stichprobe mündlich und schriftlich befragt worden. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Dies entspricht laut Bundesamtes für Statistik 70,09 Mio. Menschen.

⁵⁷ Eine überdurchschnittliche Affinität liegt vor bei einem Index von >100.

Entsprechend der eigenen Zielsetzung sind Männer und Frauen im gleichmäßigen Verhältnis befragt worden. Allerdings ist es deutlich schwerer gewesen männliche Probanden für die Befragung zu gewinnen. Der Grund war fehlendes Interesse an Superfood bzw. Ablehnung gegenüber jeglichen Ernährungstrends. Bei 41,5% der befragten Personen lebten Kinder im Haushalt. 73,8% der Probanden lebten in Mehrpersonenhaushalte, während 26,2% alleine wohnten. Mit 52,4% war die Mehrheit der Befragten voll berufsfähig. Eine weitere größere Gruppe der Befragung waren Studenten mit einem Anteil von 19,0%. Auffällig war, dass eine deutliche Mehrheit von 85,7% der Probanden angaben, sich mehr als einmal wöchentlich sportlich zu betätigen. Die gefühlte finanzielle Situation ist bei 40,5% der Befragten als durchschnittlich eingestuft worden, während 38,1% angaben, in einer guten finanziellen Situation zu sein. Knapp 14,0% gaben an weniger gut über die Runden zu kommen.

3.3 Aufbereitung und Auswertung der Daten

Im Rahmen der durchgeführten qualitativen Studie überwiegen offene Fragen, um Erkenntnisse zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen zu gewinnen. Daraus ergeben sich Unterschiede im Vergleich zu quantitativ erhobenen Daten, da die durch die offenen Fragestellungen erworbenen, individuellen Daten gesichtet und bearbeitet werden müssen.⁵⁸ Die Bearbeitung umfasst im ersten Schritt die Transkription der ausgefüllten Fragebögen in ein Tabellenkalkulations-Programm, bei welcher sämtliche Informationen aufgenommen werden.⁵⁹ Für die quantitativ erhobenen Daten wurde ein Kodierleitfaden erstellt. Im Kodierplan erhält jede Variable des Fragebogens einen eindeutigen Wert, welcher entsprechend im Tabellenkalkulations-Programm hinterlegt wird.⁶⁰ Im Anschluss erfolgt im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse die Auswertung der Einzelgespräche mit dem Ziel, deren Inhalt zu strukturieren und Kategorien zu bilden. Die Kategorienbildung erfolgt induktiv aus dem zur Verfügung stehenden Material heraus. Das bedeutet, dass die Kategorien anhand der forschungsleitenden Fragestellungen festgelegt werden.⁶¹ Dadurch wird das Material nach Transkription der Daten sukzessiv auf seine Kernaussagen reduziert.⁶² Die individuellen Antworten werden in disjunktive Gruppen zusammengefasst.⁶³ Nach partiellem Durchgang des Materials wird zur Qualitätssicherung eine Reliabilitätsprüfung durchgeführt. Das bedeutet, dass Teile des Materials erneut durchgearbeitet werden, um Kodierungen miteinander zu vergleichen. Nach vollständiger Überarbeitung des Materials können mithilfe der endgültigen Kodierung quantitative Analysen durchgeführt werden.⁶⁴

⁵⁸ Fantapié Altobelli 2017, S. 393

⁵⁹ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 260 f.

⁶⁰ Grunwald/Hempelmann 2012, S. 69

⁶¹ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 264

⁶² Mayring/Brunner 2007, S. 674

⁶³ Decker/Wagner 2002, S. 167

⁶⁴ Mayring/Brunner 2007, S. 678

Auch die Means-End-Chain Analyse erfolgt mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse, jedoch mit dem Unterschied, dass im ersten Schritt die relevanten Aussagen über die Eigenschaften sowie die damit verbundenen Attribute und Werte der jeweiligen Means-End-Chain Ebene zugeordnet werden. Erst dann erfolgt die Codierung der Inhalte.⁶⁵ Aus den gebildeten Kategoriensystem wird eine Implikationsmatrix erstellt. Dabei werden die jeweiligen Kategorien in den Zeilen und Spalten ausgenommen und die Anzahl der direkten und indirekten Verbindung in die Matrix eingetragen.⁶⁶ Basierend auf der Implikationsmatrix werden Means-End-Ketten aggregiert, welche in Form einer Hierarchical Value Map (HVM) dargestellt werden kann. In dieser sind die stärksten Beziehungen der einzelnen Means-End-Chain Elementen dargestellt und sie hat durch die hierarchische Anordnung bedingt eine baumähnliche Form. Sie stellt die Verbindung der Produkteigenschaften mit den ihnen zugrunde liegenden Werten bildlich dar.⁶⁷

Eine Übertragung der quantitativen Gütekriterien auf die qualitative Marktforschung ist problematisch, da diese den Zielsetzungen widersprechen⁶⁸. Aus diesem Grund werden die Gütekriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität in der qualitativen Marktforschung anders definiert. Es gilt wertfrei zu arbeiten, um die Objektivität gewährleisten zu können. Gleichzeitig sind alle Schritte der Analyse offenzulegen, damit diese nachvollzogen werden können.⁶⁹ Die Daten gelten als reliabel, wenn bei wiederholter Durchführung der Befragung gleiche Ergebnisse resultieren⁷⁰. Hier differenzieren sich qualitative Ergebnisse insofern, als dass diese als zuverlässig gelten, sofern eine prozentuale Übereinstimmung gegeben ist. Hinsichtlich der Validität können qualitativ erzielte Ergebnisse, aufgrund der individuellen Antwortmöglichkeiten, grundsätzlich als valide eingestuft werden.⁷¹

3.4 Ergebnisse

3.4.1 Verständnis von Superfood

Zunächst wurden die Probanden ungestützt, d.h. ohne Vorgabe einer einheitlichen Definition, gefragt, was sie unter Superfood verstehen. Von den 42 Befragten der Stichprobe gaben 52% an, bereits von Superfood gehört zu haben. Die verbliebenen 48% gaben zu, zwar von Superfoods gehört zu haben, allerdings nicht genau zu wissen, worum es sich dabei handelt.

⁶⁵ Böcker/Engelken/Hartl/Kliebisch 2005, S. 9

⁶⁶ Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008, S. 189

⁶⁷ Ebd. S. 190 f.

⁶⁸ Steinke 2007, S. 264 f.

⁶⁹ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 254 f.

⁷⁰ Broda 2006, S. 17

⁷¹ Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011, S. 255 f.

Im Anschluss sollten die Probanden erläutern, was sie unter Superfoods verstehen. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass es bei den Konsumenten ein sehr heterogenes Verständnis gibt. 24% der Probanden verstehen unter der Superfood sowohl exotische als auch auf dem deutschen Markt etablierte und heimische Lebensmittel, denen eine gesundheitsfördernde Wirkung zugesprochen werden. Hiervon zu differenzieren ist der Anteil der Probanden, die hinsichtlich der Wirkungsweise von Superfood ein vergleichbares Verständnis haben, jedoch unter Superfood ausschließlich exotische Lebensmittel subsumieren. Beide Gruppen kennzeichnen ein durch Recherche und angeeignetem Wissen stark verfestigtes Verständnis von Superfood.

Mit 57% der Befragten überwiegt die Anzahl der Konsumenten, die keine genaue Vorstellung von Superfood haben. Die Definitionsversuche beschränken sich hier auf einen kurzen Satz, welcher einen einzelnen Aspekt, wie z.B. gesund, Trendprodukt oder exotisches Lebensmittel aufgreift. Dies deutet darauf hin, dass der Wissensstand der Konsumenten von dem der Anbieter abweicht. Zur Überprüfung wurden dem Probanden eine Reihe von unterschiedlichen Lebensmitteln, wie Chia-Samen, Rote Bete, Magerquark und Sauerkraut aufgezählt, die er in Folge zuordnen sollte. Der Test offenbarte, dass es signifikante Unterschiede auf Seiten des Konsumenten gibt, die sich insbesondere auf etablierte heimische Lebensmittel beziehen. Hingegen wurden exotische Lebensmittel den Superfoods meist richtig zugeordnet. Es existieren daher einige Unsicherheiten der Konsumenten hinsichtlich der Zugehörigkeit bestimmter Lebensmittel zur Gruppe der Superfoods. Darüber hinaus fehlt es an Wissen hinsichtlich der konkreten gesundheitsfördernden Eigenschaften, Inhaltsstoffe sowie Informationen über mögliche Schadstoffe. Die zuletzt genannten Informationen sind für den Konsumenten wichtige Qualitätsindikatoren, weshalb konkret von Qualitätsunsicherheiten gesprochen werden kann.

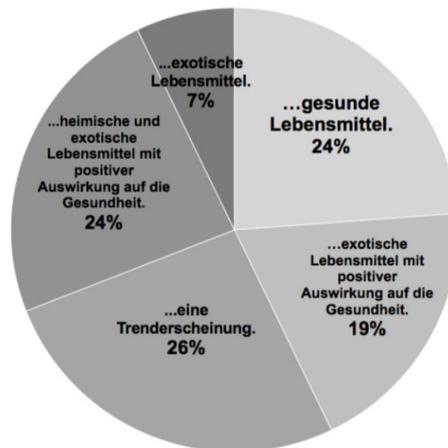


Abbildung 4: Verständnis von Superfood⁷²

⁷² Eigene Darstellung

3.4.2 Motive für den Konsum von Superfood

Mittels der Means-End-Chain Ketten lassen sich die Beweggründe für den Konsum von Superfood darstellen und verdeutlichen damit die Motive, welche dem Konsum zugrunde liegen. Als Cut-Off-Level wurde die 3 gewählt. Das bedeutet, dass die Kategorien mehr als dreimal genannt werden mussten, um in die HVM aufgenommen zu werden. Ziel des niedrigen Cut-Offs ist es, möglichst viele Motivationsstrukturen aufzuzeigen.

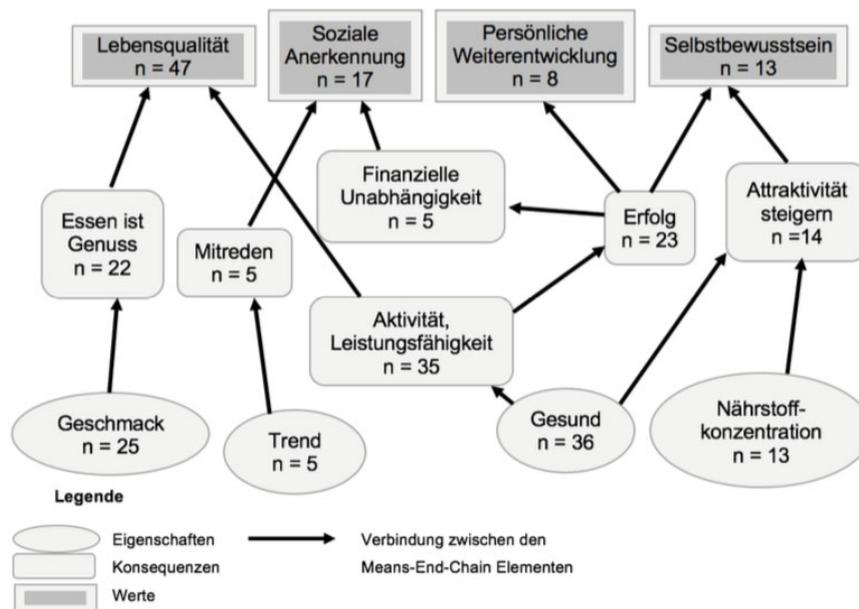


Abbildung 5: Hierarchical Value Map für Superfood⁷³

In erster Linie ist es der Wunsch nach Verbesserung der eigenen Lebensqualität, die den Konsumenten veranlassen, Superfoods zu essen. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die meisten Informationsquellen neben den Nährstoffen insbesondere die gesundheitsfördernden Eigenschaften der Produkte ausloben. Der Konsument erhofft sich dadurch eine Verbesserung der eigenen Attraktivität sowie seiner Leistungsfähigkeit, um erfolgreich zu sein. Der persönliche Erfolg trägt wiederum zu einem verbesserten Selbstbewusstsein bzw. zur persönlichen Weiterentwicklung bei.

Anstatt primär das physiologische Bedürfnis Hunger zu stillen, trägt Ernährung zum individuellen Lebensstil bei. Qualitativ hochwertiges und leckeres Essen wird mit Genuss und einer hohen Lebensqualität in Verbindung gebracht. Superfoods liegen im Trend. Durch Verzehr dieser Trendprodukte versprechen sich Konsumenten soziale Anerkennung durch Andere.

⁷³ Eigene Darstellung

Die aufgelisteten Beweggründe für den Konsum von Superfood lassen sich teils motivtheoretisch begründen. Da es sich bei Superfoods um Lebensmittel handelt, deckt der funktionale Nutzen grundsätzlich das physiologische Bedürfnis des Hungers ab. Lebensqualität, als meistgenannter Beweggrund für den Konsum von Superfood, lässt sich nicht direkt einem Bedürfnis zuordnen. Dies liegt daran, dass Lebensqualität ein subjektiv empfundener Wert der Konsumenten ist. Sie ist die Summe von verschiedenen befriedigten Bedürfnissen, insbesondere Defizitbedürfnissen, welche auf ein allgemeines Wohlbefinden des Konsumenten einzahlen.

Der Wert der sozialen Anerkennung wird sowohl in Maslows als auch in Trommsdorffs Theorie aufgegriffen. In Maslows Bedürfnispyramide ist dieser sowohl der Ebene „soziale Bedürfnisse“ als auch der Ebene „Wertschätzung“ zuzuordnen. Im Rahmen der von Trommsdorff aufgestellten Konsummotiven kann der Wert der sozialen Anerkennung sowohl dem Konsummotiv des Prestiges sowie zu dem Motiv der sozialen Wünschbarkeit zugeordnet werden. Das bedeutet, dass der Konsument durch Verzehr von Superfoods die Zugehörigkeit zu einer Gesellschaftstypologie ausdrückt und sich dadurch Anerkennung durch diese verspricht.

Als weiterer wichtiger Konsumgrund ist die „persönliche Weiterentwicklung“. Dabei handelt es sich um eine Form der Selbstverwirklichung und bedeutet, dass der Konsument mithilfe von Superfoods die Möglichkeit erhält, sein Wachstumsbedürfnis befriedigen zu können.

Der Wert des „Selbstbewusstseins“ lässt sich weder einem Bedürfnis noch einem Konsummotiv zuordnen. Es ist vielmehr ein Mittel, um leichter andere Bedürfnisse befriedigen zu können.

3.4.3 Barrieren gegen den Konsum von Superfood

Die Probanden nannten bis zu drei Barrieren gegen den Konsum von Superfoods, die sich jedoch ausschließlich auf exotische Superfoods bezogen. Im Wesentlichen sind die Barrieren auf die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Vermarktern und Konsumenten zurückzuführen. Neben relevanten Produktinformationen fehlen dem Konsumenten das Wissen darüber, welche Lebensmittel den Superfoods zuzuordnen sind. Dies führt zu einem eher unbewussten Konsum von insbesondere auf dem deutschen Markt etablierter und heimischer Superfoods.

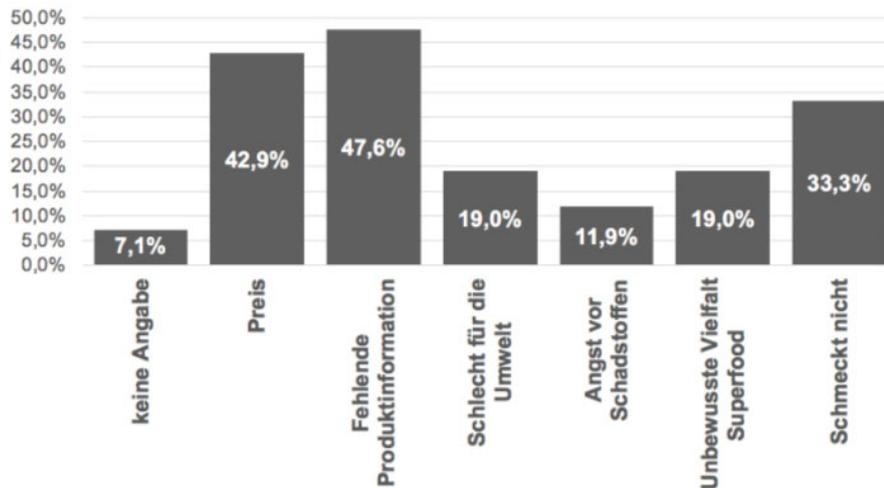


Abbildung 5: Gründe gegen den Konsum von Superfood⁷⁴

Hinsichtlich exotischer Superfoods wirkt insbesondere der hohe Kaufpreis hemmend. Zwar kann dieser ansatzweise durch die weiten Transportwege gerechtfertigt werden, jedoch fehlt den Konsumenten ein klarer Mehrwert gegenüber heimischen Produkten. Ein Drittel der befragten Konsumenten gab außerdem an, exotische Superfoods aufgrund ihres Geschmacks nicht zu mögen.

3.4.4 Maßnahmen für Vermarkter von Superfood

Im Rahmen der Befragung diente das Rating-Verfahren dazu, mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität von Superfoods zu finden.

⁷⁴ Eigene Darstellung

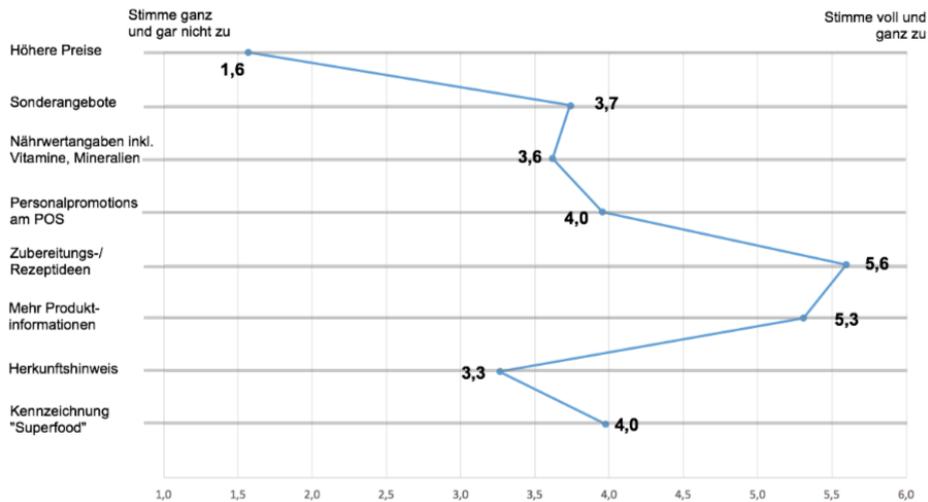


Abbildung 6: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung von Superfoods⁷⁵

Um die durch die Befragung identifizierten Barrieren abzubauen und gleichzeitig die Attraktivität von Superfoods zu steigern, wünschen sich die Befragten mehr Informationen zu einzelnen Superfoods. Hierbei muss zwischen exotischen und heimischen Superfoods differenziert werden. Bei exotischen Superfoods bedarf es allgemeiner Produktinformationen zum Ursprung der Produkte sowie Hinweise zur Zubereitung und Verarbeitung. Hinsichtlich heimischer Superfoods gilt es, diese entweder eindeutig den Superfoods zuzuordnen oder diese durch eine einheitliche Definition von exotischen Sorten abzugrenzen. Diese Maßnahme eignet sich besonders gut, um Barrieren abzubauen. Um die Zugehörigkeit bestimmter Produkte zu den Superfoods zu signalisieren, eignen sich eine gemeinsame Platzierung der Lebensmittel in der Einkaufsstätte oder Themenwochen, welche im Handzettel angekündigt werden. Ergänzend dazu können preissensible Personen durch Sonderangebote zu Probierkäufen angeregt werden. Dadurch besteht die Chance, neue Stammkunden zu gewinnen. Allerdings birgt dies die Gefahr, dass es bei gut lagerfähigen Produkten, wie getrocknete Goji-Beeren, Chia- oder Leinsamen zu vorgezogenen Bevorratungskäufen kommt und dadurch zukünftige Umsätze entgehen.

Wichtig bei der Auslobung von Superfoods sind die im Rahmen eines Assoziationstest herausgebildeten Knoten der gesunden Ernährung, die hohe Nährstoffdichte, die Vielfalt an heimischen und exotischen Superfoods, das es sich um naturbelassene Lebensmittel handelt, sowie die Bezeichnung als Trend.

⁷⁵ Eigene Darstellung

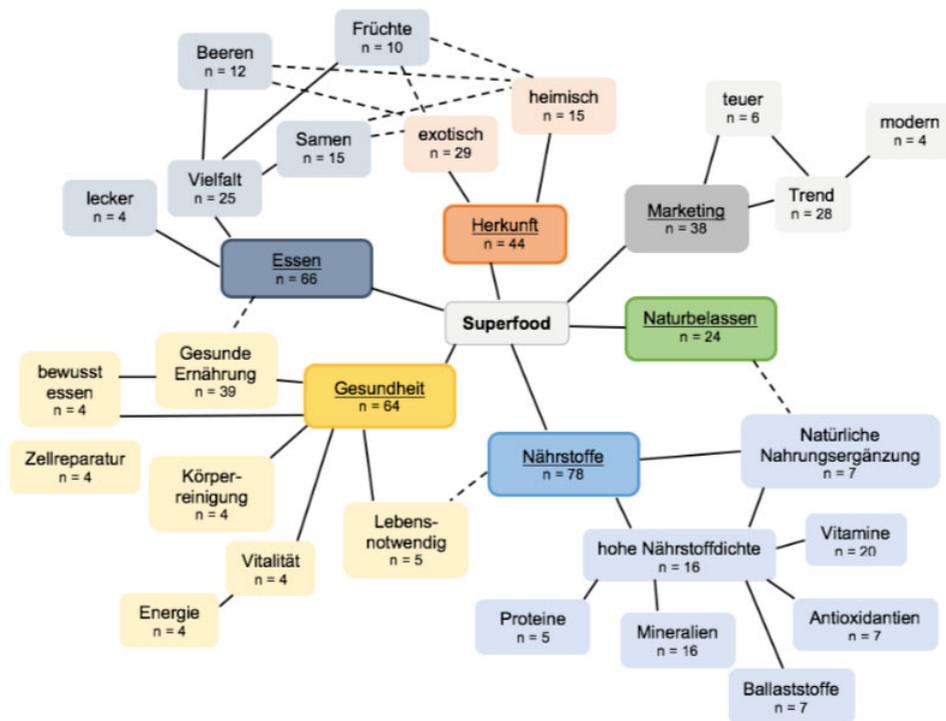


Abbildung 7: Semantisches Netz Superfood⁷⁶

Bei Übertragung der Ergebnisse auf das neobehavioristische S-O-R Schema zeigt sich, dass die aktuell vom Vermarkter gesetzten Stimuli nur bedingt ausreichen, um einen Konsum von Superfoods auszulösen. Um diese zugunsten des Superfood-Konsums zu beeinflussen, gilt es Stimuli neu auszurichten. Dadurch können Motive gestärkt und Barrieren abgebaut werden, um die Entscheidung des Konsumenten zugunsten des Superfood-Konsums zu beeinflussen.

4 Fazit

Die Ergebnisse der Studie geben Aufschluss darüber, welche Motive und Barrieren für die Konsumententscheidung mitverantwortlich sind. Darüber hinaus wird deutlich, wie maßgeblich diese durch eine fehlende Abgrenzung des Superfood-Begriffes beeinflusst werden. Die daraus resultierenden Informationsasymmetrien zwischen Vermarkter und Verbraucher stellen eine maßgebliche Konsumbarriere dar.

⁷⁶ Eigene Darstellung

Die Studie verdeutlicht, dass der Trend Superfood mehr Umsatzpotential bietet, welches von Seiten der Vermarkter ausgeschöpft werden kann. Entsprechend gilt es, zukünftig konkrete Zielgruppensegmente zu definieren und den Marketing-Mix darauf abzustimmen. Produktpolitisch sind Superfoods als zu vermarktende Produkte festgelegt. Abhängig von der Entwicklung der Nachfrage besteht einerseits die Möglichkeit weitere Superfoods in das Produktprogramm aufzunehmen oder alternativ im Rahmen einer Sortimentsvertiefung bspw. Convenience Produkte mit Anteilen von Superfoods in das Sortiment aufzunehmen. Insbesondere das Segment der 40-49-jährigen Probanden wiesen eine höhere Preissensibilität auf. Dies kann genutzt werden, um mithilfe von Sonderangeboten Probierkäufe auszulösen.

Die größten Potentiale liegen in der Optimierung der Kommunikationspolitik. Hier gilt es, Informationsasymmetrien abzubauen. Die Einführung eines Superfood-Siegels von verschiedenen Anbietern oder die deutliche Kennzeichnung als Superfood könnte dazu beitragen. Inhaltlich empfiehlt sich der Fokus auf das Nutzenversprechen von Superfood für den Konsumenten. Dafür eignen sich Verbundplatzierungen am POS, z.B. im Rahmen von Aktionswochen, welche in verschiedenen Kommunikationskanälen wie den sozialen Medien oder im Handzettel angekündigt werden. Dabei gilt es, dem Konsumenten möglichst viele Produktinformationen zu geben oder alternativ einen Ansprechpartner zur Verfügung zu stellen, wie es beispielsweise im Rahmen einer Personalpromotion am POS erfolgen könnte.

Im Rahmen der Distributionspolitik sollte sichergestellt werden, dass die Ubiquität von Superfoods weiter ausgebaut wird.

Literaturverzeichnis

- [Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2017] Aghamanoukjan, A.; Buber, R.; Meyer, M.: Qualitative Interviews. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden: Gabler, 2017, S. 415-435.
- [Altman 2009] Altman, J.: Volkswirtschaftslehre. 7. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius, 2009.
- [Bänsch 2002] Bänsch, A.: Käuferverhalten. 9. Aufl., München: Oldenbourg, 2002.
- [Behrens 1991] Behrens, G.: Konsumentenverhalten. 2.Aufl. Bd.18. Konsum und Verhalten. Heidelberg: Physica-Verlag, 1991.
- [Böcker/Engelken/Hartl/Kliebisch 2005] Böcker, A.; Engelken, J.; Hartl, J.; Kliebisch C.: Extern segmentierte Laddering-Daten: Wann sind Segmentvergleiche zulässig und wann Unterschiede zwischen Segmenten signifikant?. In: *Agrarökonomische Diskussionsbeiträge*. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, 2005.
- [Bosshart/Muller/Schäfer 2017] Bosshart, D.; Muller, C.; Schäfer, C.: European Food Trends Report: Food is Eating my Life - Warum Essen zum neuen Pop wird - Summary. GDI Studie Nr. 44. Zürich: Gottlieb Duttweiler Institute, 2017. Online verfügbar unter: <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Studien/European-Food-Trends-Report-2017/783>, zuletzt geprüft am 01.11.18.
- [Broda 2006] Broda, S.: Marktforschungs-Praxis: Konzepte - Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler, 2006.
- [Burman/Kirchgeorg/Meffert 2015] Burman, C.; Kirchgeorg, M.; Meffert, H.: Marketing. 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2015.
- [Buselmaier 2016] Buselmaier, W.: Der Gen-Kultur-Konflikt. Heidelberg: Springer, 2016.
- [Decker/Wagner 2002] Decker, R; Wagner R.: Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, München: Redline Wirtschaft, 2002.
- [Dietz 2018] Dietz, D.: Saftiges Superfood. In: *Food Service* (1), 2018, S. 28-31.
- [El Sayed 2017] El Sayed, L.: Goji-Beeren, Chiasamen & Co im Blick. In: *Logistik Heute* (1), 2017, S. 34-35.
- [EUFIC 2012] European Food Information Council: Superfood: Was verbirgt sich dahinter, 2012. Online verfügbar unter: <http://www.eufic.org/de/healthy-living/article/superfood-was-verbirgt-sich-wirklich-dahinter>, zuletzt geprüft am 01.11.2018.
- [Fantapié Altobelli 2017] Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Aufl., Konstanz: UVK, 2017.
- [Fantapié Altobelli/Hoffmann 2011] Fantapié Altobelli, C.; Hoffmann, S.: Grundlagen der Marktforschung. Konstanz: UVK, 2011.

- [Gröppel-Klein 2005] Gröppel-Klein, A.: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenführung. 2. Aufl. Bd.1. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 321-346.
- [Gröppel-Klein/ Kroeber-Riel 2013] Gröppel-Klein, A.; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- [Grunwald/Hampelmann 2012] Grunwald, G.; Hempelmann B.: Angewandte Marktforschung, München: Oldenbourg, 2012.
- [Gutman/Reynolds 2001] Gutman, J.; Reynolds T.J.: Laddering theory, method, analysis and interpretation“. In: Jerry C. Olson und Thomas J. Reynolds (Hg.): Understanding Consumer Decision Making. London: Mahwah (N.J.), 2001, S. 24-63.
- [Homburg 2017] Homburg, C.: Marketingmanagement. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- [Keuper/Hannemann/Hintzpeter 2008] Keuper, F.; Hannemann, H.; Hintzpeter, R.: Means-End-Chain-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: Frank Keuper und Bernhard Hogenschurz (Hg.): Sales & Services. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 179-200.
- [Kühnast 2013] Kühnast, S.: Renaissance des Laddering als qualitative Methode. In: *Planung & Analyse* (2), 2013, S. 39-42.
- [Kuß/Tomeczak 2007] Kuß, A.; Tomeczak, T.: Käuferverhalten. 4. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius, 2007.
- [Lorz/Siebert 2007] Lorz, O.; Siebert, H.: Einführung in die Volkswirtschaftslehre. 15. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2007.
- [Lottmann 2016] Lottmann, A.: Heimische Kraftprotze. In: *gv-praxis* (10), 2016, S. 68-69.
- [Mafowerk 2017] Mafowerk: Superfood 2017. In: *Trend Evaluation: Consumer Insights Food*. 2017, online verfügbar unter: http://www.mafowerk.de/wp-content/uploads/2017/08/Ergebnisse_und_Inhalte_mafowerk_Consumer-Insights_Superfoods_2017.pdf.
- [Mankiw/Taylor 2018] Mankiw, N.G.; Taylor M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2018.
- [Maslow 1943] Maslow, A.H.: A Theory of Human Motivation. In: *Psychology Review* 50(4), 1943, S. 370-396.
- [Maslow 1981] Maslow, A.H.: Motivation und Persönlichkeit. 13. Aufl., Reinbeck: Rowohlt, 1981.
- [Mayring/Brunner 2007] Mayring, P.; Brunner E.: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Renate Buber und Hartmut H. Holz Müller (Hg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 669-680.

- [Mey/Mruck 2007] Mey, G., Mruck, K.: Qualitative Interviews. In: Gabriele Naderer und Eva Balzer (Hg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 246-278.
- [Mintel 2017] Mintel: Deutschland der weltweit zweit innovativste Markt für Superfoods, 2017. Online verfügbar unter: <http://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-der-weltweit-zweit-innovativste-markt-fuer-superfoods>, zuletzt geprüft am 01.11.18).
- [Nielsen 2017] Nielsen: So optimieren die Deutschen ihre Ernährung mit Superfood, 2017. Online verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/news/2017/superfoods-2017.html> (zuletzt geprüft am 01.11.18).
- [o.A. 2018] o.A.: Ist ‚Superfood‘ wirklich so super? In: *Pflegezeitschrift* (3), 2018, S. 61.
- [Pepels 2018] Pepels, W.: Käuferverhalten. 3. Auflage, Berlin: Erich Schmidt, 2018.
- [Regnat/Scholz/Sonnenschein 2017] Regnat, A.; Scholz, S.; Sonnenschein, S.: Die Frage nach dem Warum. In: *Planung & Analyse* (2), 2017, S. 54-56.
- [Roth/Woratschek 2005] Roth, S.; Woratschek, H.: Informationsökonomischer Erklärungsansatz der Markenführung. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Markenführung. 2. Aufl. Bd. 1. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 347-370.
- [Sangmeister/Schönstedt 2011] Sangmeister, H.; Schönstedt, A.: Volkswirtschaft verstehen lernen. Baden-Baden: Nomos, 2011.
- [Statista 2017a] Statista: Haben Sie von sogenannten ‚Superfoods‘ schon einmal gehört?, 2017. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com.ezp.hs-duesseldorf.de/statistik/daten/studie/722057/umfrage/umfrage-zum-bekanntheitsgrad-von-superfood-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 01.11.18.
- [Statista 2017b] Statista: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dafür, Superfoods zu kaufen?, 2017. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com.ezp.hs-duesseldorf.de/statistik/daten/studie/722194/umfrage/umfrage-zu-den-kaufgruenden-fuer-superfoods-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 01.11.18.
- [Statista 2017c] Statista: Wie häufig essen Sie bei sich zuhause Superfoods?, 2017. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com.ezp.hs-duesseldorf.de/statistik/daten/studie/721655/umfrage/verzehrhaeufigkeit-superfoods-lebensmittel/>, zuletzt geprüft am 01.11.18.
- [Statista 2017d] Statista: „Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen, Superfoods zu kaufen?“, 2017. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com.ezp.hs-duesseldorf.de/statistik/daten/studie/722207/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-gegen-den-kauf-von-superfoods-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 01.11.2018.
- [Steinke 2007] Steinke, I.: Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktforschung - Konzepte - Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 261-284.
- [Stiglitz/Walsh 2010] Stiglitz, J.; Walsh, C.: Mikroökonomie. 4. Aufl., München: Oldenbourg, 2010.

[Teichert/Trommsdorff 2011] Teichert, T.; Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. 8. Aufl.,
Stuttgart: Kohlhammer, 2011.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 49

Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine:

Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17345>

Ausgabe 48

Khabyuk, Olexiy:

Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen

Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-17330>

Ausgabe 47

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Perceived Fairness in the Taxation of a Digital Business Model

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1575>

Ausgabe 46

Albers, Felicitas G. (Hrsg.):

Digitale Hochschule: Tagungsband der 93. BundesDekaneKonferenz Wirtschaftswissenschaften, 16.-18. Mai

2018, Hochschule Düsseldorf

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1571>

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:

Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1570>

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:

Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1558>

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1540>

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1202/>

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1185/>

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/>

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/>

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

