

---

# «THROW A BOOMERANG»

*Können neuartige, social-media-basierte Primärforschungs-  
Ansätze die Marktforschung von heute revolutionieren?*

---

## **Masterarbeit**

Master of Science in Business Administration – Major Marketing  
ZHAW School of Management and Law

Vorgelegt von

**Nicola S. Brunn**

Matrikelnummer 17-678-269

Eingereicht bei

**Dr. Helen Vogt**

**Dr. Kurt Alexander Ackermann**

Zurich, 16. Juni 2022

# MANAGEMENT SUMMARY

**Ausgangslage und Problemstellung** Valide und aktuelle Informationen zum Markt bilden das Fundament unternehmerischen Handelns, sowohl auf Marketing- als auch auf Geschäftsleitungsebene. Für Unternehmen ist es zentral den Markt, in dem sie agieren und dessen Veränderungen zu verstehen. Dies erweist sich jedoch mit steigender Dynamik der Märkte zunehmend als grosse Herausforderung. Entsprechend stark steigt die Relevanz von Geschwindigkeit und Regelmässigkeit in der Marktforschung. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen haben jedoch oft nicht die notwendigen Ressourcen, um Marktforschung zu betreiben. Diese Problematik verstärkt sich zusätzlich, da die derzeitigen Methoden zunehmend ressourcen- und zeitintensiver werden. Diese gegensätzlichen Entwicklungen führen dazu, dass Unternehmen zunehmend Entscheidungen ohne adäquate Informationsgrundlage treffen müssen.

**Zielsetzung** Dieser Konflikt führte dazu, dass in den letzten Jahren zunehmend neue Ansätze der Marktforschung aufgekommen sind. Sie nutzen neuartige Kommunikationswege (Social Media) um schnell und einfach an Informationen zum Markt zu gelangen. Einer dieser neuen Ansätze (Boomerang) erweist sich als besonders vielversprechend, da dieser im Gegensatz zu den meisten anderen neuartigen, social-media-basierten Ansätzen auf Primärforschung basiert. Mithilfe der Micro-Targeting-Funktionalitäten von Social Media sowie nutzer- und verhaltensbezogener Daten, können Zielgruppen punktgenau und ohne grosse Streuverluste schnell und einfach befragt werden. Es liegen bereits erste Indikatoren in Form einer Pre-Study der Universität Zürich vor, welche Evidenz für einen grossflächigen Einsatz in der Marktforschung liefern. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, weitere Indikatoren für die Eignung dieses Ansatzes zu liefern und so die Evidenzbasis weiter zu festigen.

**Methodisches Vorgehen** Die bestehende Evidenz validiert lediglich die Repräsentativität dieses neuen Ansatzes. Um die Aussagekraft der Evidenzbasis zu erhöhen, wurde dieser nun zusätzlich in komplexeren Gebieten der Marktforschung getestet. Dazu wurde ein Vergleichsexperiment mit dem derzeitigen Goldstandard im Bereich der Konsumentenverhaltens-Forschung durchgeführt. Die Hauptuntersuchung basierte dabei auf einem adaptierten, 2x2 faktoriellen Experimentaldesign, bei dem mittels t-Tests auf statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen geprüft wurde.

**Resultate** Mit der Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die Messergebnisse, welche mit dem derzeitigen Goldstandard erhoben wurden in den meisten Bereichen nicht signifikant von den Ergebnissen abweichen, welche mit Boomerang erzielt wurden.

Entsprechend kann in diesem spezifischen Kontext auf eine Vergleichbarkeit der beiden Ansätze rückgeschlossen werden. Dadurch wird weitere Evidenz für die Eignung solcher neuen Ansätze, auch in komplexeren Bereichen der Marktforschung, geliefert.

**Fazit** Diese neuartigen Ansätze liefern also eine gute und vergleichbare Alternative zu den etablierten Methoden. Dabei zeigen sich deren Stärken primär in der schnellen, einfachen und ressourcenschonenden Möglichkeit Daten zu generieren – ein Aspekt, welcher in zunehmend dynamischen und schnelllebigen Märkten auch in Zukunft weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

## VORWORT / DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich gerne bei allen Personen bedanken, welche mich während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und dadurch einen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung geleistet haben.

Dabei gilt ein spezieller Dank an Dr. Helen Vogt, welche mir die Bearbeitung dieser interessanten Thematik überhaupt erst ermöglicht hat und sich bei Anliegen und Unklarheiten immer Zeit für mich genommen hat. Für diese sehr angenehme Zusammenarbeit, hilfreichen Ratschläge und die Unterstützung möchte ich mich nochmals ganz herzlich bedanken.

Ebenfalls möchte ich mich bei Raphael Ueberwasser von Boomerang Ideas sowie Patrick Glauser und Marcial Constant von Trade Marketing Intelligence für die Finanzierung der durchgeführten Forschung bedanken, ohne welche eine Umsetzung nicht möglich gewesen wäre.

Zum Schluss noch ein herzliches Dankeschön an meinen Bruder und meine Freundin, mit welchen ich lange Gespräche über die Thematik führen durfte, was mich immer wieder auf neue Ideen brachte und mir dabei half, neu aufgetauchten Fragen nachzugehen.

Nicola Brunn

Málaga, 14.06.2022

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Management Summary</b>	<b>I</b>
<b>Vorwort / Danksagung</b>	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung & Relevanz	2
1.3 Forschungsinteresse	3
1.3.1 Forschungslücken	3
1.3.2 Forschungsziele	4
1.3.3 Forschungsfragen	5
1.4 Forschungsdesign & methodisches Vorgehen	6
1.4.1 Forschungsblock I	6
1.4.2 Forschungsblock II	9
1.5 Abgrenzungen	10
<b>2 STAND DES WISSENS</b>	<b>11</b>
2.1 Marktforschung	11
2.1.1 Definition des Begriffs	12
2.1.2 Verknüpfung zum Marketing und Einsatzmöglichkeiten	13
2.1.3 Der Marktforschungsprozess	17
2.1.4 Marktforschungsmethoden	21
2.1.5 Stichprobenwahl & Repräsentativität	23
2.1.6 Operationalisierung & skalenbasierte Konstrukte	25
2.1.7 Erhebungskanäle	26
2.2 Konsumentenverhalten	27
2.2.1 Eingliederung des Begriffs	28
2.2.2 Der Bereich des Kaufverhaltens (why people buy)	29
2.2.3 Kaufverhalten im FMCG Sektor	30
2.3 Bisherige Marktforschungsmethoden im Kaufverhalten	34
2.3.1 Entwicklung des Forschungsbereichs	34
2.3.2 Eingesetzte Methoden	36
2.3.3 Goldstandard: Online-Umfragen	37
2.4 Neuer möglicher Ansatz (Boomerang)	41
2.4.1 Funktionsweise von Boomerang	42
2.4.2 Potenzial und Limitationen	43

<b>3</b>	<b>FORSCHUNGSMETHODIK</b>	<b>45</b>
3.1	Forschungsgrundlage: Faktor-Relevanz-Profil	45
3.2	Forschungsleitende Hypothesen & konzeptionelle Modelle	46
3.3	Forschungsdesign	50
3.3.1	Versuchsaufbau (adapt. 2x2 faktoriell) und statistische Methoden	50
3.3.2	Prüfung der Hypothesen, Befragungsdesign & Qualitätssicherung	52
3.3.3	Integration der Kontrollvariablen	55
3.3.4	Pre-Test	56
3.3.5	Quality-Checks in der Umfrage	57
3.4	Operationalisierung	57
3.5	Probandenwahl & Quotierung (Repräsentativität)	59
<b>4</b>	<b>RESULTATE</b>	<b>62</b>
4.1	Datenaufbereitung	62
4.1.1	Bereinigung & Aufbereitung Panel-Datensatz	62
4.1.2	Bereinigung & Aufbereitung Boomerang-Datensatz	64
4.1.3	Synthese der beiden Datensätze	66
4.2	Statistische Auswertung der Stichproben	66
4.2.1	Beschreibung der Stichproben	66
4.2.2	Prüfung auf Abweichung zur Grundgesamtheit (Pearson Chi-Square)	68
4.2.3	Prüfung auf Gleichheit der Stichproben (Pearson Chi-Square)	70
4.3	Statistische Auswertung der Hauptuntersuchung	70
4.3.1	Datenauswertung und Hypothesenprüfung	71
4.3.2	Komplexitätsreduktion der Konstrukte (Hypothesen H1.1 - H1.8)	71
4.3.3	Alternierung der Erhebungsart (Hypothesen H2.1 – H2.8)	74
4.4	Gütekriterien	77
4.4.1	Objektivität	77
4.4.2	Reliabilität	78
4.4.3	Validität	79
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>81</b>
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	81
5.1.1	Literaturbasierte Auswertung (F-1.1 – F-1.3)	81
5.1.2	Statistische Auswertung (F-2.1 – F-2.2)	84
5.1.3	Konsolidierung und Beantwortung der Hauptforschungsfrage	94
5.2	Fazit und Implikationen für die Praxis	96
5.3	Limitationen und Ausblick	97
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>99</b>
<b>7</b>	<b>ANHANG</b>	<b>114</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Leitendes Forschungsmodell	6
Abbildung 2: Systematische Suchterm-Definition	7
Abbildung 3: Marktforschung anhand der Ansoff-Matrix	14
Abbildung 4: Marktforschung anhand des Product-Lifecycles	15
Abbildung 5: Adaptierter Marktforschungsprozess	17
Abbildung 6: Marktforschungs-Charakteristiken	18
Abbildung 7: Trade-Offs in der Marktforschung	19
Abbildung 8: Marktforschungsmethoden	21
Abbildung 9: Zusammenhang Stichprobengrösse und Präzision der Ergebnisse	24
Abbildung 10: Eingrenzung Konsumentenverhalten	29
Abbildung 11: Kognitives und emotionales Involvement	31
Abbildung 12: Kaufprozess nach Kotler et al. (1999)	32
Abbildung 13: Entwicklung der Konsumentenforschung	34
Abbildung 14: Online-Access-Panels	38
Abbildung 15: Funktion Boomerang	43
Abbildung 16: leitendes Forschungsmodell	45
Abbildung 17: Faktor-Relevanz-Profi	46
Abbildung 18: Vereinfachtes konzeptionelles Modell	47
Abbildung 19: Erweitertes konzeptionelles Modell	49
Abbildung 20: Experimentaldesign (2x2 faktoriell, adaptiert)	51
Abbildung 21: Struktur Panel-Fragebogen	52
Abbildung 22: Opening-Visual & Einleitung	53
Abbildung 23: "Opening-Questions" in Boomerang	53
Abbildung 24: Single-Item im Online-Access-Panel	54
Abbildung 25: Single-Item in Boomerang	54
Abbildung 26: Aufsplittung Boomerang Umfrage in Batches	54
Abbildung 27: Operationalisierungs-Konzept	59
Abbildung 28: Datenaufbereitung Panel-Datensatz	62
Abbildung 29: Bereinigung Panel-Datensatz	63
Abbildung 30: Datenaufbereitung Boomerang-Datensätze	65
Abbildung 31: Abweichungsprozente der Stichproben von der Grundgesamtheit	67
Abbildung 32: Stichprobenverteilungen bezüglich Geschlecht	67
Abbildung 33: Stichprobenverteilungen bezüglich Alterskategorie	68

Abbildung 34: Stichprobenverteilung bezüglich Wohnregion	68
Abbildung 35: Abweichungsanalysen Single- und Multi-Items (H1.1 – H1.8)	72b
Abbildung 36: Abweichungsanalysen Boomerang und Panel (H2.1 – H2.8)	75b
Abbildung 37: Abweichungsprozente der Stichproben von der Grundgesamtheit	85



# TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Datenbanken für die systematische Literaturrecherche	7
Tabelle 2: Übersicht Suchprotokoll	8
Tabelle 3: Übersicht Experten	8
Tabelle 4: Primär- und Sekundärforschung	22
Tabelle 5: Fast Moving Consumer Goods Definition	31
Tabelle 6: Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung im FMCG-Sektor	33
Tabelle 7: Klassifizierungsschema	35
Tabelle 8: Quantitative und qualitative Ansätze im Konsumentenverhalten	36
Tabelle 9: Forschungsmethoden in der Konsumentenforschung	37
Tabelle 10: Potenziale & Limitationen des derzeitigen Goldstandards	41
Tabelle 11: Potenziale & Limitationen Boomerang	44
Tabelle 12: Ermittelte benötigte Zeit pro Frageblock	57
Tabelle 13: Verwendete Multi-Item-Konstrukte	58
Tabelle 14: Simplifizierte Single-Item-Konstrukte	58
Tabelle 15: Quotierungs-Kategorien	60
Tabelle 16: Verteilungsschlüssel für repräsentative Quotierung	60
Tabelle 17: Codierung der Datensätze	64
Tabelle 18: Rücklaufquoten Boomerang	65
Tabelle 19: Deskriptive Statistiken der Stichproben	66a
Tabelle 20: Statistische Signifikanzprüfung: Abweichungen der Stichproben von der Grundgesamtheit	69
Tabelle 21: Deskriptive Gruppenstatistiken Hypothesenprüfung H1.1 - H1.8	71
Tabelle 22: t-Statistiken der Hypothesenprüfung H1.1 - H1.8	72a
Tabelle 23: Überblick Resultate H1.1 - H1.8	73
Tabelle 24: Deskriptive Gruppenstatistiken Hypothesenprüfung H2.1 – H2.8	75
Tabelle 25: t-Statistiken der Hypothesenprüfungen H2.1 – H2.8	75a
Tabelle 26: Überblick Resultate für H2.1 - H2.8	76
Tabelle 27: Potenziale und Limitationen: derzeitiger Goldstandard	83
Tabelle 28: Potenziale und Limitationen: Boomerang	84
Tabelle 29: Statistische Signifikanzprüfung: Abweichungen der Stichproben von der Grundgesamtheit	86
Tabelle 30: Übersicht und Interpretation der p-Werte für H1.1 - H1.8	88

Tabelle 31: Beurteilung der p-wert-basiert angenommene Hypothesen hinsichtlich Effektstärke	89
Tabelle 32: Interpretation des Indikators Cohen's d (Effektstärke)	90
Tabelle 33: Beurteilung der p-wert-basiert abgelehnten Hypothesen hinsichtlich Effektstärke	90
Tabelle 34: Übersicht und Interpretation der p-Werte für H2.1 – H2.8	92
Tabelle 35: Beurteilung der p-wert-basiert angenommenen Hypothesen hinsichtlich Effektstärke	92
Tabelle 36: Beurteilung der p-wert-basiert abgelehnten Hypothesen hinsichtlich Effektstärke	93
Tabelle 37: Konsolidierte Resultate F-2.1 und F-2.2	94

# 1 EINLEITUNG

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über den Hintergrund der vorliegenden Arbeit. Dazu wird zuerst die Ausgangslage geschildert und anschliessend wird spezifisch die vorhandene Problemstellung sowie deren Relevanz genauer beschrieben. Ebenfalls wird genauer auf das Forschungsinteresse und das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit eingegangen und es werden Abgrenzungen vorgenommen.

## 1.1 Ausgangslage

Marktforschung kann als eines der im Marketing am längsten etablierten Teilgebiete betrachtet werden (Köhler, 2002). Marketing ist jedoch nicht der einzige Bereich, der davon tangiert ist, denn die Informationen zum Markt stellen ebenfalls eine zentrale Entscheidungsgrundlage für strategische Fragestellungen auf Geschäftsleitungsebene dar (Akter, Hossain, Lu & Shams, 2021; Brien & Marakas, 2007). Valide und aktuelle Informationen zum Markt bilden also das Fundament unternehmerischen Handelns, sowohl auf Marketing- als auch auf Geschäftsleitungsebene (Keszey, 2015; Zhang & Song, 2022). Denn nur wenn ein Unternehmen den Markt, in dem es agiert, und dessen Veränderungen versteht, kann es langfristig erfolgreich operieren (Garrett, Covin & Slevin, 2009).

Pragmatisch definiert, kann Marktforschung als die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von geschäftsrelevanten Informationen beschrieben werden (Lehman, Gupta & Steckel, 2008). Sie beginnt mit der Problemdefinition und endet mit der Handlungsempfehlung, also den aus den Daten abgeleiteten Massnahmen (Sudman & Blair, 2007).

Dabei zeigt sich insbesondere der Schritt der Datensammlung als fundamental, denn alle nachgelagerten Schritte, wie die weitere Verarbeitung und Interpretation der Daten sowie die abgeleiteten Implikationen basieren auf der zu Beginn erhobenen Informationsbasis (Sudman & Blair, 2007). Wenn diese nicht repräsentativ für den Entscheidungskontext ist oder die Daten invalid sind, folgen daraus fehlerhafte Entscheidungen (Bond, Foss & Stone, 2004). Es ist für Unternehmen also zentral, eine Marktforschungsmethode zu nutzen, welche die Realität durch valide und repräsentative Daten bestmöglich abbildet. Nur so kann sichergestellt werden, dass Entscheidungen getroffen werden, die auch ihren gewünschten Effekt erzielen.

Gleichzeitig etablieren sich in Forschung und Praxis derzeit immer mehr Bewegungen, welche Daten in unterschiedlichsten Bereichen als Grundlage für unternehmerisches Handeln betrachten. Als Beispiel kann dabei die Bewegung rund um «data-driven-marketing» (Sorescu, 2017; Sultana, Akter & Kyriazis, 2022) betrachtet werden oder die

ganze Entwicklung hinsichtlich «lean startup» (Ries, 2014) bei dem auf ein kurzzyklisches und iteratives Testen von Geschäftsideen gesetzt wird. Allen diesen Ansätzen liegt die Erhebung repräsentativer & valider Daten zugrunde.

In Bezug auf die Bedeutung von Agilität als Unternehmen in einer modernen und schnelllebigen Welt (Bennett & Lemoine, 2014), wird oft auch die zunehmende Relevanz von Geschwindigkeit und Regelmässigkeit der Datenerhebung betont. Denn nur so könne sichergestellt werden, dass die Informationen auch wirklich die aktuelle Situation repräsentieren und Entscheidung nicht auf veralteten Daten getroffen werden.

## **1.2 Problemstellung & Relevanz**

Diese Entwicklung steht in Kontrast zu den heute verwendeten Marktforschungsmethoden, welche oft zeit- und kostenintensiv sind (Patino, Pitta & Quinones, 2017), was einer regelmässigen und schnellen Erhebung entgegensteht. Ausserdem stelle die hohe Ressourcenintensität dieser Methoden eine gewisse Barriere für kleinere Unternehmen dar, wodurch diese Entscheidungen oft ohne adäquate Informationsgrundlage treffen müssen. Der derzeit beste Ansatz, um eine gewisse Geschwindigkeit bei gleichzeitiger Repräsentativität zu erreichen sind Online-Panels für die repräsentative Marktforschung (Hays, Liu & Kapteyn, 2015). Entwicklungen in diesem Bereich zeigen jedoch, dass es für Panel Anbieter zunehmend schwieriger wird, Probanden zu rekrutieren (Patino, Pitta & Quinones, 2017), was sich ebenfalls in den durchgehend steigenden Preisen solcher Services abzeichnet (Ueberwasser, 2022). Gerade bei der Vertretung junger Probanden zeigen sich zunehmend Probleme. Es wird angenommen, dass dies an einem nicht mehr zeitgerechten Kanal zum Markt liegen könnte. Eine weitere Problematik, welche sich in diesem Bereich zeigt, ist das Intensivierungssystem, welches diesen Panels zugrunde liegt. Dadurch, dass Probanden für die Teilnahme bezahlt werden, besteht eine gewisse Über-Repräsentativität preisintensiver Segmente (Dennis, 2001). Ausserdem führen solche Incentivierungen zu Problemen mit der Datenqualität, da Probanden die teilweise sehr langen Umfragen einfach durchklicken, um die Belohnung zu erhalten. Es wurden sogar bereits Vorfälle berichtet, bei denen sogenannte Bots (automatisierte Computersysteme) für die automatisierte Ausfüllung eingesetzt wurden (Dennis, 2001). Nicht nur der Kanal könnte also nicht mehr dem aktuellen Zeitgeist entsprechen, sondern ebenfalls die Tendenz zu langen & zeitintensiven Umfragen (Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel & Lehmann, 2019; Ueberwasser, 2022).

Diese gegensätzlichen Entwicklungen, auf der einen Seite die steigende Relevanz von Geschwindigkeit und Aktualität verwendeter Marktinformationen und auf der anderen

Seite die steigende Ressourcenintensität aktueller Marktforschungsmethoden erhöhen die Notwendigkeit neuer, zeitgerechter Marktforschungsmethoden. Diese müssen auf Unternehmensseite möglichst niederschwellig sein (im Sinne von nicht ressourcenintensiv), eine hohe Geschwindigkeit ermöglichen und zudem repräsentative und valide Daten liefern. Auf Konsumentenseite müssen diese in Form und Kanal zu den Ansprüchen der modernen Gesellschaft passen. Nur so kann zukünftig sichergestellt werden, dass alle Unternehmen, auch auf KMU-Ebene, marktgerecht agieren und sich entsprechend schnell Veränderungen in ihrem Umfeld anpassen können.

### **1.3 Forschungsinteresse**

Der oben beschriebene Konflikt zwischen den Veränderungen des Marktes (zunehmende Dynamik, Geschwindigkeit und geringere Aufmerksamkeitsspannen) und den derzeit eingesetzten Methoden zur Marktforschung, führt dazu, dass in den letzten Jahren immer mehr neuartige Ansätze zur Marktforschung aufkommen (Nunan & DiDomenico, 2019). Diese nutzen neuartige Kommunikationswege (z.B. Social Media) um schnell und einfach zu Daten zu gelangen und einen Überblick vom Markt zu verschaffen (Stewart & Arnold, 2018). Diese basieren aber bis anhin lediglich auf Sekundärforschung, sprich es werden Daten gesammelt, welche bereits bestehen (Kapoor et al., 2018). Als ein ganz neuer Ansatz zeigen sich Methoden der Primärforschung via Social Media. Diese versprechen die bisherigen Limitationen zu umgehen und dem oben beschriebenen Konflikt gerecht zu werden (Ueberwasser, 2022). Das Interesse der vorliegenden Arbeit besteht darin, diese neuartigen Methoden in einem komplexeren Bereich der Marktforschung zu testen und damit erste Hinweise für einen möglichen Einsatz und eine Weiterentwicklung der Marktforschung von heute zu liefern.

Das folgende Kapitel zeigt auf inwiefern in der oben beleuchteten Thematik Forschungslücken bestehen, welche Ziele mit der vorliegenden Arbeit genau erreicht werden sollen und wie dadurch einen Beitrag zur Schliessung der Forschungslücke geleistet wird. Ausserdem wird auf die zugrundeliegenden Forschungsfragen eingegangen und es wird eine thematische Abgrenzung vorgenommen.

#### **1.3.1 Forschungslücken**

Social Media als Werkzeug für die Marktforschung ist keine Neuheit (Branthwaite & Patterson, 2011; Cooke, 2009; Kapoor et al., 2018). Es gib unzählige Publikationen, die dessen Nutzen im Kontext der Marktforschung genauer beleuchten. Dabei ist jedoch an-

zumerken, dass sich diese Forschung praktisch ausnahmslos auf die Analyse bereits vorhandener Daten bezieht (vgl. Social Listening, Social Media Analytics, Social Monitoring). Es handelt sich dabei also lediglich um Sekundärforschung, bei welcher keine neuen Daten erhoben werden (Bond et al., 2004). Zum Einsatz von Social Media in der primären Marktforschung, also der aktiven Erhebung neuen Daten zur Klärung einer spezifischen Forschungsfrage, findet sich praktisch keine Literatur. Dieser Ansatz scheint im wissenschaftlichen Umfeld derzeit noch praktisch inexistent. Im Rahmen einer fundierten Literaturrecherche konnten lediglich wenige Quellen gefunden werden, welche diese Thematik, jedoch nur am Rande, anschnitten. So schlagen beispielsweise (Patino, Pitta & Quinones, 2017) in ihrer Untersuchung vor, Social Media als Kanal zur primären Datenerhebung in Betracht zu ziehen. Dies begrenzt sich jedoch lediglich auf einen Vorschlag. Forschung, welche deren tatsächlichen Einsatz weiter untersucht, konnte im Rahmen der durchgeführten Literaturrecherche keine gefunden werden.

### **1.3.2 Forschungsziele**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Evaluation und Überprüfung der Eignung eines neuen Marktforschungsansatzes, welcher auf niederschweligen, kurzen und schnellen Umfragen über Social Media basiert. Dieser nennt sich «Boomerang» und verspricht den zuvor angesprochenen Anforderungen der modernen Welt gerecht zu werden. Es sollen durch die grosse Relevanz und Reichweite von Social Media in kurzer Zeit, zu verhältnismässig geringem Ressourcenaufwand, repräsentative Daten zum Markt generiert werden. Eine bestehende Pre-Study der Universität Zürich (Bublitz, 2022) liefert dabei erste Indikatoren für das Potenzial dieses neuen Ansatzes. Dabei wurde die Repräsentativität von Boomerang im Kontext einer Prognose für eine Volksabstimmung in der Schweiz geprüft. In der vorliegenden Arbeit soll nun anhand eines konkreten Beispiels überprüft werden, inwiefern sich dieser Ansatz als neue Methode zur Erfassung von Marktdaten eignet. Dazu wird die Konsumentenforschung als Teilgebiet der Marktforschung herbeigezogen. Es soll nun anhand dessen untersucht werden, ob und inwiefern sich dieser neue Ansatz auch in komplexeren, dynamischeren und verhaltenspsychologischen Bereichen der Marktforschung behaupten kann. Spezifisch wird dazu der Bereich des Kaufverhaltens im FMCG-Bereich als Forschungsgrundlage genutzt. Bei den FMCG-Märkten handelt es sich um den Bereich, in dem die meiste kommerzielle Marktforschung betrieben wird (Hague, Harrison, Cupman & Truman, 2016). Die Eignung dieses neuen Ansatzes soll dabei anhand eines Vergleichstest mit dem derzeitigen Goldstandard geprüft werden.

### 1.3.3 Forschungsfragen

Aus den Forschungszielen lässt sich folgende leitende Forschungsfrage (F-0) extrahieren.

**F-0:**

*«Unter welchen Umständen können neue, social-media-basierte Primärforschungsansätze in der Marktforschung genutzt werden, um komplexe Aspekte des Kaufverhaltens (= Kauftreiber) zu erfassen?»*

Daraus ergeben sich folgende Teilforschungsfragen (F-1.1, F-1.2,-F-1.3, F-2.1, F-2.2) welche aufgestellt wurden, um eine vollumfängliche Beantwortung der leitende Forschungsfrage (F-0) zu gewährleisten. Die Forschungsfragen F-1.1 – F-1.3 dienen dabei dazu ein theoretisches Fundament für die empirische Komponente der vorliegenden Arbeit zu legen.

**F-1.1:** *Wie setzt sich ein komplexes Konstrukt wie das Kaufverhalten im FMCG Bereich zusammen?*

**F-1.2:** *Welche Marktforschungsmethoden werden momentan genutzt, um die Aspekte des Kaufverhaltens zu erfassen und wo liegen deren Vor & Nachteile?*

**F-1.3:** *Welche neuartigen Ansätze der Social-Media-Primärforschung existieren, wie funktionieren diese und was sind deren Potenziale und Limitationen?*

Nachdem dieses Fundament gelegt wurde, werden die beiden zentralen Bedingungen zum Einsatz von Boomerang im Bereich Kaufverhalten anhand der Forschungsfragen F-2.1 und F-2.2 geprüft. Denn ein erfolgreicher Einsatz von Boomerang zur Messung des Kaufverhaltens setzt zwei zentrale Bedingungen voraus:

Erstens: Da Boomerang nur eine begrenzte Anzahl an Fragen erlaubt, müssen die komplexen Konstrukte (Multi-Items) auf simplere Konstrukte (Single-Items) reduziert werden können, ohne signifikant an Aussagegehalt zu reduzieren. Diese Bedingung wird mit Forschungsfrage F-2.1 geprüft:

**F-2.1:** *Können simplifizierte und vereinfachte Konstrukte genutzt werden, um komplexe Aspekte des Kaufverhaltens vergleichbar zu erfassen?*

Zweitens: Die Erhebungsart muss in Hinblick auf die erzielten Resultate vergleichbar sein. Das heisst, die Daten, welche in einem Panel-Kontext erhoben werden, müssen vergleichbar sein mit den Daten, welche mit Boomerang erhoben werden.

**F-2.2:** *Sind diese Konstrukte gemessen mit Boomerang vergleichbar mit den Resultaten der derzeit meistverwendeten Methode?*

Diese Teilforschungsfragen werden im Verlauf der vorliegenden Arbeit schrittweise beantwortet. Eine diskussionsbasierte Synthese der Antworten soll anschliessend zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage (F-0) dienen.

## 1.4 Forschungsdesign & methodisches Vorgehen

Das vorliegende Unterkapitel soll das methodische Vorgehen zur Beantwortung dieser Teilforschungsfragen genauer beschreiben. Grundsätzlich kann dieses Vorgehen in zwei Haupt-Forschungsblöcke unterteilt werden, welche sich ebenfalls hinsichtlich der eingesetzten Methoden unterscheiden. Dieses Vorgehen wird in (Abbildung 1) visualisiert.

Forschungsblock 1 bezieht sich dabei auf die Beantwortung der Forschungsfragen F-1.1-F-1.3 und beinhaltet lediglich die Aufarbeitung bereits bestehenden Wissens. Er bildet damit das Fundament für den darauffolgenden Forschungsblock 2, welcher auf empirischer Datenerhebung und -auswertung basiert und auf die Beantwortung der Forschungsfragen F-2.1 und F-2.2 ausgerichtet ist.

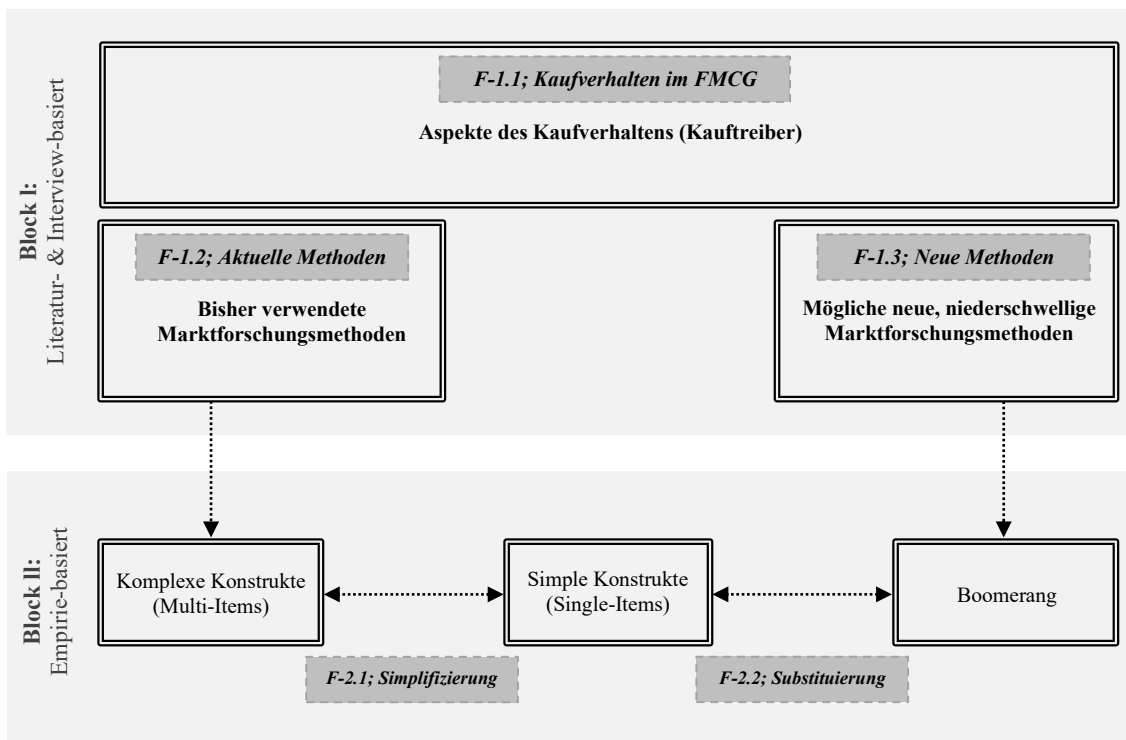


Abbildung 1: Leitendes Forschungsmodell

### 1.4.1 Forschungsblock I

Im Folgenden wird detaillierter auf den Aufbau von Forschungsblock I eingegangen. Dazu wird beschrieben, welche Methoden verwendet und wie diese eingesetzt werden. Die Strukturierung des Kapitels richtet sich nach den zu beantwortenden Forschungsfragen.



**F-1.1 und F-1.2:** Diese Fragen werden rein literaturbasiert beantwortet, wohingegen die Frage F-1.3 primär mittels Durchführung von Experteninterviews beantwortet wird. Die Literaturrecherche für die ersten zwei Forschungsfragen basiert auf dem PRISMA-P-Framework zur systematischen Literaturrecherche nach Shamseer et al. (2015). Dadurch soll eine vollumfängliche und repräsentative Aufarbeitung des aktuellen Stands des Wissens sichergestellt werden. Dazu wurden zuerst zu jedem thematischen Bereich Keyword-Listen mit UND-verknüpfen Elementen erstellt, die zusammengeführt einen einzelnen Suchterm ergeben. Für die einzelnen Elemente dieser Suchterme wurden dann wiederum Synonyme aufgelistet, welche mit einer ODER-Logik in die systematische Recherche inkludiert wurden. Die Wahl der Synonyme wurde basierend auf Thesaurus-Verzeichnissen durchgeführt. Diese Verknüpfungslogik wird in Abbildung 2 anhand eines Beispiels für den Themenbereich des Kaufverhaltens illustriert.

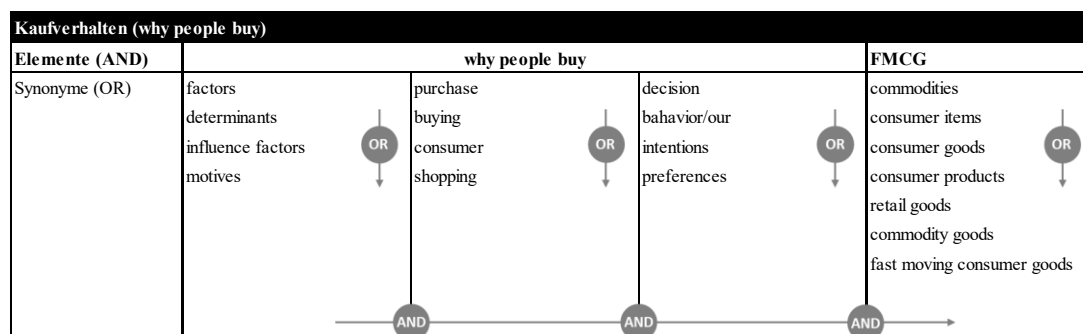


Abbildung 2: Systematische Suchterm-Definition

Anschliessend wurden mit diesen systematischen Suchtermen für jeden Themenbereich eine Suche in den unterschiedlichen, etablierten Fachliteratur-Datenbanken aus dem Bereich der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften durchgeführt (Tabelle 1).

Tabelle 1: Datenbanken für die systematische Literaturrecherche

Datenbank	Publikationen	
	Abstract gelesen	selektiert
Proquest (ABI/Inform)	271	54
EBSCOhost (Business Source Premier)	155	37
WISO	121	20

Die gesamte Literaturrecherche wurde dabei gemäss dem Framework von Shamseer et al. (2015) zur systematischen Entwicklung von Literaturreviews und Meta-Analysen (PRISMA-P) protokolliert und dokumentiert. Ein Auszug des detaillierten Protokolls findet sich im Anhang unter «Punkt 7.1.1». In Tabelle 2 wird die Zusammenfassung der Werte aus der Dokumentation aufgeführt.

Tabelle 2: Übersicht Suchprotokoll

Einträge gescreent	Abstract gescreent	Volltext gescreent	selektiert
4000	685	302	141

Der gesamte literaturbasierte Teil gliedert sich entsprechend den adressierten Forschungsfragen und soll die Thematik rund um das Kaufverhalten sowie dessen aktuelle Erfassung genauer beleuchten. Zu Beginn wird dazu der Bereich des Kaufverhaltens und dessen spezifische Ausprägung im FMCG-Sektor detaillierter aufgearbeitet. Anschliessend wird dargelegt, welche bisherigen Methoden in diesem Bereich angewendet wurden und was deren Limitationen sind. Ebenfalls wird der momentane Goldstandard aufgezeigt, mit dem im empirischen Teil anschliessend ein Direktvergleich durchgeführt wird.

**F-1.3:** Diese Forschungsfrage wird primär interviewbasiert beantwortet. Da es sich bei Boomerang um eine Marktforschungsmethode mit sehr grossem Neuheitsgehalt handelt, besteht dazu, wie auch bereits im Kapitel zur Forschungslücke genauer ausgeführt, noch keine bestehende Literaturbasis. Aus diesem Grund wird auf Experteninterviews aus dem Bereich der Marktforschung zurückgegriffen (Kaiser, 2014). Experteninterviews definieren sich mitunter durch die eine gezielte Auswahl von Befragten und deren Status (Baur & Blasius, 2014). Die gewählten Experten können als begrenzter Bezugsrahmen von einem Wissensgebiet betrachtet werden (Niederberger & Wassermann, 2015). Im Vordergrund steht dabei nicht der Befragte per se, sondern viel mehr seine bisherigen Erfahrungen und Interpretationen im Zusammenhang mit dem zu bearbeitenden Forschungsthema (Albers et al., 2009). Eine zielgerichtete Auswahl von Experten kann also als wichtige Variable in diesem Kontext betrachtet werden. Zur Aufarbeitung der Thematik rund um diesen neuen Marktforschungsansatz, wurden folgende drei Experten ausgewählt (Tabelle 3):

Tabelle 3: Übersicht Experten

Experte	Funktion
Raphael Ueberwasser	Founder & CEO, Boomerrang Ideas
Dr. Andrea Bublitz	Chair for Marketing and Market Research, Universität Zürich
Marcial Constant	Managing Partner, Trade Marketing Intelligence

**Raphael Ueberwasser** ist der Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens Boomerang Ideas. Er hat als Gründer eines Unternehmens, welches in dieser Art und

Weise bisher noch nicht gegeben hat, Erfahrungen aus erster Hand was neuartige Primärforschung über Social Media betrifft. Der Fokus seiner Integration in die vorliegende Arbeit wurde auf die Beleuchtung der Möglichkeiten und Potenziale, wie aber auch der Limitationen, neuartiger Social-Media Primärforschungsmethoden gelegt. **Dr. Andrea Bublitz** leitet die Marktforschungsabteilung der Universität Zürich und hat zusätzlich eine der ersten Studien zum Bereich Social-Media Primärforschung publiziert, in welcher die die Eignung solcher Methoden in der politischen Meinungsforschung untersucht hat. Auf diese Pre-Study wird im späteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen. **Marcial Constant** ist Managing Partner bei TMI (Trade Marketing Intelligence), einem Unternehmen, welches sich auf konsumentenverhaltens-basierte Marketingberatung spezialisiert hat. Entsprechend besteht Erfahrung im Bereich Konsumentenverhalten (spezifisch im Konsumgütermarkt / FMCG) in Kombination mit dessen Erfassung und Marktforschung.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der qualitativen, statistischen Analyse der durchgeführten Hauptuntersuchung. Die qualitative Untersuchung dient dabei lediglich ergänzend für die Aufarbeitung der theoretischen Basis im Bereich der neuartigen Methoden verwendet. Aus diesem Grund fand keine code-basierte Auswertung der qualitativen Daten statt, sondern die Analyse wurde rein inhaltsbasiert durchgeführt (Hussy et al., 2013). So wurden selektiv Inhalte aus den Interviews an Stellen in der Arbeit verwendet, wo diese einen Mehrwert stiften können. Es war jedoch nicht nötig alle diese Inhalte detailliert auszuwerten.

### **1.4.2 Forschungsblock II**

Nachdem mit Forschungsblock 1 die theoretische Basis für die empirische Forschung gelegt wurde, folgt in Forschungsblock 2 die Beantwortung der Forschungsfragen F-2.1 und F-2.2 anhand eines umfragebasierten Experiments, bei dem der neuartige Ansatz (Boomerang) mit dem momentanen Goldstandard (Panelbefragung mit Multi-Item Konstrukten) verglichen wird. Dabei wird einerseits überprüft, inwiefern Multi-Item Konstrukte in der Komplexität reduziert werden können, ohne dabei signifikant an Aussagegehalt zu verlieren und andererseits, inwiefern Resultate, welche mit Boomerang erhoben wurden mit Resultaten, die mit dem Panel erhoben wurden, vergleichbar sind. Der genaue Versuchsaufbau sowie detailliertere Informationen zur Forschungsmethodik finden sich in Kapitel 3 – Forschungsmethodik.

## 1.5 Abgrenzungen

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Untersuchung eines neuen Ansatzes zur Marktforschung, welcher auf einer primären Datenerhebung über Social Media basiert. Es wird dabei ganz klar abgegrenzt von bisher bereits vorhandenen Marktforschungsansätzen über Social Media, welche jedoch auf Sekundärforschung zurückzuführen sind und keine aktive Generierung neuer Daten stattfindet - vgl. Social Listening, Social Monitoring, Social Media Analytics usw. (Bond et al., 2004).

Ausserdem legt die vorliegende Arbeit aus Gründen der Komplexitätsreduktion und der Vergleichbarkeit der Resultate den Fokus ausdrücklich auf die mittels Fragebogen, quantitativ und online durchgeführte Form der Marktforschung via Online-Panels. Diese erweist sich derzeit im Bereich der schnellen & repräsentativen Marktforschung als die am meisten eingesetzte Form der Datenerhebung (Baker et al., 2010; Göritz, Reinhold & Batinic 2002). Ausserdem bietet diese, verglichen mit den in der Konsumentenforschung ebenfalls breit eingesetzten, qualitativen und persönlichen Methoden wie Interviews und Fokusgruppe diverse Vorteile in Bezug auf Geschwindigkeit, monetäre & zeitbezogene Kosten und eine repräsentativen Stichprobengrösse (Baker et al., 2010; Göritz, Reinhold & Batinic 2002). Vergleiche und Rückschlüsse auf qualitative Forschungsmethoden können also nur bedingt gezogen werden. Der Fokus soll jedoch auf dem Vergleich im Bereich schneller, repräsentativer und kostengünstiger Ansätze liegen, welche wie bereits zuvor beschrieben aufgrund gesellschaftlicher und technologischer Veränderungen, ebenfalls in der Konsumentenforschung, zunehmend an Bedeutung gewinnen (Bennett & Lemoine, 2014).

Des Weiteren betrachtet die durchgeführte Studie lediglich den deutschsprachigen Teil des Schweizer Konsumentenmarktes im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also dem Einzelhandel von Konsumgütern des täglichen Bedarfs (Stowsand & Wenzel, 2003). Die modernen Marketingkonzepte und die Marktforschung sind weitgehend auf den FMCG-Märkten entstanden, und bei diesen Märkten handelt es sich auch weiterhin um den Bereich, in dem die meiste kommerzielle Marktforschung betrieben wird (Hague et al., 2016). Ausserdem bietet sich dieser Markt aufgrund seiner hohen Dynamik, vielseitigen Kauftreibern und landesweiter Abdeckung als geeigneter Markt für die vorliegende Untersuchung an (Dost, Phielers, Haenlein & Libai, 2019; Steenkamp & Dekimpe, 2009). Dadurch kann die Eignung von Boomerang in komplexeren Marktforschungsgebieten getestet werden. Ein Rückschluss und ein Transfer der Resultate auf andere Märkte sind dadurch nur begrenzt möglich und es ist weiterführende Forschung notwendig, um die Resultate der vorliegenden Arbeit auf andere Bereiche auszuweiten.

## 2 STAND DES WISSENS

Das vorliegende Kapitel arbeitet in strukturierter und fundierter Art und Weise den aktuellen Stand des Wissens auf, um ein Fundament für die darauffolgende Untersuchung zu legen. Dazu wird in einem ersten Schritt genauer auf den Bereich der Marktforschung eingegangen. Anschliessend wird der Bereich der Konsumentenforschung, spezifisch des Kaufverhaltens im FMCG-Bereich genauer beleuchtet. Nachdem diese beiden Bereiche separat behandelt wurden, werden diese in Kapitel 2.3 zusammengeführt und es wird aufgezeigt, wie die Marktforschung derzeit im Bereich des Kaufverhaltens aussieht und welche Methoden heutzutage eingesetzt werden, um dieses zu erfassen. Nach der Aufarbeitung dieses Wissens, wird ausserdem in Kapitel 2.4 genauer auf den neuartigen Ansatz anhand des Beispiels von Boomerang eingegangen.

### 2.1 Marktforschung

Es gibt viele unterschiedliche Gründe, weshalb Marktforschung eingesetzt wird. Eine fundamentale Tatsache haben diese jedoch alle gemeinsam: Es geht darum, den Markt, in dem ein Unternehmen agiert besser zu verstehen, um fundierte und marktorientierte Entscheidungen zu treffen (Haynes, 1992). Der Erfolg jedes Unternehmens basiert auf der elementarsten Ebene auf der Befriedigung von Kundenbedürfnissen – das ist die Quintessenz aller Marketingkonzepte (Mooi, Sarstedt & Mooi-Reci, 2018). Eine solche Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit erfordert einen systematischen Ansatz zum Verständnis des Marktes - Marktforschung. Diese reduziere gemäss gemäss (Hague et al., 2016) Risiken und führe zu informationsbasierten Entscheidungen. Eine ähnliche Ansicht haben ebenfalls Keszey et al. (2015) welche der Meinung sind, dass ein Schlüssel zum Erfolg von Unternehmen ein überlegenes Management von verfügbaren Informationen ist. Es ginge darum die Entscheidungen des Unternehmens auf Informationen aus dem Markt zu basieren und stetig vom Markt zu lernen. Marktforschung kann dabei als Hilfe für fast jede unternehmerische Entscheidung genutzt werden (Thommen et al., 2020): *Welche Änderungen sollen am Angebot des Unternehmens vorgenommen werden? Welche Eigenschaften soll das neue Produkt haben? Welches Sales-Budget soll für das nächste Jahr festgelegt werden? Wie kann der Umsatz gesteigert werden? Welche neuen Geschäftsbereiche zeigen sich als attraktiv und wo liegt das grösste Potenzial?* Die Fragen, welche durch Marktforschung geklärt werden können, ziehen sich von kleinen, operativen bis hin zu unternehmensweiten, strategischen Entscheidungen (Crawford, 2022). Das vorliegende Kapitel geht genauer auf das Thema der Marktforschung ein und liefert die notwendige theoretische Basis für die vorliegende Arbeit. Dazu wird zuerst genauer

auf die Definition des Begriffes eingegangen und es wird das Zusammenspiel mit dem Marketing genauer beleuchtet. Anschliessend wird der Prozess der Marktforschung aufgezeigt und einen Überblick über die verschiedenen Methoden gegeben. Ebenfalls werden auf die Thematik der Stichprobenwahl und Repräsentativität eingegangen. In einem weiteren Schritt wird die Bedeutung von sogenannten Konstrukten im Kontext der Operationalisierung von Variablen erläutert und zum Ende des Kapitels wird ein Überblick über die verschiedenen Erhebungskanäle in der Marktforschung gegeben.

### 2.1.1 Definition des Begriffs

Bei der Bezeichnung Marktforschung handelt es sich um einen sehr breiten Begriff, der oft unterschiedlichsten Definitionen unterliegt. So definiert beispielsweise die **American Marketing Association (AMA)** Marktforschung wie folgt (American Marketing Association, 2022):

*«Die Funktion, die den Verbraucher, den Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Vermarkter verbindet - Informationen, die verwendet werden, um Marketingchancen und -probleme zu identifizieren und zu definieren, Marketingmaßnahmen zu entwickeln, zu verfeinern und zu bewerten, die Marketingleistung zu überwachen und das Verständnis des Marketings als Prozess zu verbessern. Die Marktforschung spezifiziert die Informationen, die zur Lösung dieser Probleme erforderlich sind, entwirft die Methode zur Sammlung von Informationen, verwaltet und implementiert den Datenerfassungsprozess, analysiert die Ergebnisse und kommuniziert die Ergebnisse und ihre Auswirkungen.»*

Zugleich definiert die World Organization for Market, Consumer and Societal Research (ESOMAR) Marktforschung auf folgende Art und Weise World Organization for Market, Consumer and Societal Research, 2022):

*«Die systematische Erfassung und Auswertung von Informationen über Personen und Organisationen. Sie nutzt die statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozial-, Verhaltens- und Datenwissenschaften, um Erkenntnisse zu gewinnen und die Entscheidungsfindung von Anbietern von Waren und Dienstleistungen, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und der breiten Öffentlichkeit zu unterstützen.»*

In der Literatur finden sich im Gegensatz zu den eher komplexeren Definitionen dieser Organisationen ebenfalls einfachere Ansätze. So definieren beispielsweise Gershon & Jackson (2003) Marktforschung mit einem einzigen Wort: Zuhören. Gemäss Hague et al. (2016) helfe Marktforschung Unternehmen, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und

zu adressieren und somit die Qualität und Zielgerichtetheit der Angebote zu erhöhen und die Entscheidungsfindung zu leiten. Wetzel (2020) hingegen definiert es als einen Prozess, der es Unternehmen ermöglicht sich dem Markt und dessen Veränderungen anzupassen.

Alle diese Definitionen haben eines gemeinsam: es geht darum den Markt, in den für das spezifische Unternehmen relevanten Bereichen zu verstehen und dazu werden die benötigten Daten gesammelt, ausgewertet und entsprechend als Grundlage für Entscheidungen genutzt. Man kann Marktforschung also zusammenfassend als die systematische Sammlung, Analyse und Interpretation von unternehmensrelevanten Informationen betrachten.

### **2.1.2 Verknüpfung zum Marketing und Einsatzmöglichkeiten**

Marktforschung kann als einer der im Marketing am längsten etablierten Teilgebieten betrachtet werden (Köhler, 2002). Es bildet die Basis aller Marketingaktivitäten, denn nur wenn man den Markt und den Kunden versteht, kann man als Unternehmen entsprechend markt- und kundenorientiert agieren (Zaltman, 1997). Marketing ist jedoch nicht der einzige Bereich, der davon tangiert ist, denn die Informationen zum Markt stellen ebenfalls eine zentrale Entscheidungsgrundlage für strategische Fragestellungen auf Geschäftsleitungsebene dar (Aker, Hossain, Lu & Shams, 2021; Brien & Marakas, 2007). Valide und aktuelle Informationen zum Markt bilden also das Fundament unternehmerischen Handelns, sowohl auf Marketing- als auch auf Geschäftsleitungsebene (Zhang & Song, 2022, Keszey, 2015). Denn nur wenn ein Unternehmen den Markt, in dem es agiert, und dessen Veränderungen versteht, kann es langfristig erfolgreich operieren (Garrett, Covin & Slevin, 2009).

Die vorliegende Arbeit befasst sich jedoch primär mit dem Einsatz von Marktforschung im Bereich des Marketings. Um ein wenig genauer zu verstehen, wie eng Marktforschung mit dem Marketing verknüpft ist, wird auf drei zentrale Frameworks des Marketings eingegangen. Dabei ist anzumerken, dass fast alle Frameworks, welche uns helfen unser Geschäft und unseren Markt genauer zu verstehen, Daten & Informationen benötigen - und diese werden wiederum im Rahmen der Marktforschung erhoben (Guy, 2019). Zur Veranschaulichung wird jedoch lediglich auf die drei Modelle Ansoff Matrix, Produkt/Service Lifecycle und die 4Ps des Marketings eingegangen. In Abbildung 3 wird anhand der Ansoff-Matrix (Hague, Hague & Morgan, 2013) veranschaulicht, inwiefern Marktforschung bei diesem Modell einen Einfluss hat. Die Auflistung möglicher Einflüsse ist nicht abschliessend und bezieht sich lediglich auf einige Beispiele zur Illustration.

		Markt	
		Bestehend	Neu
Produkt	Bestehend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kann die Kundenzufriedenheit messen um die Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten (<i>Baliga &amp; Vohra, 2003</i>)</li> <li>• kann Schwachstellen des aktuellen Angebots aufzeigen (<i>Hague et al. 2013</i>)</li> <li>• kann die Relevanz der Angebote und der Marke überwachen (<i>Harrison et al., 2016</i>)</li> <li>• kann Veränderungen identifizieren um frühzeitiges Handeln zu ermöglichen (<i>Nunan &amp; Di Domenico, 2019</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kann neue Bereiche für Produkte und Services identifizieren (<i>Wetzel, 2020</i>)</li> <li>• kann Auskunft über das Potenzial und Risiko bestimmter Märkte geben (<i>Baliga &amp; Vohra, 2003</i>)</li> </ul>
	Neu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kann Lücken für neue Produkte im Markt aufzeigen (<i>Mooi et al., 2018</i>)</li> <li>• kann die Relevanz bestimmter Produktfeatures für deren Adaption aufzeigen (<i>Hague et al., 2013</i>)</li> <li>• kann die Wahrscheinlichkeit der Adaption neuer Produkte aufzeigen (<i>Baliga &amp; Vohra, 2003</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kann unadressierte Bedürfnisse identifizieren (<i>Baliga &amp; Vohra, 2003</i>)</li> <li>• kann ein Verständnis unbekannter Märkte liefern (<i>Baliga &amp; Vohra, 2003</i>)</li> <li>• kann Auskunft über das Potenzial und Risiko bestimmter Bereiche geben (<i>Hague et al., 2016</i>)</li> </ul>

Abbildung 3: Marktforschung anhand der Ansoff-Matrix (angelehnt an Hague et al., 2013)

Die Marktforschung beeinflusst also alle dieser vier strategischen Stossrichtungen, indem sie die Informationsbasis für entsprechende Entscheidungen bildet. Das reicht von der Identifikation möglicher Schwachstellen des aktuellen Angebots im Bereich der Marktdurchdringung (Hague et al. 2013), bis hin zur Identifikation von unadressierten Bedürfnissen und Marktlücken im Bereich der Diversifikation (Baliga & Vohra, 2003).

Diese enge Verknüpfung von Marketing und Marktforschung lässt sich ebenfalls sehr gut anhand der 4Ps des Marketings veranschaulichen. Um dies zu veranschaulichen, wird für jedes der 4 Ps die Verknüpfung zur Marktforschung aufgezeigt.

**Product:** Marktforschung kann bei einer kundenorientierten Spezifizierung der Produkteigenschaften helfen und das Produkt dadurch bestmöglich den Bedürfnissen des Marktes anpassen (Hague et al., 2013; Hague et al., 2016; Nunan & Di Domenico, 2019).

**Price:** Durch den Einsatz von Marktforschung kann ein Gefühl für die Wertempfindung des Angebots auf Kundenseite geschaffen werden. Dadurch kann ein bestmöglicher Preis definiert werden, der basierend auf den Unternehmenszielen entweder zu einer grösstmöglichen Nachfrage oder einem grösstmöglichen Gewinn führt (Avlonitis & Indounas, 2005; Lipovetsky, Magnan & Zanetti-Polzi, 2011).



**Promotion:** Die Marktforschung kann in allen Aspekten der Werbung und Kommunikation einen Beitrag leisten. Das reicht von der Entwicklung von Ideen für Werbekampagnen bis hin zur Messung, welche Werbung am effektivsten ist (Thommen et al., 2020).

**Place:** In diesem Bereich kann Marktforschung dabei helfen, geeignete Absatzkanäle zu identifizieren und diese bestmöglich auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten (Akter et al., 2021; Thommen et al., 2020).

Um diese Verknüpfung von Marktforschung und Marketing noch von einer dritten Perspektive zu beleuchten, wird diese in Abbildung 4 erweiternd ebenfalls noch anhand des Modells des Product/Service-Lifecycles veranschaulicht.

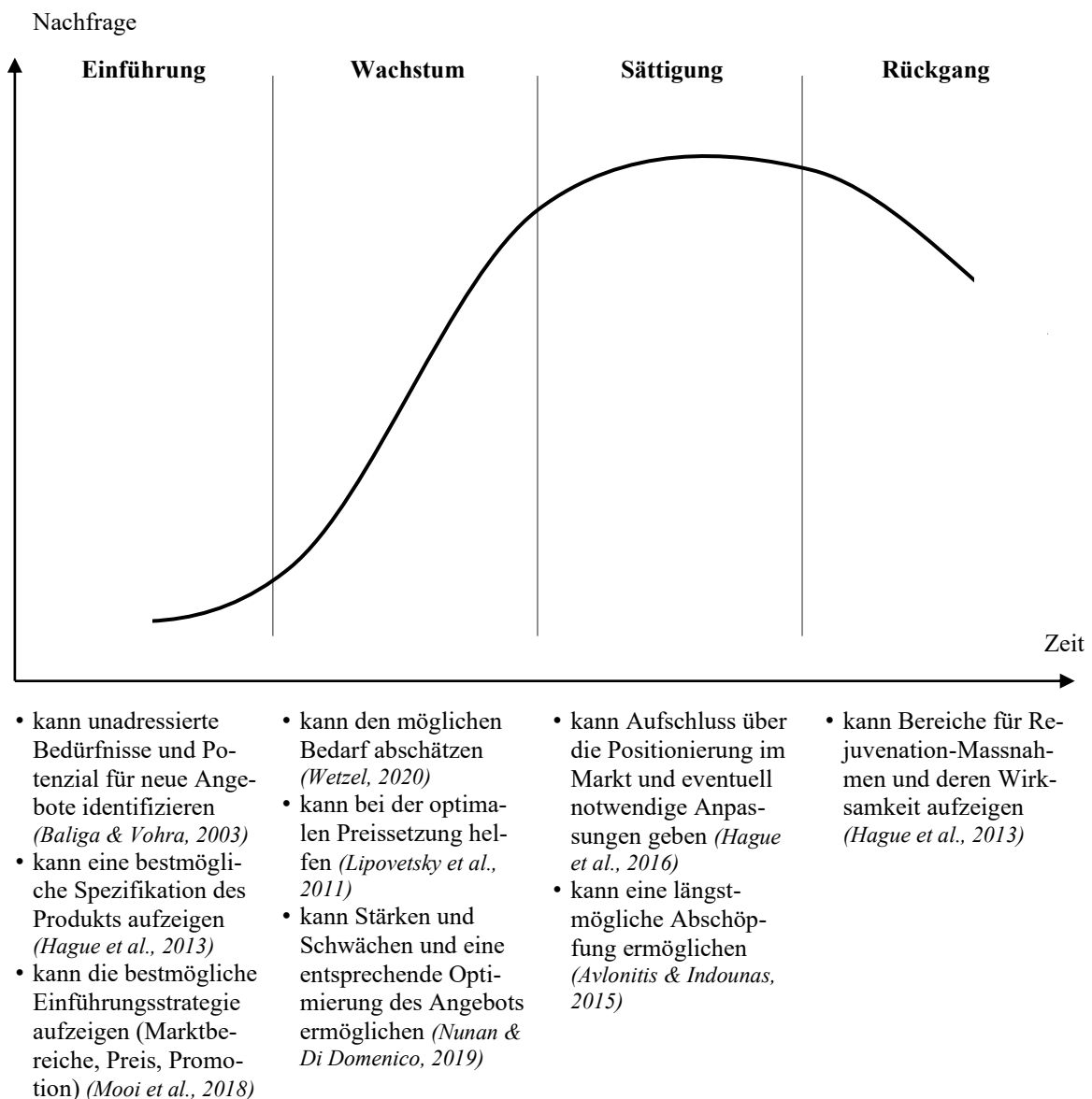


Abbildung 4: Marktforschung anhand des Product-Lifecycles (angelehnt an Hague et al., 2013)

Auch hier zeigt sich ein enges Zusammenspiel mit Erkenntnissen aus der Marktforschung in allen vier Stadien.

Die Marktforschung beeinflusst also wie aus diesem Kapitel gut ersichtlich wird, praktisch alle Bereiche des Marketings. Hague et al. (2013) hat diese sehr breiten Einsatzbereiche der Marktforschung in seiner Arbeit dabei sehr gut auf vier zentrale Kategorien der Marktforschung zusammengefasst:

- Märkte verstehen
- Kunden verstehen
- Angebot verstehen und entwickeln
- Positionierung der Marke und Kommunikation

**Märkte verstehen** Diese Kategorie beinhaltet alles, wobei es um das Verständnis und die Untersuchung des Marktes geht, in dem ein Unternehmen agiert oder zu agieren plant (Hague et al., 2013). Das kann die Bewertung der Grösse und des Potenzials eines Marktes sein, die Erfassung der Marktstruktur und des Wettbewerbs aber auch die Identifikation zentraler Entwicklungen und Veränderungen im Markt.

**Kunden verstehen** Dieser Bereich deckt alles ab, was den Kunden, seine Bedürfnisse und sein Verhalten betreffen (Baliga & Vohra, 2003; Hague et al., 2013). Das reicht von der Erfassung der Zufriedenheit, über das Identifizieren zentraler Kundenbedürfnisse bis hin zur Messung und dem Verständnis des Verhaltens von Kunden. Es beinhaltet aber ebenfalls eine kundenbasierte Segmentierung des Marktes aufgrund demografischer, sozioökonomischer, psychografischer und verhaltensbezogener Kriterien.

**Angebot verstehen und entwickeln** Alles was das Angebot betrifft, von der Definition bestimmter Produkteigenschaften, über die Prüfung deren Relevanz im Markt bis zu der Festlegung eines geeigneten Preises, fällt in diese Kategorie (Hague et al., 2013; Hague et al., 2016). Sie beinhaltet alle Marktforschungsmassnahmen, welche zur Entwicklung eines Angebotes beitragen, dass sich bestmöglich an den Kunden und dessen Bedürfnisse ausrichtet.

**Positionierung der Marke und Kommunikation** In diese Kategorie fallen alle Untersuchungen, welche die Wahrnehmung der Marke, deren Entwicklung über die Zeit und auch deren Relevanz im Markt betreffen (Hague et al., 2013). Ausserdem fallen auch alle Kommunikationsbezogenen Untersuchungen in diesen Bereich – von der Entwicklung von Ideen für Kommunikations- & Werbekampagnen bis hin zur Messung deren Effektivität.

### 2.1.3 Der Marktforschungsprozess

Dieses Kapitel beschreibt, wie Marktforschung effektiv durchgeführt wird und welche Prozessschritte dabei normalerweise durchlaufen werden. Im Kern ist dieser Prozess immer derselbe, trotzdem finden sich in der Literatur jedoch unterschiedlichste Ansätze zur Festlegung bestimmter Schritte. Diese unterscheiden sich in deren Detailtiefe und der Zusammensetzung der einzelnen Prozessstufen.

So definieren Schiffman & Wisenblit (2015) den Prozess beispielsweise durch diese 4 Schritte: 1) Ziel festlegen, 2) Methode definieren, 3) Daten sammeln, 4) Daten analysieren. Im Gegensatz dazu geht Mooi et al. (2018) in seiner Arbeit bei der Definition dieses Prozesses mehr ins Detail. Er schlägt einen 7 Schritt Prozess vor: 1) Identifizierung und Formulierung des Problems, 2) Festlegen des Forschungsdesigns, 3) Festlegung der Stichprobe und der Methode zur Datensammlung, 4) Datensammlung, 5) Analyse der Daten, 6) Interpretation, Diskussion und Präsentation der Ergebnisse, 7) Follow-Up. In der Literatur finden sich ausserdem zahlreiche weitere Vorschläge zum Prozessablauf im Bereich der Marktforschung (Baliga & Vohra, 2003; Guy, 2019; Hague et al., 2013; Harrison et al., 2018).

Die vorliegende Arbeit definiert den Prozess basierend auf einer Adaption und Zusammenführung der beiden Vorschläge von Schiffman & Wisenblit (2015) und Mooi et al. (2018). Dieser wird in Abbildung 5 visualisiert.

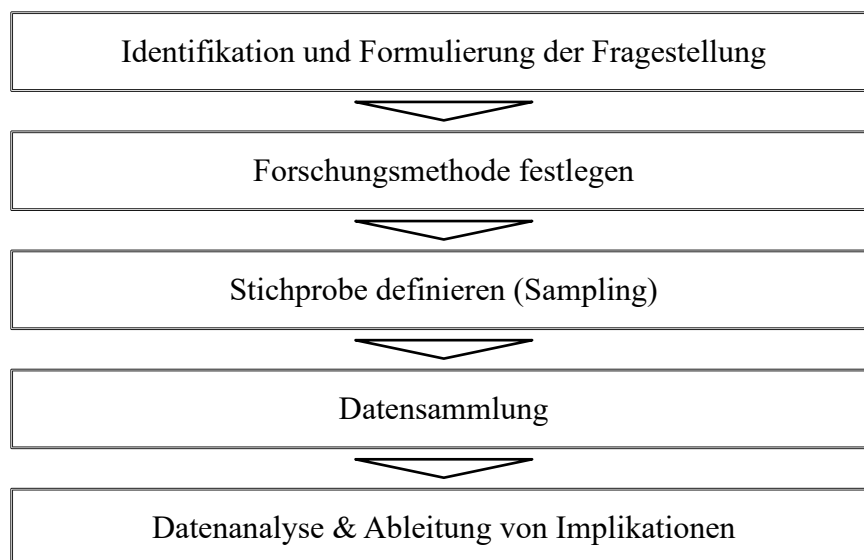


Abbildung 5: Adaptierter Marktforschungsprozess (angelehnt an Mooi et al., 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015)

Die folgenden Kapitel beziehen sich jeweils auf die einzelnen hier definierten Prozessschritte und beschreiben diese ein wenig genauer.

### 2.1.3.1 Identifikation und der Formulierung der Fragestellung

Die Fragestellung ergibt sich meist aus einer bestimmten unternehmerischen Problemstellung. Hierbei lässt sich gemäss Mooi et al. (2018) zwischen drei Arten von Problemen unterscheiden. Unstrukturierte Probleme, halbstrukturierte Probleme und Strukturierte Probleme. Jedes dieser Probleme unterliegt einem anderen Marktforschungsansatz. So werden für unstrukturierte und oft auch komplexe und unbekannte Probleme explorativ Ansätze verwendet (Akter et al., 2021; Mooi & Sarstedt, 2014). Halbstrukturierte Probleme werden hingegen mit deskriptiver Marktforschung gelöst (Mooi & Sarstedt, 2014). Und für ganz strukturierte und genau definierte Probleme wird kausale Marktforschung eingesetzt, bei der es lediglich darum geht, Zusammenhänge, welche aus der explorativen Marktforschung stammen zu prüfen (Callingham, 2004; Mooi & Sarstedt, 2014). Eine Übersicht zu diesen verschiedenen Arten von Problemen und den entsprechenden Marktforschungsansätzen findet sich in Abbildung 6 (Mooi & Sarstedt, 2014).

	Unstrukturierte Probleme	Halbstrukturierte Probleme	Strukturierte Probleme
	↓	↓	↓
	explorative Marktforschung	deskriptive Marktforschung	kausale Marktforschung
Einsatz- möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur verstehen</li> <li>• Problemformulierungen präzisieren</li> <li>• Hypothesen generieren</li> <li>• Messskalen entwickeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden und Konkurrenten beschreiben</li> <li>• Marktgrößen ermitteln</li> <li>• Märkte segmentieren</li> <li>• Performance messen (Bsp. Share-of-Wallet, Brand Awareness...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kausalitäten aufzeigen</li> <li>• Performance-Effekte von Marketing-Mix Elementen verstehen</li> </ul>

Abbildung 6: Marktforschungs-Charakteristiken (Mooi & Sarstedt, 2014)

Die Problemstellung und der gewählte Marktforschungsansatz (explorativ, deskriptiv oder kausal) beeinflusst in einem nächsten Schritt ebenfalls die gewählte Forschungsmethode (Interview, Umfrage, Fokusgruppen, usw).

### 2.1.3.2 Forschungsmethode festlegen

Die gewünschte Forschungsmethode wird basierend auf der zu klärenden Forschungsfrage gewählt (Hague et al., 2013). Neben der zu klärenden Forschungsfrage hat auch die Strukturierung des Problems einen Einfluss auf die Wahl einer entsprechenden Forschungsmethode (Mooi et al., 2018). So kommen beispielsweise bei explorativer Marktforschung oft Interviews und Fokusgruppen zum Einsatz (Baliga & Vohra, 2003). Bei

deskriptiver Marktforschung werden oft Umfragen eingesetzt und im Bereich der kausalen Marktforschung Experimente. Diese verschiedenen Methoden können aufgrund unterschiedlicher Kriterien kategorisiert werden. In Kapitel 2.1.4 wird genauer auf diese einzelnen Methoden und deren Kategorisierung eingegangen. Bei der Wahl einer bestimmten Forschungsmethode muss ebenfalls eine gute Balance zwischen Kosten, Qualität und Zeit berücksichtigt werden (Hague et al., 2013). Es gilt diese Faktoren dem entsprechenden Projekt anzupassen und gewisse Trade-Offs einzugehen. Hague et al. (2013) veranschaulicht diese Wechselwirkungen in seiner Arbeit anhand folgender Grafik (Abbildung 7) sehr schön.

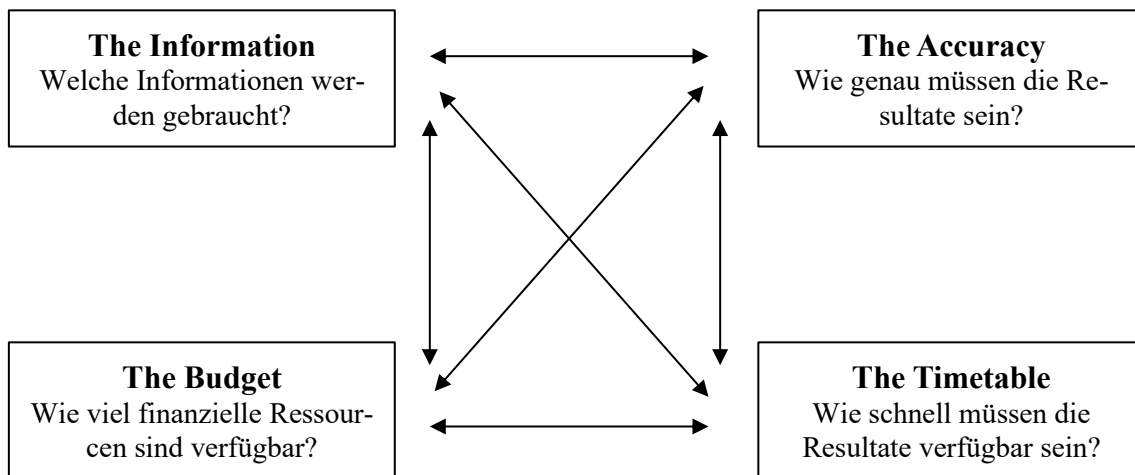


Abbildung 7: Trade-Offs in der Marktforschung (Hague et al., 2013)

### 2.1.3.3 Stichprobe definieren

Der nächste Schritt im Marktforschungsprozess betrifft die Wahl einer passenden Stichprobe. Dabei gilt es mehrere Faktoren zu beachten. Die Stichprobe sollte in bestmöglichem Masse repräsentativ für die zu untersuchende Gruppe (Grundgesamtheit) sein und diese bestmöglich abbilden (McGivern, 2013; Mooi & Sarstedt, 2014). Ausserdem spielt auch die Grösse der ausgewählten Stichprobe eine Rolle für die Genauigkeit der Untersuchungsergebnisse (McGivern, 2013). In Kapitel 2.1.5 wird der Prozess der Stichprobenwahl genauer beschrieben und es finden sich ebenfalls weiterführende Erklärungen bezüglich Repräsentativität und Stichprobengrösse.

### 2.1.3.4 Datensammlung

Der nächste Schritt im Prozess ist die Erhebung von Daten. Dieser Schritt benötigt viel vorläufige Planung. Es stellen sich Fragen, wie man die Zielgruppe (die gewünschte Stichprobe) erreicht und dazu bringt an der Untersuchung teilzunehmen (Mooi et al., 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015). Basierend auf der festgelegten Zielgruppe kann sich das als ein sehr aufwändiger und komplizierter Prozess herausstellen (Mooi & Sarstedt,

2014). Wie erreicht man beispielsweise CEOs von Grosskonzernen und bringt sie auch noch dazu an einer Umfrage mitzumachen. Die nächste Frage stellt sich bezüglich des Designs der Forschungsmethode. Wie gestaltet man beispielsweise den Fragebogen oder in welchem Kontext führt man ein Experiment durch (McGivern, 2013). Zusätzlich zu dieser Fragestellung kommt der ganze Bereich rund um die Operationalisierung (McGivern, 2013). Wie misst man beispielsweise die Einstellung gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen. Dies wird in der Forschung häufig mit sogenannten etablierten Skalenkonstrukten bewerkstelligt (Harrison et al., 2016; McGivern, 2013; Wetzel, 2020). Kapitel 2.1.6 geht genauer auf die Frage der Operationalisierung und die Verwendung etablierter Methoden ein.

#### ***2.1.3.5 Datenanalyse & Ableitung von Implikationen***

Die Analyse quantitativer Daten erfordert technisches und auch statistisches Wissen (McGivern, 2013). Es gilt die Daten zuerst aufzubereiten und zu bereinigen und anschliessend passende statistische Methoden zur Auswertung anzuwenden (Hague et al., 2013; McGivern, 2013). Diese reichen von einfachen t-Tests, Regressionsanalysen, über ANOVAs (Varianzanalysen) bis hin zu komplexen Clusteranalysen (McGivern, 2013). Hierbei richtet sich die Wahl der passenden Methode primär an die zu klärende Forschungsfrage und die Struktur und Form der Daten (Mooi et al., 2018).

Im Bereich der qualitativen Forschung, bieten sich andere Auswertungsmethoden an (Mariampolski, 2001). Am häufigsten wird dabei eine code-basierte Kategorisierung des Inhalts von Interviews oder Fokusgruppen angewendet (Döring & Bortz, 2016; Elliott, 2018). Auf diese Weise werden die Aussagen aus grossen Mengen qualitativer Daten extrahiert und verdichtet (Hanna & Dempster, 2017). Um in diesem Bereich eine gewisse Validität und Reliabilität zu erreichen wird dabei, vor allem im akademischen Bereich, die Inter-Coder-Reliabilität verwendet (Elliott, 2018). Dabei werden dieselben Daten von zwei unterschiedlichen Forschern ausgewertet und anschliessend wird die Diskrepanz zwischen den Resultaten ermittelt (Elliott, 2018). Je genauer diese Auswertungen übereinstimmen, desto reliabler erweist sich die verwendete Auswertung und der verwendete Kodierleitfaden (Elliott, 2018).

Nachdem die Daten, entweder quantitativ oder qualitativ, ausgewertet wurden, folgt der letzte Schritt im Marktforschungsprozess, die Ableitung von Implikationen. Dieser Schritt stellt sich als das unmittelbare Ziel des gesamten Prozesses dar. Aus den Analysen müssen entsprechende Massnahmen abgeleitet werden. Dies erfolgt meistens durch eine Präsentation, Diskussion und Interpretation der Daten durch die Marktforscher und die Entscheidungsträger (Schiffman & Wisenblit, 2015).

## 2.1.4 Marktforschungsmethoden

Das vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über die verschiedenen Methoden der Marktforschung. Dazu werden diese in einem ersten Schritt kategorisiert und anschließend wird genauer auf die Unterteilung in Primär- und Sekundärforschung und die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung eingegangen.

### 2.1.4.1 Methodenübersicht

Es gibt unterschiedliche Methoden, um Marktforschung zu betreiben (Guy, 2019). Um ein wenig Struktur in diese Methodenvielfalt zu bringen, können diese aufgrund unterschiedlicher Kriterien kategorisiert werden. In Abbildung 8 findet sich eine Kategorisierung aufgrund der Herkunft der Daten (angelehnt an Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020). Mit diesem Kriterium lassen sich die verschiedenen Methoden in die Gruppen Primärforschung und Sekundärforschung unterteilen. Klassische Marktforschung wie sie in der Umgangssprache verwendet wird, bezieht sich meist auf den Bereich der Primärforschung (Thommen et al., 2020). In diesem Bereich kann eine Stufe tiefer wiederum eine Unterteilung vorgenommen werden: Test, Befragung oder Beobachtung.

Marktforschungsmethode				
Primärforschung			Sekundärforschung	
Befragung	Test	Beobachtung	Intern	Extern
Umfragen	Experimente	Laborbeobachtung	Geschäftsinterne Datenbanken	Regierungen
Interviews		Feldbeobachtung		Marktforschungsinstitute & -firmen
Fokusgruppen				Externe Datenbanken
				Handelsverbände
				Internet

Abbildung 8: Marktforschungsmethoden (angelehnt an McGivern, 2013; Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020)

### 2.1.4.2 Primär- und Sekundärforschung

Primärforschung umfasst alle Forschungsmethoden, bei denen keine bestehenden Daten vorhanden oder verfügbar sind, sondern die Daten effektiv gesammelt werden (McGivern, 2013). Dieser Ansatz kann sowohl explorativer, deskriptiver oder kausaler

Natur sein (Mooi & Sarstedt, 2014). Die Datensammlung kann dabei über unterschiedlichste Kanäle stattfinden: Internet, Telefon, Brief, Face-to-Face oder via Beobachtung (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sekundärforschung hingegen, umgangssprachlich auch oft Desk-Research genannt, bezieht sich lediglich auf bereits vorhandene Daten (Schiffman & Wisenblit, 2015). Beide dieser Ansätze haben unterschiedliche Vor- und Nachteile. Diese werden in Tabelle 4 veranschaulicht (Guy, 2019; Hague et al., 2013; McGivern, 2013; Mooi & Sarstedt, 2014; Thommen et al., 2020).

Tabelle 4: Primär- und Sekundärforschung

	Vorteile	Nachteile
<b>Primärforschung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• passgenaue Daten für konkrete Fragestellung</li> <li>• hohe Aktualität</li> <li>• hohe Transparenz über die Methodik</li> <li>• vorhandene Proprietarität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher zeitlicher Aufwand</li> <li>• hohe Kosten</li> </ul>
<b>Sekundärforschung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Kosten</li> <li>• schnelle Verfügbarkeit</li> <li>• unterstützend für Primärforschung</li> <li>• neigen dazu mehr Autorität zu haben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mangelnde Verfügbarkeit</li> <li>• teilweise mangelnde Aktualität</li> <li>• mangelnde Anwendbarkeit</li> <li>• teilweise fehlende Transparenz</li> <li>• keine Exklusivität</li> </ul>

Neben der Kategorisierung nach Primär- und Sekundärforschung ist eine andere Möglichkeit die verschiedenen Marktforschungsmethoden zu kategorisieren, die Unterteilung aufgrund des Datentyps. Hier lässt sich unterscheiden zwischen qualitativen und quantitativen Daten (McGivern, 2013).

#### 2.1.4.3 Qualitative & Quantitative Daten

Erhobenen Daten können sowohl qualitativ als auch quantitativ sein (Mooi et al., 2018). Der Unterschied hierbei liegt in der Form dieser Daten: Quantitative Daten liegen in Werten und entsprechend numerisch greifbaren Grössen vor, während dies bei qualitativen Daten nicht der Fall ist (McGivern, 2013; Hague et al., 2013). Qualitative Daten können sehr viele verschiedene Formen annehmen, von Worten, Texten über Bilder und Audioaufnahmen bis hin zu Videos und visuellen Aufzeichnungen (Mooi & Sarstedt, 2014). Dabei ist jedoch wichtig anzumerken, dass diese Unterscheidung nicht so klar ist wie dies zuerst scheinen mag, denn quantitative Daten basieren schlussendlich auch nur auf qualitativen Beurteilungen (Mooi & Sarstedt, 2014). Wenn ein Proband beispielsweise seine Zufriedenheit auf einer Skala von 1-10 angeben muss, dann ist diese Bewertung ebenfalls subjektiv und zwei gleich zufriedene Probanden können basierend auf ihrer subjektiven Einschätzung komplett unterschiedliche Werte angeben.

Um qualitative Daten auswerten zu können werden diese oft in eine quantitative Form gebracht (Mariampolski, 2001). Dieses Verfahren wird häufig anhand einer sogenannten



Codierung durchgeführt, bei der Inhalte der qualitativen Daten sogenannten Codes (Kategorien) zugeteilt werden, um diese zu verdichten und auszuwerten (Elliott, 2018).

Diese Form der Daten ist sehr eng mit der eingesetzten Marktforschungsmethoden verknüpft. So entstehen beispielsweise aus offenen Interviews immer qualitative Daten, während in Umfragen sehr häufig Skalen verwendet werden, wodurch quantitative Daten erzeugt werden (McGivern, 2013).

### **2.1.5 Stichprobenwahl & Repräsentativität**

Die korrekte Wahl der Stichprobe ist eines der zentralsten und wichtigsten Kriterien in der Marktforschung und trägt erheblich zur Qualität der Ergebnisse bei (Guy 2019; Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020). Durch das Erheben einer Stichprobe wird versucht, die zu untersuchende Gruppe (über welche man Aussagen treffen möchte) bestmöglich abzubilden, um dann von den Untersuchungen der Stichprobe auf diese Grundgesamtheit rückschliessen zu können (McGivern, 2013). Das wichtigste Kriterium in diesem Kontext ist die Repräsentativität der Stichprobe – sprich, wie genau spiegelt die Stichprobe die Grundgesamtheit wider (McGivern, 2013; Mooi & Sarstedt, 2014; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Als **Grundgesamtheit** wird dabei eine Gruppe von Einheiten bezeichnet, welche untersucht wird und über die Aussagen getroffen werden sollen (Hague et al., 2013). Diese Einheiten sind in der Marktforschung meistens bestimmte Personengruppen oder Marktsegmente (Guy, 2019). Diese Grundgesamtheit kann sehr weit gefasst sein (beispielsweise in der Schweiz lebende Menschen) oder aber auch sehr eng (die Direktoren grosser Krankenhäuser in der Deutschschweiz) (Mooi et al., 2018). Dabei bestimmt die durchgeführte Forschung und das Forschungsziel, wer oder was die zu untersuchende Grundgesamtheit sein wird (Hague et al., 2013).

Als **Stichprobenerhebung** (Teilerhebung) wird das Verfahren bezeichnet, mit dem Fälle aus einer Grundgesamtheit selektioniert werden (McGivern, 2013). Man bildet also eine Teilgruppe, die man untersucht, um dann Aussagen über die Grundgesamtheit zu treffen. Dabei ist das wichtigste Kriterium, dass diese Teilerhebung repräsentativ für die Grundgesamtheit ist.

Unter **Repräsentativität** wird eine enge Übereinstimmung der Merkmale und Charakteristiken der Stichprobe mit denen der Grundgesamtheit bezeichnet – sprich, die Stichprobe soll die Grundgesamtheit bestmöglich abbilden (Mooi et al., 2018). Eine andere Definition von Repräsentativität liefert McGivern (2013) in ihrer Arbeit. Sie bezeichnet eine Stichprobe dann als repräsentativ, wenn die aus der Untersuchung dieser Stichprobe

erhaltenen Resultate dieselben sind wie die Resultate, wenn man jede einzelne Person der Grundgesamtheit (Vollerhebung oder Census) untersuchen würde. Dabei ist anzumerken, dass selbst eine noch so sorgfältig ausgewählte Stichprobe nie komplett repräsentativ sein wird. Bei der Stichprobenwahl geht es also darum, mit den vorhandenen Ressourcen eine bestmögliche Repräsentativität zu erreichen. Es handelt sich also immer nur um eine Annäherung an die Realität und fast nie um die Abbildung der tatsächlichen Realität (Guy, 2019). Dies wäre nur im Falle einer Vollerhebung (Census) möglich, was aus ressourcenrechtlichen und anderen Einflussfaktoren praktisch nie möglich ist (McGivern, 2013).

Die Wahl der **Stichprobengröße** ist ein weiterer Faktor, der im Rahmen der Marktforschung beeinflusst werden kann (Mooi et al., 2018). Auch hier findet sich wieder der Trade-Off zwischen Qualität und Kosten (Hague et al., 2013). Eine Erhöhung der Stichprobengröße erhöht die Präzision der Untersuchung, jedoch steigen dadurch ebenfalls die Kosten der Erhebung (Hague et al., 2013). Hier ist wichtig anzumerken, dass der Gewinn an zusätzlicher Präzision mit zunehmender Stichprobengröße abnimmt (Abbildung 9).

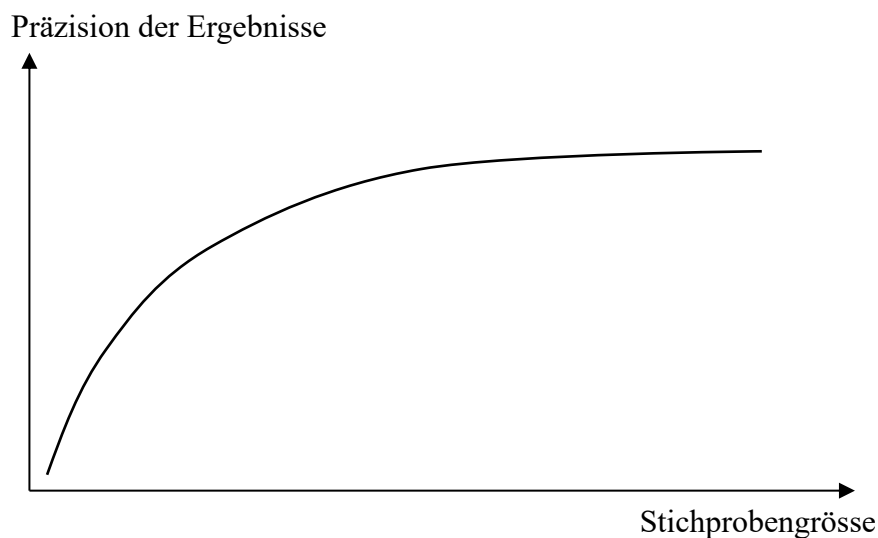


Abbildung 9: Zusammenhang Stichprobengröße und Präzision der Ergebnisse

Es ist wichtig zu erwähnen, dass bereits relativ kleine Stichprobengrößen zu sehr präzisen Ergebnissen führen können (McGivern, 2013). Die primäre Stärke von Stichproben kommt vielmehr aus deren genauen und repräsentativen Auswahl als lediglich aus ihrer Größe (Mooi et al., 2018). Als Beispiel, eine Stichprobe von 100 Mitarbeitern aus einem Unternehmen mit 100'000 Mitarbeitenden kann fast genauso präzise sein wie eine Auswahl von 100 Mitarbeitern aus einem Unternehmen mit 1'000 Mitarbeitenden (Hague et al., 2013).

### 2.1.6 Operationalisierung & skalenbasierte Konstrukte

In der quantitativen Marktforschung werden zur Messung bestimmter Aspekte und Ausprägungen (Variablen) oft sogenannte skalenbasierte Konstrukte eingesetzt (Thommen et al., 2020). In diesem Kontext wird auch oft von Operationalisierung gesprochen. Unter **Operationalisierung** versteht man das «Messbarmachen» eines theoretischen Konstruktes (Thommen et al., 2020). Ein solches könnte beispielsweise die Markentreue sein. Mittels Operationalisierung wird dieses sehr theoretische und nicht messbare Konstrukt messbar gemacht (McGivern, 2013). Oft wird dies anhand von sogenannten skalenbasierten Konstrukten durchgeführt (Mooi et al., 2018). Um das Konzept solcher Konstrukte besser zu erläutern, wird zuerst auf die wichtigsten in diesem Kontext verwendeten Begrifflichkeiten eingegangen und anschliessend die Funktionsweise und den Einsatz skalenbasierter Konstrukte erklärt.

Eine **Variable** ist ein Attribut, welches einen veränderbaren Wert hat (McGivern, 2013). Diese Ausprägung des Werts kann sich zwischen Untersuchungsobjekten unterscheiden aber auch bezogen auf ein Untersuchungsobjekt (Hague et al., 2013). Eine Variable wäre beispielsweise die Kundenzufriedenheit. Diese kann von Kunde zu Kunde unterschiedlich sein, sich aber auch bezogen auf einen Kunden im Zeitverlauf verändern (Guy, 2019). Eine weitere wichtige Begrifflichkeit, welche in der Marktforschung häufig verwendet wird, ist das **Konstrukt**. Als Konstrukt wird eine quantitative Repräsentation einer Variable bezeichnet, welche nicht direkt beobachtbar oder messbar ist (manchmal auch als latente Variable bezeichnet) (Mooi et al., 2018). Oder anders ausgedrückt: ein Konstrukt wird verwendet, um ein latentes, theoretisches Konzept in statistischen Analysen zu repräsentieren (Bollen, 2002). **Latente Konzepte** wiederum, stellen weit gefasste Ideen oder Vorstellungen bestimmter Phänomene dar, welche von Forschern etabliert wurden (Bollen, 2002). Als Beispiel könnte man hier die Markentreue erwähnen. Diese kann nicht direkt gemessen werden (=latentes Konzept). Aus diesem Grund muss diese Variable in ein Konstrukt umgewandelt werden (=operationalisiert werden) um diese messbar zu machen und in der Forschung zu verwenden.

Konstrukte können jedoch nicht direkt gemessen werden, weil die zugrundeliegenden latenten Konzepte oft nicht durch eine einzige Frage vollständig und perfekt abgebildet werden können (Mooi & Sarstedt, 2014). Aus diesem Grund werden oft mehrere Fragen verwendet, um ein solches latentes Konzept zu messen und darzustellen (McGivern, 2013). Im Kontext der Marktforschung werden Fragen zur Erfassung von Ausprägungen als **Items** bezeichnet (McGivern, 2013). Die Kombination mehrerer solcher Fragen (Items) zur Messung eines bestimmten Konzepts wird als Konstrukt bezeichnet (Mooi et

al., 2018). In diesem Zusammenhang wird dann oft auch von **Multi-Item-Konstrukten** gesprochen, da diese Konstrukte aus mehreren Fragen (Items) bestehen (Mooi et al., 2018). Für weniger komplexe latente Konzepte ist es manchmal jedoch auch ausreichend, diese mittels einer einzigen, präzisen Frage, ausreichend genug zu messen und abzubilden (Guy, 2009; Thommen et al., 2020). Diese Konstrukte werden dann als sogenannte **Single-Item-Konstrukte** bezeichnet (Thommen et al., 2020). Die einzelnen Fragen (Items) basieren dabei sehr oft auf sogenannten **Skalen** (Mooi et al., 2018). Diese werden in der Marktforschung sehr häufig verwendet. Sie dienen dazu, die Antworten auf diese Fragen (Items) zu quantifizieren und dadurch besser vergleichbare und analysierbare Daten zu erhalten (Mooi et al., 2018). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit von sogenannten **skalenbasierten Konstrukten** gesprochen. Diese umfassen sowohl Single- als auch Multi-Item-Konstrukte, jedoch nur Konstrukte, welche auf skalenbasierten Items beruhen.

## 2.1.7 Erhebungskanäle

Neben unterschiedlichen Methoden der Marktforschung (wie beispielsweise einem Interview, einer Umfrage oder einer Fokusgruppe) gibt es auch unterschiedliche Erhebungskanäle (Thommen et al., 2020). Der Erhebungskanal legt fest, über welche Grundlage die Erhebung stattfindet, sprich die Daten gesammelt werden (Hague et al., 2013). Das vorliegende Kapitel unterscheidet dabei zwischen den klassischen Kanälen (zu welchen ebenfalls der Onlinekanal gezählt wird) und zwischen den erweiternden, neuen Kanälen.

### 2.1.7.1 *Klassische Kanäle*

Bei den klassischen Kanälen finden sich in der Literatur unterschiedlichste Aufzählung. Diese decken sich jedoch grösstenteils ab und es werden meist dieselben Kanäle genannt, teilweise einfach mit leicht unterschiedlichen Bezeichnungen (Guy, 2019; Hague et al., 2013; McGivern, 2013; Mooi et al., 2018). Die Kategorisierung von Schiffmann & Wiesenblit (2015) liefert dabei eine sehr ganzheitliche Abbildung dieser Kanäle: Persönlich (face-to-face), Telefon, Brief, Email, Internet. Hier zeigt sich jedoch bereits, dass der Begriff «Internet» für die heutige Zeit viel zu holistisch gefasst ist. In diesem Bereich haben sich über die letzten Jahre nämlich unzählige neue Kanäle etabliert, welche im nächsten Unterkapitel aufgeführt werden.

### 2.1.7.2 *Neue Kanäle: Social Media*

Bis anhin wurde unter dem Begriff Online-Marktforschung primär Direktlinks oder Online-Access-Panels verstanden (Miller & Dickson, 2001). Durch die Entwicklungen in

diesem Bereich, unter anderem auch durch die Entwicklung im Bereich Social Media haben sich jedoch zahlreiche neue Möglichkeiten etabliert, um den Markt zu erreichen (Lewnes, 2021). Einer der grössten Trends in diesem Bereich in den vergangenen Jahren ist die Marktforschung via Social Media (Patino, Pitta & Quinones, 2017). Diese zeigt sich besonders insofern als sehr interessant, weil in diesem Bereich bereits sehr viele verhaltens- und nutzerbezogenen Daten vorliegen (Kapoor et al., 2018). Dieser neue Kanal der Marktforschung widerspiegelte sich besonders in neuartigen Begriffen wie Social Listening, Social Monitoring, Social Media Analytics usw (Patino et al., 2017). Dabei ist jedoch anzumerken, dass sich alle diese neuen Formen der Marktforschung zwar auf den Kanal Social Media beziehen, es sich hierbei aber ausnahmslos um Sekundärforschung handelt. Das heisst, es werden lediglich Daten analysiert, welche bereits vorhanden sind. Formen der Primärforschung in diesem Bereich sind bis anhin jedoch noch praktisch inexistent.

## **2.2 Konsumentenverhalten**

Ein Verständnis von Konsumenten und deren Verhalten hat einen direkten Einfluss auf die Leistung von Unternehmen (Kotler & Keller, 2012). Die Forschung im Bereich Konsumentenverhalten ermöglicht einen besseren Einblick und eine bessere Vorhersage, nicht nur des Kaufgegenstands, sondern auch der Kaufmotive und der Kaufhäufigkeit (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Vor allem im Bereich des Marketings ist es zentral, zu verstehen wie und vor allem auch weshalb sich Konsumenten auf eine bestimmte Art und Weise verhalten (Keszey, 2015). Denn nur wenn ein Verständnis für die Konsumenten und deren Verhalten vorhanden ist, können Marketingmassnahmen effektiv und zielgerichtet eingesetzt werden (Keszey, 2015). Beim Konsumentenverhalten handelt es sich jedoch um ein hochkomplexes Phänomen, welches sich nicht nur von Konsument zu Konsument stark unterscheidet, sondern auch stark variiert zwischen unterschiedlichen Branchen, Produktkategorien, Entscheidungskontexten, Zeitpunkten und diversen weiteren Einflussfaktoren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen umso wichtiger, über entsprechende Methoden zur Erfassung dieses Phänomens zu verfügen, welche nicht zu ressourcenintensiv sind und so eine kurzzyklische und kontinuierliche Erfassung über die Zeit erlauben. Dadurch können Trends im Verhalten der Zielgruppen frühzeitig erkannt und Marketingmassnahmen entsprechend proaktiv angepasst werden (Akter, Hossain, Lu & Shams, 2021).

Das folgende Kapitel soll einen groben Einblick in den Bereich des Konsumentenverhaltens verschaffen und das notwendige Grundverständnis liefern, um in einem späteren

Verlauf der Arbeit die Untersuchungsergebnisse interpretieren zu können. Da die vorliegende Arbeit sich jedoch primär auf den Vergleich von zwei Marktforschungsmethoden fokussiert und das Konsumentenverhalten lediglich die Kontextfunktion für diesen Vergleich einnimmt, ist dieses Kapitel eher oberflächlich gehalten und verfolgt primär das Ziel einen groben Überblick über dieses Forschungsgebiet zu geben und die Komplexität in diesem Bereich aufzuzeigen. Ausserdem soll aufgezeigt werden, wie sich das Kaufverhalten, eine Unterkategorie des Konsumentenverhaltens, zusammensetzt und wie dieses derzeit in der Literatur, spezifisch im Kontext von FMCG, aufgeteilt und messbar gemacht wird.

### **2.2.1 Eingliederung des Begriffs**

Beim Begriff Konsumentenverhalten handelt es sich um einen sehr weit gefassten Begriff, zu dem in der Literatur unterschiedlichste Definitionen bestehen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Hoyer, Macinnis & Pieters, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015; ).

So beschreiben Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) als das beobachtbare «äussere» und das nicht beobachtbare «innere» Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Die Konsumentenforschung wiederum, versucht Fragen nach dem «Warum» und «Wie» in diesem Bereich zu klären (Schiffman & Wisenblit, 2015). Eine andere Definition liefern Hoyer et al., (2016) welche den Begriff noch weiter fassen. Sie bezeichnen Konsumentenverhalten als die Gesamtheit von Entscheidungen in Bezug auf Akquise, Konsum und Weitergabe von Gütern, Services, Aktivitäten, Erfahrungen, Personen und Ideen durch Entscheidungsfindungs-Einheiten über die Zeit hinweg. Diese Definition legt den Fokus also nicht nur primär auf wirtschaftliche Güter, sondern erweitert den Begriff und alle anderen in einem wirtschaftlichen Kontext vorhandenen Angebote wie Services und Aktivitäten. Ausserdem wird nicht primär von Konsumenten, sondern von Entscheidungsfindungs-Einheiten gesprochen. Abbildung 10 (Hoyer et al., 2016) visualisiert diese sehr breite Definition von Konsumentenverhalten.

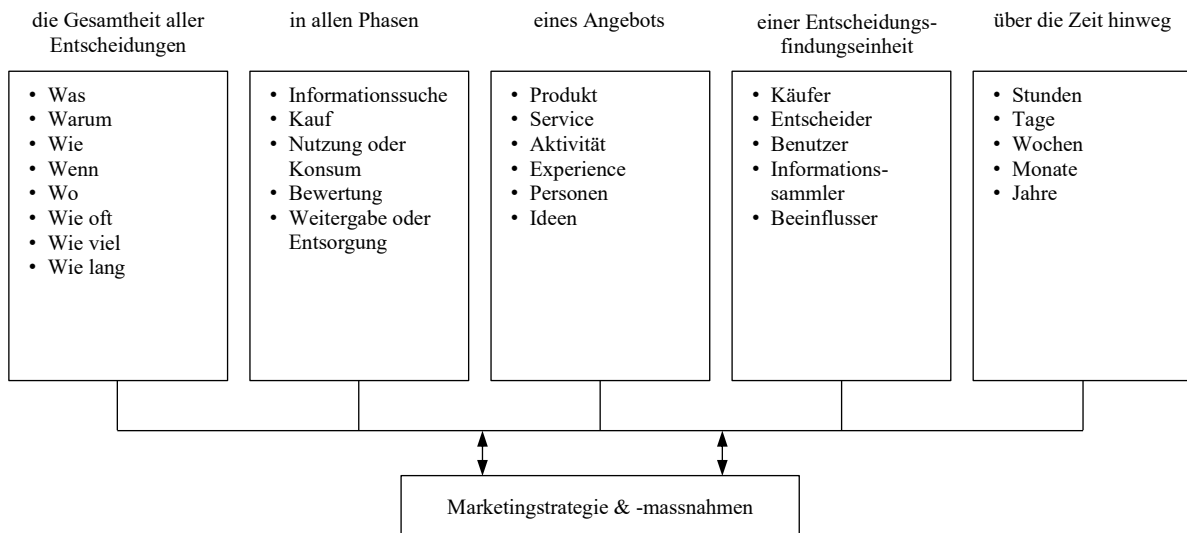


Abbildung 10: Eingrenzung Konsumentenverhalten (Hoyer et al., 2016)

Eine ähnliche Definition findet sich ebenfalls in der Arbeit von Kotler & Keller (2012) welche das Konsumentenverhalten als Teil des Marketings beschreiben, welches die Art und Weise untersucht, wie Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen Waren und Dienstleistungen auswählen, kaufen, verwenden und entsorgen.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass es sich beim Konsumentenverhalten um alle Entscheidungsprozesse handelt, welche mit dem Erwerb, der Nutzung und der Veräusserung von Waren und Dienstleistungen handelt. Der Fokus dieses Bereichs liegt also nicht nur auf dem Kauf, sondern betrachtet das Verhalten der Konsumenten holistischer, über den gesamten Lebenszyklus hinweg.

### 2.2.2 Der Bereich des Kaufverhaltens (why people buy)

Eine Unterkategorie des Konsumentenverhaltens bildet das sogenannte Kaufverhalten (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). Während das Konsumentenverhalten wie vorher beschrieben das Verhalten von Konsumenten durch den gesamten Lebenszyklus hinweg betrachtet, liegt der Fokus des Kaufverhaltens explizit auf der Kaufentscheidung. Es untersucht, wie und weshalb Entscheidungen in diesem Kontext getroffen werden und welche Faktoren einen Einfluss darauf haben (Jung-Hwan, Kim, Yoo & Park, 2021).

Bei einem Kauf wird gemäss Dibie, Unanam, Nwawkue & Kalu, (2019) einerseits entschieden ob gekauft wird oder nicht und wenn ja, von welcher Quelle, sprich welchem Anbieter, gekauft wird. Das Kaufverhalten lässt sich also auf oberster Ebene ganz grob in folgende zwei Bereiche aufteilen:

- Wieso werden bestimmte Produkte oder Dienstleistungen überhaupt gekauft (zugrundeliegende Bedürfnisse, Motive usw.)

- Welche Faktoren beeinflussen die Wahl eines spezifischen Angebots innerhalb einer bestimmten Produkt- oder Dienstleistungskategorie?

Der erste Bereich betrifft primär das Grundlagenverständnis zur Nutzung (und den damit verbundenen zugrundeliegenden Bedürfnissen) bestimmter Angebote und besitzt besonders in ungesättigten Märkten und Bereichen wie der Produktentwicklung eine hohe Bedeutung (Dibie et al., 2019). Der zweite Bereich gewinnt mit zunehmender Sättigung eines Marktes an Bedeutung. Hier geht es um das Verständnis, wieso eine Entscheidung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb einer bereits vorhandenen Kategorie getroffen wird (Dibie et al., 2019). Der zugrundeliegende Grundsatz hierbei ist die Anforderung, ein Angebot bestmöglich zu gestalten und zu konfigurieren (mittels vorhandener Möglichkeiten und Marketingmassnahmen), um innerhalb einer bestehenden Produkt- oder Dienstleistungskategorie möglichst viele Kunden für sich zu gewinnen (Jung-Hwan et al., 2021).

Dazu wird das komplexe theoretische Konzept des Kaufverhaltens in der Literatur oft in einzelne Faktoren runtergebrochen, welche sich auf eine Kaufentscheidung auswirken (Basile, 2019; Dibie et al., 2019; Jung-Hwan et al., 2021). Diese unterscheiden sich jedoch stark zwischen unterschiedlichen Entscheidungskontexten und auch zwischen verschiedenen Branchen und Sektoren (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

### **2.2.3 Kaufverhalten im FMCG Sektor**

Das folgende Kapitel soll die im Fast Moving Consumer Goods Sektor relevanten Entscheidungsfaktoren genauer aufzeigen und in einen Kontext setzen. Dazu wird in einem ersten Schritt zuerst kurz auf den FMCG-Sektor an sich eingegangen und anschliessend auf die für diesen Sektor im Bereich des Kaufverhaltens typischen Eigenschaften. Anschliessend wird aus der Literatur eine Liste der wichtigsten Entscheidungsfaktoren im FMCG-Sektor abgeleitet.

#### **2.2.3.1 Definition FMCG-Sektor**

Sogenannte Fast Moving Consumer Goods (FMCGs), umgangssprachlich auch oft verpackte Konsumgüter oder Güter des täglichen Bedarfs genannt, bezeichnet alle Verbrauchsgüter welche Menschen regelmässig, zu geringen Preisen und in kleinen Intervallen kaufen (Stowsand & Wenzel, 2003). Dazu gehören sowohl Food als auch Non-Food Produkte. Als Beispiel können hier verpackte Lebensmittel, Getränke, Toilettenartikel, Kosmetika, rezeptfreie Medikamente, Trockenware und weitere Verbrauchsgüter bezeichnet werden (Steenkamp & Dekimpe, 2009). Typischerweise werden sie in Lebens-



mittelgeschäften, Supermärkten und bei Discountern gekauft (Acikgöz, 2018). Ausserdem können sie mit typischen Charakteristiken aus Konsumenten- aber auch aus Unternehmensperspektive beschrieben werden, welche in Tabelle 5: Fast Moving Consumer Goods Definition (angelehnt an: Acikgöz, 2018; Steenkamp & Dekimpe, 2009; Stowsand & Wenzel, 2003) zusammengefasst sind:

Tabelle 5: Fast Moving Consumer Goods Definition

Konsumentenperspektive	Unternehmensperspektive
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmässige Käufe</li> <li>• Tiefe Preise</li> <li>• Geringes Involvement</li> <li>• Schneller Konsum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Absatzmengen</li> <li>• Tiefe Gewinnmargen</li> <li>• Flächendeckender Vertrieb</li> <li>• Hoher Lagerumschlag</li> </ul>

### 2.2.3.2 Kaufverhaltensbezogene Charakteristiken des Sektors

Aufgrund ihrer kostengünstigen und schnelllebigen Charakteristik unterliegen die Konsumenten gemäss der Involvement-Theorie von Greenwald & Leavitt (1984) beim Kauf einem tieferen Involvement, was sich entsprechend auf die Kaufentscheidung auswirkt. Kaufentscheidungen lassen sich gemäss (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013) basierend auf dem kognitiven und emotionalen Involvement in folgende 4 Kategorien einteilen (Abbildung 11):

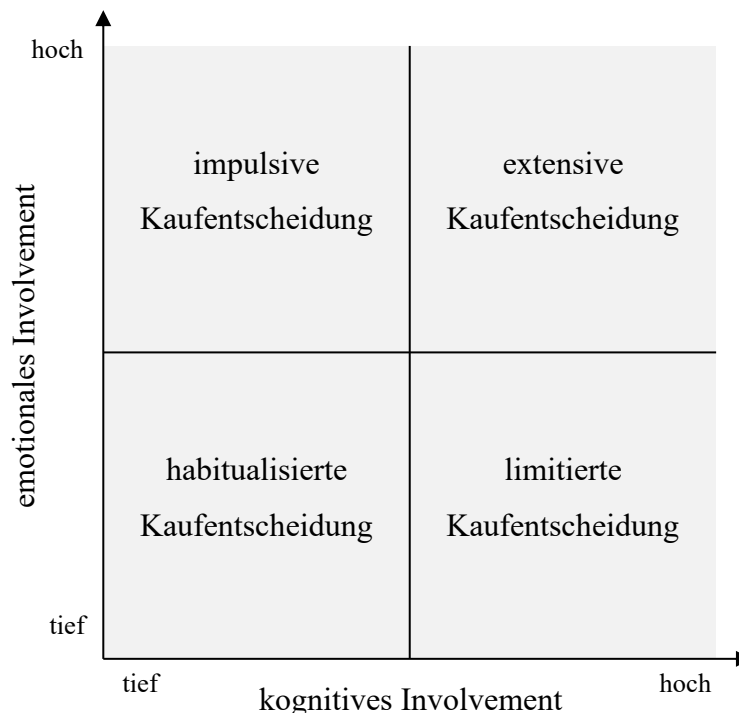


Abbildung 11: Kognitives und emotionales Involvement (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013)

Entscheidungen in FMCG-Sektor bewegen sich dabei grösstenteils im Bereich der habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen, da es durch die hohe Kauffrequenz und

den tiefen Preis in der Regel zu keinem hohen kognitiven Involvement kommt und die kognitive Steuerung normalerweise eher gering ist (Steenkamp & Dekimpe, 2009; Stowsand & Wenzel, 2003). Das wiederum bedeutet, dass weniger Energie in die Informationssuche und den detaillierten Vergleich von Produkten investiert wird. Im Rahmen des Kaufprozesses nach Kotler et al. (1999) in Abbildung 12 zeigt sich das vor allem durch ein sehr schnelles Durchlaufen der Phasen 2 und 3.

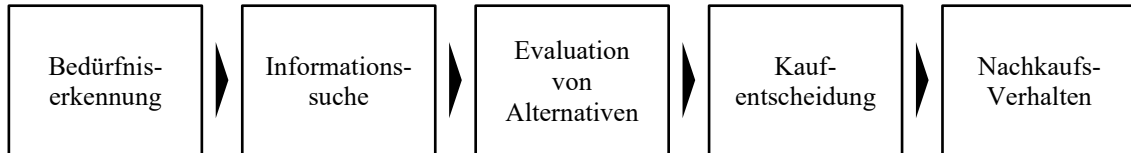


Abbildung 12: Kaufprozess nach Kotler et al. (1999)

Diese Phasen der Informationssuche und des Alternativenvergleichs fallen demzufolge viel weniger tiefgründig und mit geringerer kognitiver Steuerung aus als das beispielsweise bei einer high-involvement-Entscheidung wie einem Autokauf der Fall wäre (Nijssen, 1999). Ein solcher Kauf würde sich durch ein hohes kognitives und emotionales Involvement äussern und entsprechend eine detaillierte Informationssuche und einen tiefgründigen Alternativenvergleich nach sich ziehen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Bei Entscheidungen im FMCG-Bereich, wo das kognitive Involvement in der Regel tief ist, fallen diese zwei Schritte jedoch sehr schnell aus und finden meist direkt am Point-of-Sale statt (Nijssen, 1999). Die kognitive Steuerung ist dabei eher gering und meist werden diese Entscheidungen von sogenannten Heuristiken begleitet. Dabei handelt es sich um mentale Muster zur Komplexitätsreduktionen und Vereinfachung von Entscheidungsprozessen (kognitive Entlastung). Sie werden meist dann eingesetzt, wenn verhaltensrelevante Ressourcen knapp sind (Beck, 2014; Tversky & Kahneman, 1973) Dies ist im FMCG-Bereich aufgrund der tiefen Preise, der Zeitbeschränkung und dem tiefen kognitiven Involvement der Fall (Stowsand & Wenzel, 2003). So werden beispielsweise durch das Design häufig Rückschlüsse auf die Qualität eines Produktes gezogen oder ein höherer Preis wird automatisch mit einer höheren Qualität verbunden (Steenkamp & Dekimpe, 2009). Basierend auf der vorher angesprochenen Involvement-Theorie zeigen sich also im FMCG-Bereich andere Entscheidungsfaktoren als relevant, als beispielsweise bei dem Kauf eines Autos, wo vorher lange Informationen gesucht und Alternativen verglichen werden.

### 2.2.3.3 Relevante Entscheidungsfaktoren im FMCG-Sektor

Im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter (FMCG) werden Entscheidungen also aufgrund des geringen Involvements häufig aufgrund von Informationen und Einflussfaktoren getroffen, welche am Point-of-Sale vorhanden sind. Welche Faktoren sich dabei bisher in der Literatur als relevant gezeigt haben, wird in Tabelle 6 zusammengefasst (Auflistung nicht abschliessend).

Tabelle 6: Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung im FMCG-Sektor

<b>Einflussfaktor</b>	<b>Nennungen</b>
Preis & Rabatte	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Chang &amp; Wildt (1994)</li> <li>o Hanaysha (2018)</li> <li>o Kotler &amp; Keller (2012)</li> <li>o Mihaela (2015)</li> <li>o Ramya &amp; Ali (2016)</li> <li>o Stávková, Stejskal &amp; Toufarová (2008)</li> <li>o Ullah &amp; Prince (2012)</li> </ul>
Verpackung & Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Azzi, Battini, Persona &amp; Sgarbossa (2012)</li> <li>o Deliya (2012)</li> <li>o Shah, Ahmad &amp; Ahmad (2013)</li> <li>o Stávková et al. (2008)</li> <li>o Variawa (2010)</li> </ul>
Marke & Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Kim, Forsythe, Gu &amp; Jae Moon (2002)</li> <li>o Mihaela (2015)</li> <li>o Ramya &amp; Ali (2016)</li> <li>o Kenning et al. (2002)</li> <li>o Maddox et al. (1978)</li> <li>o Raju &amp; Unava (2005)</li> </ul>
Produktbezogene Eigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Kotler &amp; Keller (2012)</li> <li>o Jimenez-Martin &amp; Ladrón-de-Guevara (2007)</li> <li>o Pelau (2011)</li> <li>o Schiffman &amp; Kanuk (2005)</li> <li>o Stávková et al. (2008)</li> <li>o Ramya &amp; Ali (2016)</li> </ul>
Mund-zu-Mund-Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Kotler &amp; Keller (2012)</li> <li>o Venkatesan (1966)</li> <li>o Schiffman &amp; Wisenblit (2015)</li> <li>o Jalilvand, Esfahani &amp; Samiei (2011)</li> </ul>
Habitualisiertes Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Acebrón &amp; Dopico (2000)</li> <li>o Foxall (2003)</li> <li>o Jimenez-Martin &amp; Ladrón-de-Guevara (2007)</li> <li>o Pelau (2011)</li> <li>o Bosnjak &amp; Rudolph (2008)</li> </ul>
Variety Seeking	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Helmig (2013)</li> <li>o Ramya &amp; Ali (2016)</li> <li>o Pelau (2011)</li> <li>o Ullah &amp; Prince (2012)</li> </ul>
Bisherige Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Hanaysha (2018)</li> <li>o Schiffman &amp; Kanuk (2007)</li> <li>o Stávková et al. (2008)</li> </ul>
Nachhaltigkeit / Bio	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Anagnostou, Ingenbleek &amp; van Trijp (2015)</li> <li>o Benoit-Moreau &amp; Parguel (2011)</li> <li>o Nilssen, Bick &amp; Abratt (2019)</li> </ul>

Diese Faktoren stehen im Bereich der Fast Moving Consumer Goods also alle in Verbindung mit der Entscheidungsfindung. Wie die Ausprägung der Relevanz dieser einzelnen Faktoren in unterschiedlichen Produktkategorien oder Kaufkontexten heutzutage gemessen wird und was die Limitationen dieser Ansätze ist, wird im nächsten Kapitel genauer beleuchtet.

## 2.3 Bisherige Marktforschungsmethoden im Kaufverhalten

Dieses Kapitel hat das Ziel einen Überblick über die Forschung und die verwendeten Methoden im Bereich des Kaufverhaltens zu geben. Dazu wird in einem ersten Schritt einen Überblick über die aktuelle Situation der Forschung in diesem Bereich gegeben und anschliessend genauer auf die meistverwendeten Methoden eingegangen. In einem nächsten Schritt wird dann genauer auf den derzeitigen Goldstandard eingegangen und es wird einen Überblick über dessen Stärken und Schwächen, sowie auch Limitationen gegeben.

### 2.3.1 Entwicklung des Forschungsbereichs

Der Bereich des Kaufverhaltens, sprich die Untersuchung des Kaufentscheidungsprozesses, gewinnt in der Marktforschung und der Forschung allgemein zunehmend an Bedeutung (Peighambari, Sattari, Kordestani & Oghazi, 2016). Eine mögliche Ursache hierfür könnte gemäss (Peighambari et al., 2016) in der praktischen Relevanz dieses Forschungsbereiches liegen. Denn ein Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses von Konsumenten in der jeweiligen Branche kann Unternehmen dabei helfen, die Marketingmassnahmen spezifischer auf den individuellen Markt auszurichten und so die Leistung des Unternehmens steigern. Ausserdem wurde über die letzten Jahre zunehmend klarer wie stark die Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess nicht nur zwischen unterschiedlichen Konsumenten, sondern auch zwischen unterschiedlichen Branchen und Sektoren variieren (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). All das könnten mögliche Erklärungen für die zunehmende Bedeutung dieses Forschungsthemas sein. Peighambari et al. (2016) konnten diesen Trend bereits 2009 beobachten, als sie in einer Meta-Studie über 1'000 Publikationen aus 5 Key-Journals im Bereich der Konsumentenforschung untersuchten (Abbildung 13).

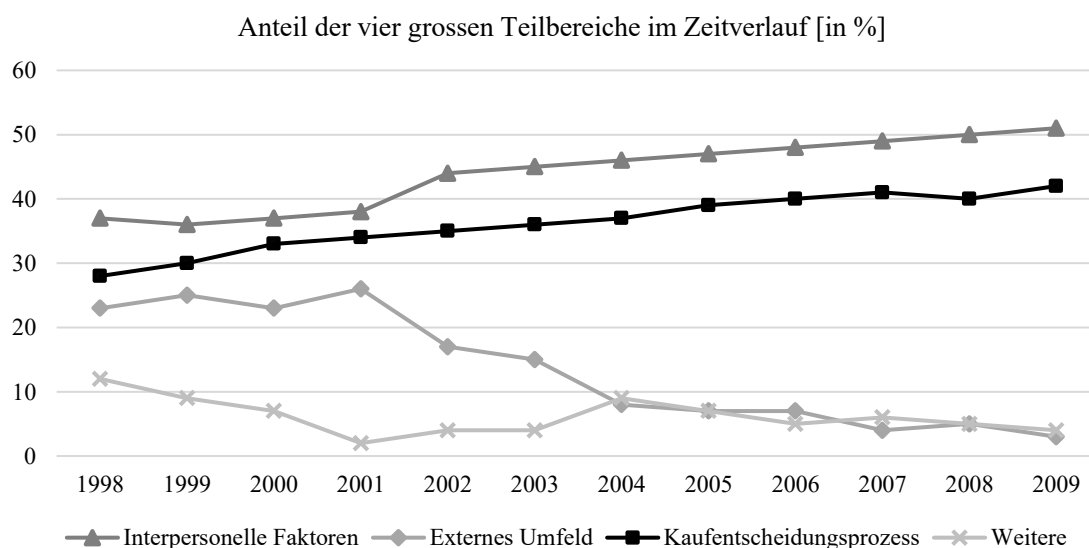


Abbildung 13: Entwicklung der Konsumentenforschung

Dazu haben sie den Bereich der Konsumentenforschung in die vier grossen Teilbereiche Interpersonelle Faktoren, Externes Umfeld, Kaufentscheidungsprozess und Weitere unterteilt. Der Bereich der Interpersonellen Faktoren deckt Themen, welche mit den individuellen und psychologischen Faktoren verbunden sind, wohingegen der Bereich Externes Umfeld situationale und soziale Faktoren abdeckt. Der Bereich Kaufentscheidungsprozesse deckt dabei alle Themen ab welche direkt mit der Untersuchung von Kaufentscheidungen zu tun haben. Dabei ist anzumerken, dass diese Klassifizierung durchaus Schwächen im Hinblick auf eine klare Trennung aufweist, denn zur Untersuchung der Kaufentscheidung gehört sowohl die Untersuchung von interpersonelle als auch die von externen Umwelt-Faktoren. Der Autor der vorliegenden Untersuchung interpretiert die Klassifizierung jedoch so, dass dieser Bereich alle Themen abdeckt, die auf das klare Ziel «Untersuchung der Kaufentscheidung» ausgerichtet sind und somit sowohl interpersonelle als auch externe Faktoren beinhalten kann. Dies lässt sich ebenfalls an dem Klassifizierungsschema von Peighambari et al. (2016) erkennen (Tabelle 7):

*Tabelle 7: Klassifizierungsschema nach Peighambari et al. (2016) angelehnt an Helgeson et al. (1984) und Wright (2006)*

	Anzahl Artikel		Anzahl Artikel
<b>Intern</b>		<b>Extern</b>	
Einstellungen	145	Kommunikation	57
Zuschreibung	36	Sozialisierung der Verbraucher	18
Glaube-Erwartung-Modelle	11	Kultur	32
Kognitive Dissonanz	16	Demografische Daten	32
Informationsverarbeitung	29	Familienentscheidungen	7
Involvement	12	Einflüsse von Gruppe	24
Lernen	10	Innovatoren/Innovationen	13
Lebensstil	17	Meinungsführer	16
Motivation	16	Überzeugungstheorie	49
Wahrnehmung	151	Segmentierung	22
Persönlichkeit	12	Situation	7
Psychologie	42	Soziale Stratifikation	10
Werte/Glaubenssätze	31		<b>287</b>
	<b>528</b>		
<b>Kaufprozess</b>		<b>Sonstiges</b>	
Markenbewusstsein/Treue	78	Konsumverhalten	17
Produktwahl	74	Allgemein	6
Bewertung	46	Modelle	41
Nach dem Kauf	41	Präferenz	22
Kaufentscheidung	60	Öffentliche Politik	11
Informationssuche	36	Ladenpatronage	16
	<b>335</b>		<b>113</b>

Diese Klassifizierung ist nicht alleinig durch Peighambari et al. (2016) vorgenommen worden, sondern findet sich in sehr ähnlicher Ausführung ebenfalls in anderen Publikationen wie beispielsweise in der Arbeit von Helgeson, Kluge, Mager & Taylor (1984) oder Wright (2016).

### 2.3.2 Eingesetzte Methoden

In der Konsumentenforschung werden primär Experimente und Umfragen durchgeführt Peighambari et al. (2016). Ebenfalls oft werden gemäss anderen Quellen jedoch Interviews durchgeführt, dies jedoch primär in der explorativen (Grundlagen-)Forschung (Hague et al., 2013; Mooi et al., 2018). Da viele Bereiche des Konsumentenverhaltens heutzutage jedoch bereits sehr gut erforscht sind, nimmt deren Bedeutung in der akademischen Forschung zunehmend ab (Mooi et al., 2018). Trotzdem ist der Autor der vorliegenden Arbeit der Meinung, dass diese Form der Marktforschung in der praktischen Anwendung durchaus eine wichtige Rolle einnehmen kann. Vor allem wenn es darum geht ein tieferes Verständnis der Konsumenten oder deren Verhalten zu erlangen. Auch bei der Entwicklung neuer Produkte und der Bedürfnis-Ermittlung kann es sich als sehr sinnvoll erweisen. In der von Peighambari et al. (2016) durchgeführten Meta-Studie ( $n > 1000$  Publikationen) hat sich jedoch eine klare Dominanz quantitativer Ansätze im Bereich des Konsumentenverhaltens herausgestellt (Tabelle 8).

Tabelle 8: *Quantitative und qualitative Ansätze im Konsumentenverhalten (Peighambari et al., 2016)*

Themenbereich	Forschungstypologie		
	Qualitativ	Quantitativ	Beides
	Anzahl Artikel		
Interpersonelle Faktoren	58	399	71
Externes Umfeld	47	207	33
Kaufentscheidungsprozess	26	259	50
Sonstige	18	87	8

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Verteilung unterschiedlicher Marktforschungsmethoden aufgrund deren Nutzungsintensität (Tabelle 9).

Tabelle 9: Forschungsmethoden in der Konsumentenforschung (Peighambari et al., 2016)

Forschungsmethode	Anzahl Artikel	%
Experiment	530	42
Umfrage	530	42
Diskussion	101	8
Case-Study	89	7
Andere	13	1

Aufgrund des Forschungsdesigns der vorliegenden Arbeit, welche sich auf die Untersuchung einer neuartigen umfragebasierten Marktforschungsmethode fokussiert, wird in einem nächsten Schritt lediglich detaillierter auf diesen spezifischen Bereich eingegangen.

### 2.3.3 Goldstandard: Online-Umfragen

Die derzeit am häufigsten verwendete Form Umfragen durchzuführen, sind Online-Umfragen (Banan, 2013; Evans & Mathur, 2015; Nancarrow, Tinson & Evans, 2014). Diese bietet unzählige Vorteile im Hinblick auf Geschwindigkeit und Flexibilität, welche wie bereits zuvor genauer diskutiert, besonders aufgrund der zunehmenden Veränderungsgeschwindigkeit und Komplexität der Gesellschaft und der Märkte relevant sind und immer mehr an Bedeutung gewinnen (Evans & Mathur, 2015; Ilieva, Baron & Healey, 2012). Dabei werden für die Rekrutierung der Probanden meistens sogenannte Online-Access-Panels genutzt (Gaddis, 2008; Szolnoki & Hoffmann, 2013). Diese dienen dazu, schnell und kostengünstig ein für die zu untersuchende Forschungsfrage und Grundgesamtheit bestmöglich repräsentatives Sample zu generieren (Evans & Mathur, 2015).

Das vorliegende Kapitel geht zuerst genauer auf das Online-Access-Panel als derzeitigen Goldstandard in der Online-Marktforschung ein und anschliessend auf die Potenziale und Begrenzungen dieses Ansatzes.

#### 2.3.3.1 Online-Access-Panel

Bei Online-Access-Panels handelt es sich um Unternehmen oder Anbieter, welche einen Pool aus Probanden verwalten, die bereit sind gegen ein Entgelt an Umfragen teilzunehmen (Wansink, 2001). Die demografischen Daten zu den Probanden sind dabei bereits bekannt und im System hinterlegt (Göritz, 2003). Dadurch können solche Panels sehr schnell eine bestmöglich repräsentative Stichprobe aus Probanden für eine beliebige Untersuchung oder Forschungsfrage rekrutieren (Wansink, 2001). Der Ressourcenaufwand bleibt dabei verhältnismässig gering, da lediglich die passenden Probanden aus einem

Pool ausgewählt werden müssen, bei dem die Personen bereits bereit sind an Umfragen teilzunehmen (Abbildung 14).

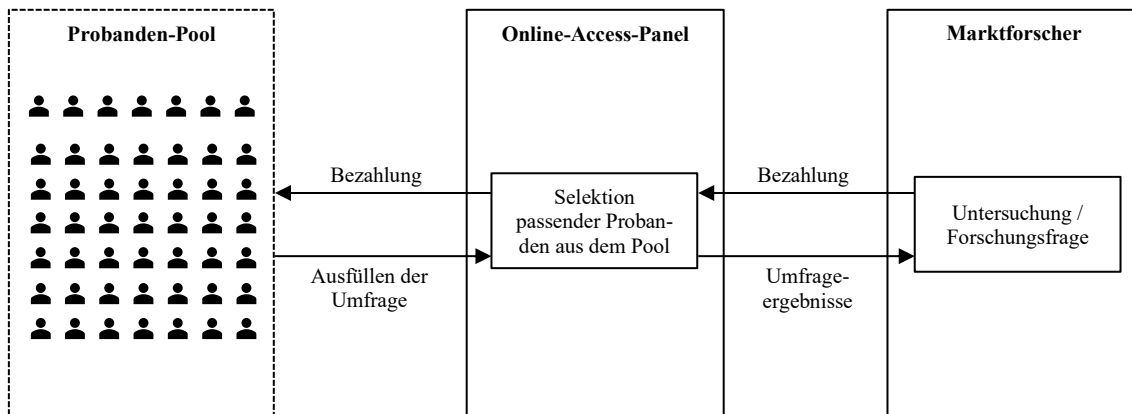


Abbildung 14: Online-Access-Panels

### 2.3.3.2 Kombination mit Multi-Item-Konstrukten im Bereich Kaufverhalten

Da im Bereich des Kaufverhaltens oft mit komplexeren psychologischen Konzepten gearbeitet wird (wie beispielsweise der Brand Awareness oder der Kundenzufriedenheit) bedarf es hier einer speziellen Form von Konstrukten, um solche Konzepte erfassbar und quantifizierbar zu machen. Dieses «Messbarmachen» komplexer Konzepte wird, wie bereits im vorherigen Kapitel genauer beschreiben, Operationalisierung genannt. Dabei wird dieses Konzept in ein Konstrukt aus mehreren Items umgewandelt (McGivern, 2013). Unter dem Begriff Item wird eine Frage verstanden, deren Antwort aus Gründen der Auswertbarkeit und Vergleichbarkeit meist mittels einer Skala mit Werten von 1 bis 5, 7 oder 9 gemessen wird (McGivern, 2013; Mooi et al., 2018). Da jedoch die zugrundeliegenden Konzepte meist nicht durch eine einzige Frage vollständig und perfekt abgebildet werden können, werden entsprechend mehrere Items verwendet (Hague et al., 2013). Diese Kombination mehrerer skalenbasierter Items zur Messung eines bestimmten Konzepts wird Multi-Item-Konstrukt genannt (McGivern, 2013). Es handelt sich derzeit im Bereich der Marktforschung zum Kaufverhalten um die meistverwendete Methode (Guy, 2009; Hague et al., 2013; McGivern, 2013; Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020; Wetzel, 2020). Diese Methode als Kombination von Online-Access-Panel-Umfragen mit multi-item-basierten Fragen kann also demzufolge als derzeitigen Goldstandard betrachtet werden.

### 2.3.3.3 Potenziale und Limitationen

Diese Art der Datenerhebung mittels Online-Access-Panels bietet durchaus grosse Vorteile. Da ein grosses Pool von vorhandenen Probanden besteht, welche bereit sind an Um-



fragen teilzunehmen und bereits demografische Segmentierungskriterien im System hinterlegt sind, lassen sich dadurch sehr schnell und flexibel grosse und beliebig zusammengestellte Stichproben generieren (Ilieva et al. 2002; Gritz, 2004; Wansink, 2001). Neben diesen ebenfalls auch zuvor angesprochenen Vorteilen wie Geschwindigkeit und Flexibilität in der Datenerhebung, sprechen auch eine einfache geografische Abdeckung und Erreichbarkeit von Zielgruppen, die Einfachheit der Generierung grosser Stichproben und die Möglichkeit technischer Regulation der Umfragen (beispielsweise obligatorische Felder oder randomisierte Frageanordnung) für diese Art der Datenerhebung (Evans & Mathur, 2015; Göritz, 2003).

Diesen Vorteilen steht jedoch eine Reihe von Nachteilen gegenüber. Es gibt unterschiedlichste Studien, die die Response-Rates und die Kosteneffizienz solcher Methoden als nachteilig gegenüber anderen Ansätzen betrachten (Donnelly, Hull & Will, 2000; Nancarrow, Tinson & Evans, 2004; Sinclair, O'Toole, Malawaraarachchi & Leder, 2012; Szolnoki & Hoffmann, 2013). Dabei ist jedoch zu bedenken, dass diese Studien meist bereits älter sind und aus einer Zeit stammen, in welcher die Internetpenetration noch nicht so hoch war wie heute, sprich weniger Personen über das Internet erreichbar waren. Das lässt sich einerseits aus den Publikationsdaten dieser Studien ableiten, wie jedoch auch aus dem Inhalt. Denn da werden häufig andere Nachteile angesprochen, welche nicht mehr der heutigen Zeit entsprechen, wie beispielsweise der Mangel an Online-Erfahrung von Probanden (Donnelly et al., 2000). Ein weiterer angesprochener Nachteil in diesen Studien ist die nicht genügend starke Repräsentativität (Nancarrow et al., 2004), welche sich durch die grossflächigere Internetabdeckung in der heutigen Zeit ebenfalls als nicht mehr gleich problematisch betrachten lässt. Ausserdem lassen sich durch Online-Access-Panel ganz gezielt Probanden rekrutieren und somit eine akzeptable Repräsentativität erreichen (Heen, Lieberman & Meithe, 2020).

Die Problematiken dieser Online-Access-Panel basierten Umfragen finden sich vor allem in von den Veränderungen der Gesellschaft beeinflussten Bereiche (Ueberwasser, 2022). Einerseits zeigt sich diese Problematik in der Repräsentativität der vorhandenen Probandenpools, bei denen es immer schwieriger wird, alle Altersgruppen ausreichend vertreten zu haben (Patino, Pitta & Quinones, 2017). Vor allem im Bereich der jüngeren Bevölkerungsgruppen zeigt sich diese Problematik besonders stark, denn immer weniger junge Personen sind interessiert daran in einem Panel vertreten zu sein und Umfragen auszufüllen (Patino et al., 2017). Diese Problematik wird zunehmend verstärkt durch die klassischerweise verwendete Art von Fragen im Bereich des Kaufverhaltens. Denn wie vorher angesprochen werden hier grösstenteils Multi-Item-Konstrukte eingesetzt, was die

Dauer von Umfragen und ebenfalls den kognitiven Aufwand zur Beantwortung erhöht (Thommen et al., 2020). Das wiederum steht im Kontrast zu der abnehmenden Aufmerksamkeitsspanne von Personen, speziell im Online-Kontext (Bennett & Lemoine, 2014). Diese Problematiken zeigen sich auch in den Preisentwicklungen der klassischen Panelanbieter welche über die letzten Jahre durchgehend ansteigen, denn es wird zunehmend schwieriger die Qualität und Repräsentativität solcher Probandenpools aufrechtzuerhalten (Ueberwasser, 2022). Umgangssprachlich könnte ebenfalls gesagt werden, der Kanal entspricht in gewisser Hinsicht nicht mehr dem heutigen Zeitgeist (Ueberwasser, 2022).

Eine weitere Problematik im Bereich von Online-Access-Panels entsteht durch die Incentivierung von Probanden, sprich die Bezahlung für das Ausfüllen der Umfragen (Baker et al., 2010; Ueberwasser, 2022). Daraus ergeben sich mehrere Problematiken. Erstens ergibt sich dadurch eine gewisse Selbstselektion in den Stichproben, denn es ist zu erwarten, dass preissensitive Personen stark überrepräsentiert sind, denn weniger preissensitive Personen nicht genügend Anreiz sehen ihre Zeit in die Beantwortung von Umfragen zu investieren (Scherpenzeel, 2018; Ueberwasser, 2022). Die zweite daraus entstehende Problematik ist die Qualität der Daten. Die monetäre Motivation kann Probanden dazu verleiten die Umfragen nicht gewissenhaft auszufüllen, sondern einfach irgendwelche Werte einzutragen, um die Incentivierung zu erhalten (Baker et al., 2010). Es gab sogar bereits Fälle, bei denen sogenannte Bots, also automatisierte Computersysteme, eingesetzt wurden, um die Umfragen auszufüllen und so für den Probanden nebenbei Geld zu verdienen (Bybee et al., 2021). Es stellt sich also die Frage wie hoch die Qualität solcher Daten ist.

Eine weitere Problematik stellt der sogenannte Paneleffekt dar (Baker et al., 2010). Damit werden Verhaltensänderungen, bewusst oder unbewusst, von teilnehmenden Probanden bezeichnet (Baker et al., 2010). Diese können sich im Laufe der Zeit entwickeln, weil sich die Probanden ihrer Beobachtung bewusst sind (Donnelly et al., 2000; Luth, 2008). Dadurch wird die Aussagekraft der Daten und Ergebnisse, welche durch Online-Access-Panels generiert werden, zusätzlich beeinträchtigt (Scherpenzeel, 2018).

Die soeben diskutierten Stärken und Potenziale sowie die Schwächen und Limitationen des derzeitigen Goldstandards werden in Tabelle 10 übersichtshalber dargestellt.

Tabelle 10: Potenziale &amp; Limitationen des derzeitigen Goldstandards

<b>Stärken und Potenziale</b>	<b>Schwächen und Limitationen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelle Generierung grosser Datenmengen</li> <li>• Einfache Rekrutierung einer gewünschten Stichprobe</li> <li>• Möglichkeit technischer Regulationen</li> <li>• Hohe Flexibilität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstselektions-Effekt (Überrepräsentativität bestimmter Gruppen)</li> <li>• Reduzierte Aussagekraft und Qualität der Daten durch Incentivierung und Paneleffekte</li> <li>• Zunehmend abnehmende Repräsentativität der Probandenpools (v.a. bei jungen Zielgruppen)</li> <li>• Umfragestil (lange und komplexe Fragekonstrukte) entsprechen nicht mehr dem heutigen Zeitgeist (kurze Aufmerksamkeitsspanne, speziell im Online-Kontext)</li> </ul>

Trotz dieser Nachteile handelt es sich bei der Kombination aus Online-Access-Panel mit multi-item-basierten Fragekonstrukten nach wie vor um den meistgenutzten Marktforschungsansatz im Bereich des Kaufverhaltens (Guy, 2009; Hague et al., 2013; McGivern, 2013; Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020; Wetzel, 2020). Eine mögliche Erklärung hierfür ist der Mangel an Alternativen. Es stellt sich hier also nicht primär die Frage, ob ein Ansatz keine Fehler oder Verzerrungen aufweist, sondern viel eher die Frage, welcher dieser Ansätze den Anforderungen der heutigen Welt mit den kleinstmöglichen und vernachlässigbarsten Schwächen gerecht wird. Und da dieser Ansatz vor allem im Bereich der schnellen und grossflächigen Datensammlung sowie der hohen Flexibilität seine Stärken besitzt, wird er den Ansprüchen, welche sich aus der hohen Dynamik der heutigen Gesellschaft und den heutigen Märkten ergeben am ehesten gerecht. Es handelt sich bei diesem derzeitigen Goldstandart um eine Methode, welche durchaus signifikante und nicht vernachlässigbare Problematiken in Bezug auf Repräsentativität und Datenqualität aufweist, jedoch mangels Alternativen derzeit immer noch den bestmöglichen Ansatz bietet.

## 2.4 Neuer möglicher Ansatz (Boomerang)

Unter anderem aufgrund der zuvor diskutierten Nachteile der momentanen Methoden sowie der Möglichkeiten welche sich durch den Einsatz von Social-Media ergeben sind in diesem Bereich in den letzten Jahren neuartige Methode für die Marktforschung aufgekomen (Patino et al., 2017). Dabei handelt es sich, wie zuvor abgegrenzt, nicht um bereits länger etablierte social-media-basierte Sekundärforschungsmethoden, bei denen lediglich bereits vorhandene Daten ausgewertet werden (Social Listening etc.), sondern um Primärforschungsansätze bei denen aktiv neue Daten durch Befragungen generiert werden (Boomerang, 2022). Neben Boomerang, einem Schweizer Start-Up in diesem Bereich finden sich, selbst auf dem internationalen Markt keine ähnlichen Anbieter, die nach demselben Prinzip funktionieren. Ein zumindest teilweise vergleichbarer Ansatz liefert

der amerikanische Anbieter «Perksy» (GetPerksy, 2022). Dabei handelt es sich jedoch eher um ein gamifiziertes Online-Access-Panel in Form einer App als um effektive Primärforschung via etablierter Social-Media-Kanäle (GetPerksy, 2022).

Das vorliegende Kapitel wird die Funktionsweise von social-media-basierter Primärforschung anhand von Boomerang erläutern und aufzeigen. Da in diesem Bereich, wie bereits zuvor aufgezeigt wurde, keine bestehende Literatur vorhanden ist, basiert das vorliegende Kapitel primär auf dem mit dem Geschäftsleiter von Boomerang durchgeführten Interview sowie Aussagen auf deren Homepage. Der Umfang des Kapitels fällt entsprechend auch eher gering aus, da es lediglich darum geht eine grobe Idee der Funktionsweise von Boomerang zu vermitteln und einen Überblick über das Potenzial und mögliche Limitationen zu verschaffen.

### **2.4.1 Funktionsweise von Boomerang**

Die Funktion von Boomerang-Befragungen basiert auf der Werbefunktion und den Segmentierungskriterien von Social-Media-Kanälen. Die Umfragen können dabei maximal drei Fragen beinhalten und werden in Social-Media-Ads in Form von Posts, Stories und Links umgewandelt. Anschliessend werden diese mittels der Micro-Targeting-Funktion von Social-Media an die gewünschten Zielgruppen ausgestreut. Boomerang garantiert dabei die Anzahl gewünschter Probanden und würde im Falle einer Nichterfüllung den vollen Betrag zurückbezahlen. Die Umfrage ist normalerweise nach 1 bis 5 Tagen beendet und es wird ein Online-Dashboard mit den Resultaten zusammengestellt. Ebenfalls kann man gegen Entgelt Zugriff auch die Rohdaten in Form eines CSV-Files erhalten. Abbildung 15 veranschaulicht diesen Prozess wie er von Boomerang beschrieben wird (Boomerang, 2022).

## Wir machen hochwertige Marktforschung einfach, schnell und kostengünstig!



Abbildung 15: Funktion Boomerang (Boomerang, 2022)

Aufgrund der in Social-Media enthaltenen verhaltensbezogenen Personendaten können Umfragen auch nach anderen als den klassischen Segmentierungskriterien ausgestreut werden und bestimmte Subgruppen spezifisch adressiert werden. Die Auswertung ist dabei jedoch immer anonym und es wird zu keinem Zeitpunkt ein Rückschluss auf die entsprechende Person möglich. Trotzdem erlaubt diese Funktion, schnell und einfach ganz bestimmte und spezifische Zielgruppen zu befragen. Derzeit stützt sich Boomerang primär auf den vier Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram, Snapchat und LinkedIn über welche die Probanden rekrutiert werden (Boomerang, 2022).

### 2.4.2 Potenzial und Limitationen

Das grösste Potenzial bei Boomerang zeigt sich vor allem in dessen zugrundeliegenden Kanal zum Markt – Social-Media. Ein Kanal, welcher sich heutzutage in den meisten Lebensbereichen etabliert hat. Und ebenfalls ein Kanal auf dem sich mittlerweile fast jede Person erreichen lässt. Das zumindest die Aussage von Boomerang (Boomerang, 2022). Weiteres Potenzial zeigt sich in der Niederschwelligkeit dieser Marktforschungsmethode. So garantiert Boomerang Resultate bereits nach einem Tag und wirbt mit einer Geld-Zurück-Garantie, wenn die gewünschte Stichprobengrösse nach 5 Tagen nicht erreicht werden sollte. Dies wird unter anderem auch dadurch erreicht, dass ein Grossteil der Prozesse, wie beispielsweise die Quotierung der Stichproben, automatisiert sind. Des Weiteren gestaltet sich das Erstellen einer Umfrage als ausgesprochen einfach und es braucht keinerlei Kenntnisse bezüglich Quotierungen, Stichprobenerhebungen und technischem Setup. Ein weiterer Punkt ist die Erreichbarkeit von schwer erreichbaren Zielgruppen.

Durch die in Social-Media verfügbaren Personendaten und die Micro-Targeting-Funktionalitäten dieser Kanäle, lassen sich mit der Umfrage bestimmte Zielgruppen ganz spezifisch adressieren (beispielsweise Personen die regelmässig Laufsport betreiben oder ein Interesse daran haben). Zusätzlich erlaubt die Stützung auf die Werbetechnologie in Social-Media ein sehr kostengünstiges spezifisches Ausstreuen der Umfrage und entsprechend eine kostengünstige Rekrutierung repräsentativer Stichproben. Ausserdem findet keine Incentivierung von Probanden statt – das reduziert erstens die Kosten und zweiten führt es zu valideren Ergebnissen, da die Daten nicht durch Personen verfälscht werden, welche aus rein monetärer Motivation teilnehmen und die Umfrage nicht gewissenhaft ausfüllen. Eine Übersicht findet sich in Tabelle 11 (Boomerang, 2022; Ueberwasser, 2022).

Tabelle 11: Potenziale & Limitationen Boomerang (Boomerang, 2022; Ueberwasser, 2022)

<b>Stärken und Potenziale</b>	<b>Schwächen und Limitationen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr schnelle Datenerhebung</li> <li>• Geringer Ressourcenaufwand</li> <li>• Einfachheit des Prozesses für den Umfragesteller (automatisierte Quotierung)</li> <li>• Micro-Targeting ermöglicht das Befragen spezifischer Subsegmente</li> <li>• Hohe Datenqualität aufgrund einer nicht vorhandenen Incentivierung der Probanden (freiwillige Teilnahme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximal 3 Fragen pro Umfrage (begrenzte Umfragetiefe)</li> <li>• Nur Personen erreichbar die auf Social-Media vertreten sind (Selbstselektions-Effekt / Überrepräsentativität bestimmter Gruppen)</li> <li>• Eventuelle Verzerrungen der Resultate / Schwierigkeiten bei der Erhebung neutraler Meinungen da tendenziell nur am Thema interessierte Personen teilnehmen</li> </ul>

Neben diesen Vorteilen zeigen sich aufgrund der zuvor beschriebenen Charakteristiken auch gewisse Nachteile und Beschränkungen. So können beispielsweise pro Proband maximal 3 Fragen gestellt werden. Dadurch sind nur sehr einfache und niederschwellige Umfragen möglich jedoch keine detaillierteren Analysen einer bestimmten Person. Ausserdem werden nur Personen erreicht, welche auf Social-Media vertreten sind. Die könnte zu einem gewissen Self-Selection-Bias oder der Überrepräsentation gewisser Personengruppen führen. Ausserdem ist zu erwarten, dass aufgrund der fehlenden Incentivierung nur Probanden teilnehmen, welche ein Interesse an dem entsprechenden Befragungsinhalt haben. Auch dadurch können sich Verzerrungen in den Resultaten ergeben, vor allem wenn eine neutrale Meinung zu einem Thema erhoben werden soll. (Boomerang, 2022; Ueberwasser, 2022)

Inwiefern dies zutrifft, soll mittels der durchgeführten empirischen Untersuchung später geprüft werden.

### 3 FORSCHUNGSMETHODIK

Dieses Kapitel beschreibt Inhalt und Form der empirischen Datenerhebung. Es bezieht sich dabei jedoch lediglich auf den Versuchsaufbau der Hauptuntersuchung (Forschungsblock II) und nicht auf die anderen eingesetzten Forschungsmethoden (Forschungsblock I), welche in Kapitel 1.4.1 genauer beschrieben werden (Abbildung 16).

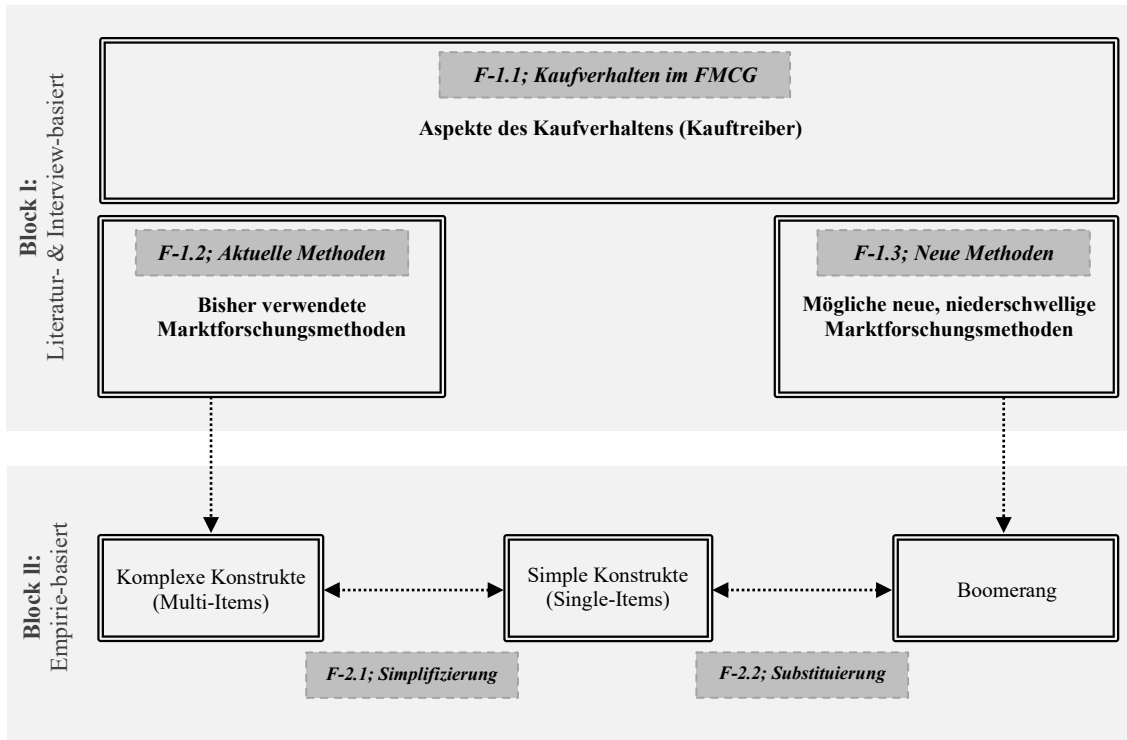


Abbildung 16: leitendes Forschungsmodell

Entsprechend bezieht sich das vorliegende Kapitel auf den Versuchsaufbau der empirischen Hauptuntersuchung. Dazu wird in einem ersten Schritt genauer auf das der Untersuchung zugrundeliegende Konzept des Faktor-Relevanz-Profiles eingegangen. Anschließend werden die leitenden Hypothesen sowie das Konzeptionelle Modell eingeführt. In einem nächsten Schritt wird dann detaillierter auf das Forschungsdesign eingegangen, wo der Versuchsaufbau beschrieben wird und darauf eingegangen wird, wie die Hypothesen geprüft und die Befragungen aufgebaut werden. Ausserdem wird ebenfalls genauer auf die Sicherstellung der Vergleichbarkeit eingegangen und die Operationalisierung, Qualitätssicherung und Probandenwahl wird detaillierter beleuchtet.

#### 3.1 Forschungsgrundlage: Faktor-Relevanz-Profil

Das folgende Kapitel beschreibt die Grundlage und die Herleitung des in der vorliegenden Arbeit eingeführte Faktor-Relevanz Profils, welches die Basis der anschliessend durchgeführten Untersuchung bildet. Dieses Profil basiert auf der von Stávková, Stejskal &

Toufarová (2008) durchgeführte Forschung, welcher den Einfluss verschiedener Faktoren auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern im FMCG-Bereich ermittelt hat. Sein Fokus lag dabei auf dem Vergleich der Ausprägung des Einflusses verschiedenen Faktoren (beispielsweise Preis, Design, Marke, etc.) in unterschiedlichen Warengruppen. Angelehnt an diese Studie wurde in der vorliegenden Arbeit ein Faktor-Relevanz-Profil zur Messung und Visualisierung des Einflusses verschiedener Faktoren auf eine Kaufentscheidung erstellt. Es soll die Überprüfung der beiden Hypothesen ermöglichen, in dem es die zu vergleichende Messbasis bildet. Eine beispielhafte Darstellung eines solchen Faktor-Relevanz-Profiles wird in Abbildung 17 veranschaulicht. Den Zahlen in dieser Abbildung liegt keine Untersuchung zugrunde, diese wurden zu Veranschaulichungszwecken zufällig gewählt.

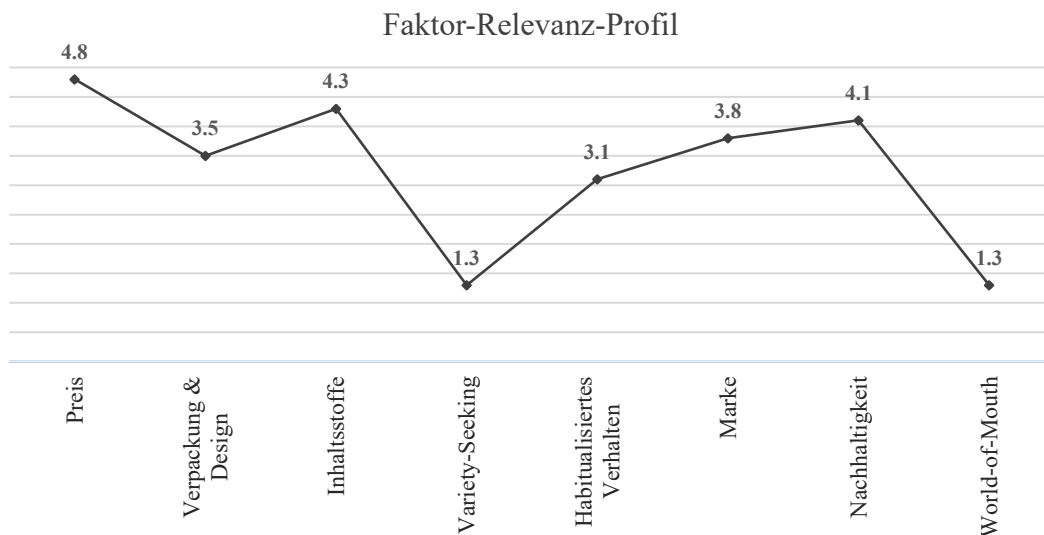


Abbildung 17: Faktor-Relevanz-Profil (angelehnt an Stávková et al., 2008)

Auf der x-Achse finden sich dabei die (Einfluss-)Faktoren und auf der y-Achse wird deren Relevanz (Einflussstärke in spezifischem Kontext) abgebildet. Die Wahl der Faktoren wurde in Forschungsblock I detaillierter hergeleitet und begründet. Sie basiert dabei auf dem aktuellen Stand der Forschung im Bereich Kaufverhalten und wurde an den spezifischen Untersuchungskontext der Erfrischungsgetränke adaptiert.

### 3.2 Forschungsleitende Hypothesen & konzeptionelle Modelle

Um auf eine Eignung von Boomerang zur Messung des Kaufverhaltens schliessen zu können, müssen, wie in Forschungsblock I hergeleitet, zwei zentrale Bedingungen gegeben sein:

1. Die derzeit eingesetzten Multi-Item-Konstrukte zur Messung der Relevanz verschiedener Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung, müssen sich auf Single-



Item-Konstrukte reduzieren lassen, ohne dass sich dabei der Hauptaussagegehalt (Ausprägung der Relevanz) signifikant verändert (siehe Forschungsblock I).

- Die Relevanz verschiedener Einflussfaktoren auf eine Kaufentscheidung, welche über Boomerang erfasst wurde, darf nicht signifikant von der Relevanz abweichen, welche auf dieselbe Art und Weise mit dem Panel (Goldstandard) erfasst wurde (siehe Forschungsblock I).

Aus diesen zwei, aus Forschungsblock I abgeleiteten Hauptbedingungen, lassen sich zwei zentrale Haupthypothesen ableiten, welche mit dem Versucht geprüft werden sollen:

**H1:** Die Komplexität der Konstrukte zur Messung der Relevanz verschiedener Einflussfaktoren auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat keinen signifikanten Einfluss auf die Messergebnisse.

**H2:** Die Erhebungsart zur Messung der Relevanz verschiedener Einflussfaktoren auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat keinen signifikanten Einfluss auf die Messergebnisse.

Diese werden in Abbildung 18 ebenfalls in Form eines vereinfachten konzeptionellen Modells dargestellt.

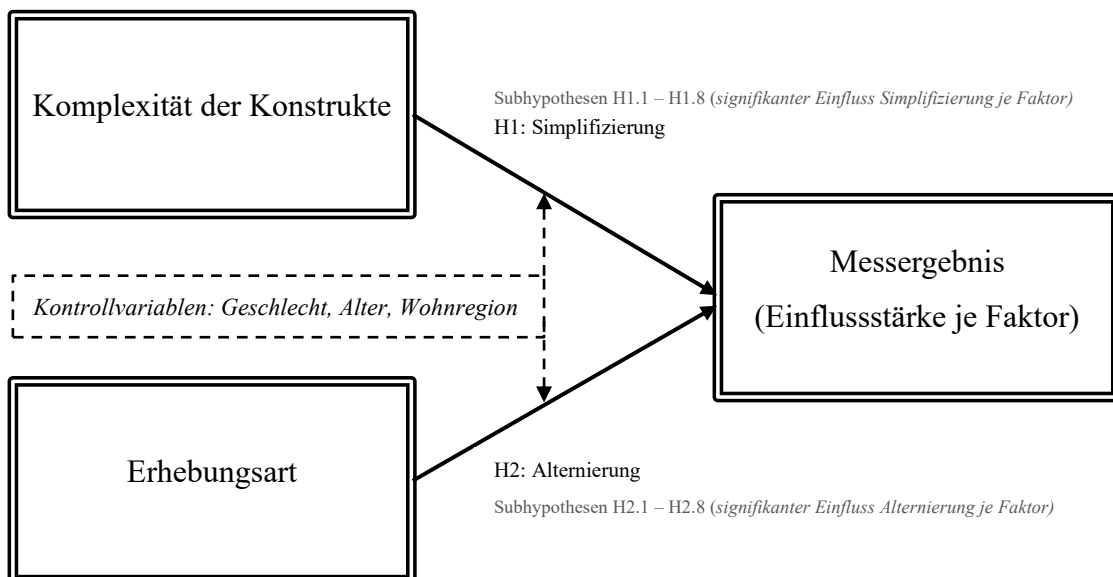


Abbildung 18: Vereinfachtes konzeptionelles Modell

Kontrolliert wurde im vorliegenden Versuch aufgrund der Variablen Geschlecht, Alter und Wohnregion. Dadurch kann der mögliche Einfluss einer unterschiedlichen Verteilung der Stichproben bezüglich dieser Kriterien auf die Untersuchungsergebnisse ausgeschlossen werden. Die Integration der Kontrollvariablen erfolgte durch eine Quotierung der

Rekrutierung von Probanden und anschließende Überprüfung bei der Datenauswertung und wird im späteren Verlauf des Kapitels nochmals genau erläutert.

Da dieses Modell für jeden der 8 Faktoren geprüft wird, ergeben sich aus den 2 Haupthypothesen H1 und H2 folgende Subhypothesen (Tabelle 12 und Tabelle 13), welche in Abbildung 19 ebenfalls in Form eines erweiterten konzeptionellen Modells visualisiert werden:

## Übersicht Subhypothesen

### Subhypothesen H1:

Tabelle 12: Subhypothesen H1

- H1.1: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke des **Preises** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.2: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke der **Verpackung & des Designs** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.3: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke der **Inhaltsstoffe** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.4: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke des **Variety-Seeking-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.5: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke des **Habitualisierten Verhaltens** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.6: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke der **Marke** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.7: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke des **Nachhaltigkeit-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H1.8: Die **Komplexität der Konstrukte** zur Messung der Einflussstärke des **Word-of-Mouth-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.

### Subhypothesen H2:

Tabelle 13: Subhypothesen H2

- H2.1: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke des **Preises** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.2: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke der **Verpackung & des Designs** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.3: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke der **Inhaltsstoffe** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.4: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke des **Variety-Seeking-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.5: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke des **Habitualisierten Verhaltens** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.6: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke der **Marke** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.7: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke des **Nachhaltigkeit-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.
- H2.8: Die **Erhebungsart** zur Messung der Einflussstärke des **Word-of-Mouth-Aspektes** auf eine spezifische Kaufentscheidung im FMCG-Bereich hat **keinen signifikanten Einfluss** auf das Messergebnis.

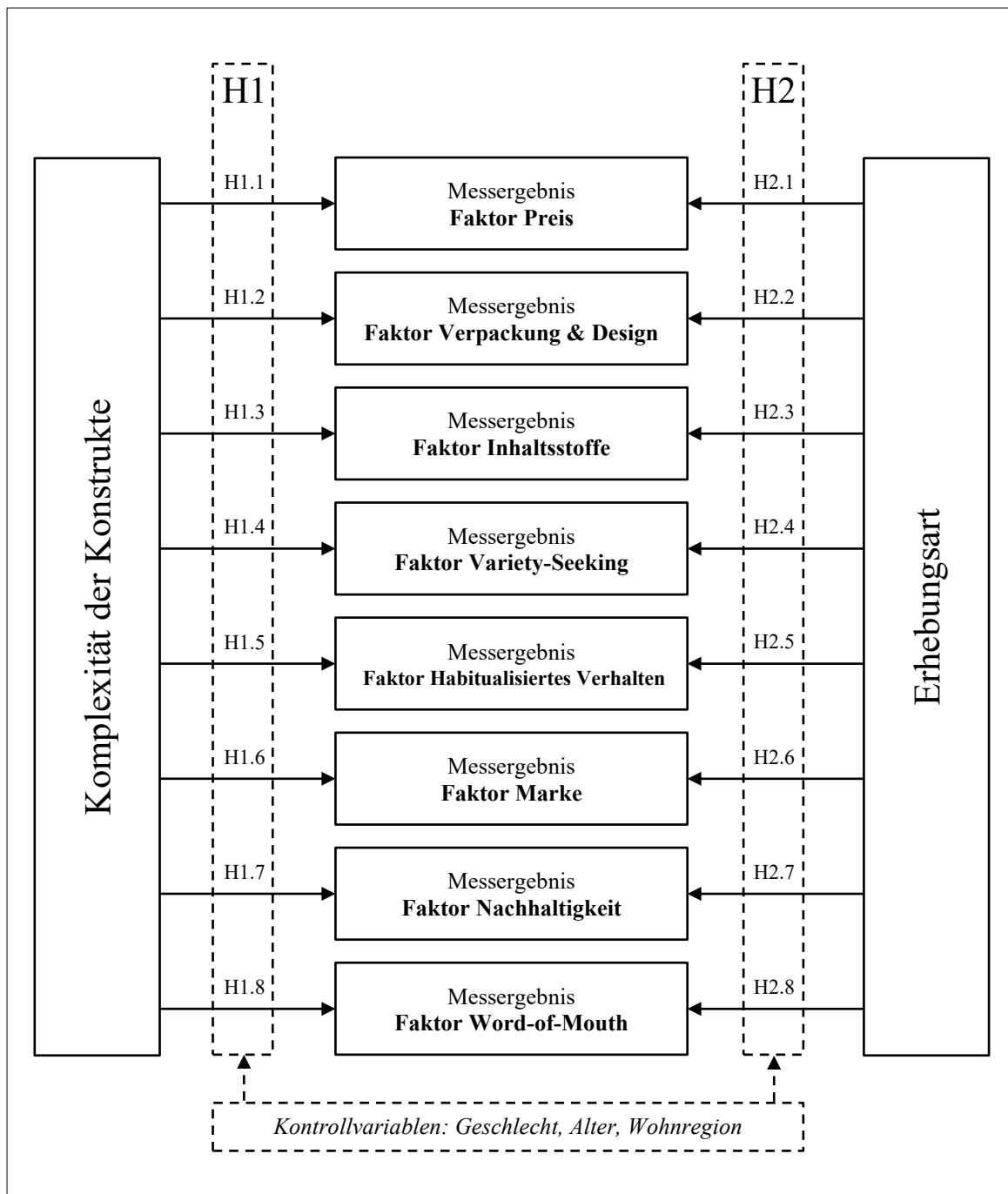


Abbildung 19: Erweitertes konzeptionelles Modell

Bei der Modellformulierung ist zu bedenken, dass dadurch immer nur ein vereinfachtes Abbild der Realität erzeugt wird – sprich, es handelt sich dabei um einen Ausschnitt oder Aspekt der Realität (Backhaus et al., 2016). Es besteht also dabei immer ein **Balanceakt zwischen Einfachheit und Komplexität resp. Vollständigkeit**. Da die vorliegende Forschung jedoch primär zum Ziel hat, einen ersten Indikator für den möglichen Einsatz neuer, niederschwelliger Marktforschungsansätze zu liefern und sehr viele explorative

Charakterzüge aufweist (ein Gebiet untersucht, zu welchem praktisch noch keine Forschung besteht), wurde das Modell in seiner Komplexität stark reduziert. Die zwei untersuchten Haupthypothesen legen jedoch die fundamentalen Voraussetzungen für den Einsatz neuer, niederschwelliger Marktforschungsmethoden in der Konsumentenforschung. Sie sind dabei eher generisch gehalten und sollen dadurch eine solide Basis für weitere Forschung in diesem Bereich legen. Das Modell kann entsprechend auf den jeweiligen Einsatzbereich adaptiert und beliebig in seiner Komplexität erhöht werden, um einen grösseren Teil der Realität einzufangen.

### **3.3 Forschungsdesign**

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Untersuchung basiert wie zuvor beschrieben auf dem Konzept des Faktor-Relevanz-Profiles, welches in dieser Arbeit eingeführt wurde. Es zeigt die Stärke des Einflusses unterschiedlicher Faktoren auf eine Kaufentscheidung. Anhand dieses Profils wird anschliessend anhand des spezifischen Beispiels von Erfrischungsgetränken untersucht, ob und inwiefern sich die Resultate 1) aufgrund der Komplexität der verwendeten Skalen (Multi- oder Single-Item) und 2) aufgrund der gewählten Erhebungsart (Panel oder Boomerang) unterscheiden. Das vorliegende Kapitel geht genauer auf das gewählte Forschungsdesign, die Prüfung der Hypothesen, die Qualitätssicherung sowie die Sicherstellung der Vergleichbarkeit ein.

#### **3.3.1 Versuchsaufbau (adaptiertes 2x2 faktorielles**

##### **Experimentaldesign) und statistische Methoden**

Die Untersuchung wird anhand eines adaptierten, 2x2 faktoriellen Experimentes durchgeführt (Backhaus et al., 2016). Dabei ist anzumerken, dass dieses Design aufgrund der Charakteristik von Boomerang (niederschwellige, schnelle Befragungen) an den entsprechenden Untersuchungskontext adaptiert wurde. Spezifisch heisst das, dass die Kombination Boomerang/Multi-Item nicht untersucht werden konnte (Abbildung 20). Eine Überprüfung der zu untersuchenden Haupthypothese ist jedoch trotz dieser Adaption noch problemlos möglich. Die beiden manipulierten Variablen sind einerseits die Erhebungsart und andererseits die Komplexität der verwendeten Konstrukte. Dabei wird mit der Manipulation der Komplexität innerhalb der Online-Access-Panel Befragung H1 geprüft. Da in diesem Kontext dieselben Probanden sowohl das Single-Item wie auch das Multi-Item-Konstrukt sehen, handelt es sich hierbei um ein «within-subject»-Design (Hildebrandt, Jäckle, Wolf & Heindl, 2015). Mit einer Manipulation der Variable Erhebungs-

art wird H2 geprüft. Hier handelt es sich um ein «between-subject»-Design, da die Varianten (Online-Access-Panel und Boomerang) von unterschiedlichen Probandengruppen ausgefüllt werden (Hildebrandt et al., 2015).

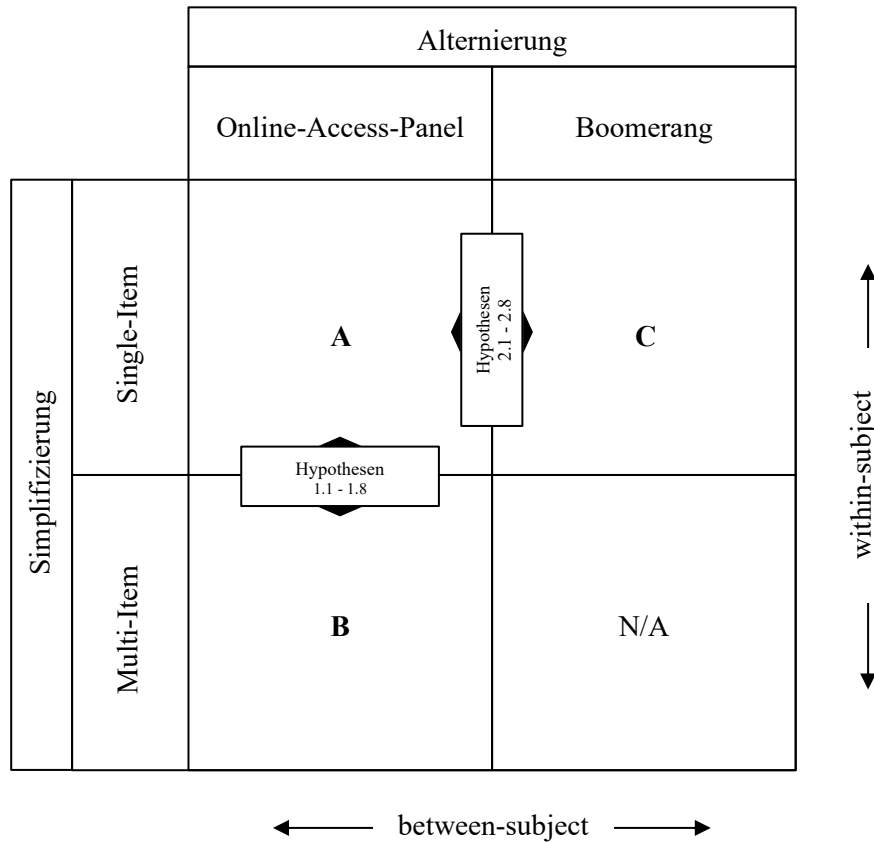


Abbildung 20: Experimentaldesign (2x2 faktoriell, adaptiert)

Die statistische Auswertung der Hypothesen wird mittels gepaarten und ungepaarten t-Tests durchgeführt. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA), wie normalerweise beim 2x2 faktoriellen Design üblich (Backhaus et al., 2016), kann im vorliegenden Untersuchungskontext nicht eingesetzt werden. Dies ist aufgrund der vorher bereits erwähnten Adaption des Forschungsmodelles nicht möglich, da das technische Setup vom Boomerang bei den verfügbaren Ressourcen der vorliegenden Untersuchung keine Multi-Item-Befragungen zulässt und somit keine Messergebnisse für die Kombination Multi-Item/Boomerang erhoben werden können. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse wie auch eine daraus folgende Analyse von Interaktionseffekten (Kuckartz, 2014) ist entsprechend beim vorliegenden Forschungsdesign nicht möglich und wurde mittels zwei t-Tests (gepaart & ungepaart) rekonstruiert (Backhaus et al., 2016). Auf die Messergebnisse bezüglich der zu prüfenden Hypothesen hat dies keinen Einfluss, es geht lediglich zusätzlicher Informationsgehalt zu Interaktionseffekten zwischen den verschiedenen Varianten ver-

ren. Es könnte beispielsweise sein, dass eine Reduktion von Multi- auf Single-Item Skalen im Kontext der Panel Erhebung zu anderen Veränderungen führt, als dies im Kontext von Boomerang der Fall wäre. Diese Erkenntnis ist für die zu prüfenden Hypothesen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht relevant und somit ist der Informationsverlust durch die adaptierte statistische Methodik vernachlässigbar.

### 3.3.2 Prüfung der Hypothesen, Befragungsdesign & Qualitätssicherung

Das Design der Befragungen wurde dabei so aufgebaut, dass eine Vergleichbarkeit gegeben ist. Um dies genauer zu beleuchten, wird zuerst auf Hypothese 1 und dann auf Hypothese 2 eingegangen. Dabei werden spezifische Beispiele und Visualisierungen zum Design der Befragungen verwendet. Das komplette Design und der Aufbau der Fragebögen finden sich zusätzlich im Anhand der vorliegenden Arbeit.

Hypothese 1 wurde «within-subject»-basiert innerhalb der Online-Access-Panel Befragung geprüft. Dazu wurde in einem ersten Schritt alle Faktoren Single-Item-Konstrukte abgefragt und in einem zweiten Schritt dann alle Faktoren mittels der etablierten Multi-Item-Skalen (Abbildung 21).

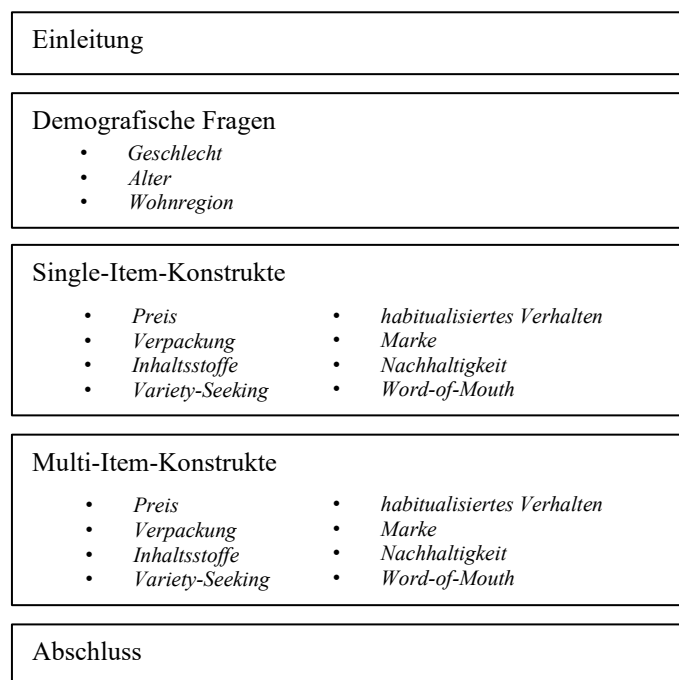


Abbildung 21: Struktur Panel-Fragebogen

Es wurden ganz bewusst zuerst alle Single-Item-Konstrukte getrennt abgefragt, bevor auf die Multi-Items gewechselt wurde, um mögliche Verzerrungen durch die Beantwortung der Multi-Items zu verhindern und eine bestmögliche Vergleichbarkeit mit dem Design

der Boomerang-Befragung zu erreichen, welche nur die Single-Items anfragt. Damit dieser Aufbau bei Probanden nicht für Verwirrung sorgt (da gewisse Fragen in sehr ähnlicher Form mehrfach vorkommen können – zuerst im Kontext der Single-Items und anschließend nochmals bei den Multi-Items) wurden die Probanden am Anfang der Befragung mittels folgendem Text (Abbildung 22) darauf hingewiesen.



«Opening-Visual» um eine bestmögliche Vergleichbarkeit mit Boomerang zu erreichen  
 und die Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Assoziationen mit dem Wort «Erfrischungsgetränk» zu minimieren

Aufklärung ohne Hinweis auf den Inhalt und das Ziel der Untersuchung

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser Umfrage!

Vorab eine **wichtige Information:**  
 Es ist uns bewusst, dass einzelne Fragen in sehr ähnlicher Form mehrfach vorkommen können - lass dich davon nicht verwirren, das ist Teil der zu untersuchenden Forschungsfrage und ganz bewusst so aufgebaut.

Abbildung 22: Opening-Visual & Einleitung

Diese Beschreibung hält sich bewusst sehr generisch und gibt keinen Hinweis zum Inhalt und Ziel der Befragung, da sich dies negativ auf eine Vergleichbarkeit mit Boomerang auswirken könnte. Des Weiteren wurde die in (Abbildung 22) ersichtliche Grafik der Einleitung im Online-Access-Panel hinzugefügt, da in Boomerang sogenannte «Opening-Visuals» notwendig sind (Abbildung 23), um die Probanden in die Umfrage zu rekrutieren.

Kühl und prickelnd! Magst du Erfrischungsgetränke?



Ernsthaft? Ich liebe sie!

Nein danke. Wasser über alles!

Abbildung 23: "Opening-Questions" in Boomerang

Weil ein Anzeigen dieser Grafik ausschliesslich in der Boomerang-Befragung ebenfalls zu Verzerrungen führen könnte (da diese einen Einfluss auf die Assoziationen der Probanden mit dem Wort «Erfrischungsgetränke» haben könnte), wurde diese Grafik aus Gründen der Vergleichbarkeit ebenfalls in die Online-Access-Panel-Befragung integriert.

Der Vergleich von Boomerang mit dem Online-Access-Panel, und damit die Überprüfung von H2 wurde «between-subject»-basiert durchgeführt, sprich zwischen zwei unterschiedlichen Probanden-Samples. Es wurden also die Single-Item-Konstrukte einmal im Online-Access-Panel und einmal in Boomerang erhoben. Dabei wurden diese Konstrukte im Hinblick auf eine bestmögliche Vergleichbarkeit dieser zwei Erhebungsarten sowohl im Online-Access-Panel als auch in Boomerang auf die genau selbe Weise abgefragt. Dies wird in Abbildung 24 und Abbildung 25 anhand des Single-Items für den Faktor «Preis» veranschaulicht.

Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

1 [klein]                      2                      3                      4                      5 [gross]

○                      ○                      ○                      ○                      ○

Abbildung 24: Single-Item im Online-Access-Panel

Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +

1

Abbildung 25: Single-Item in Boomerang

Da Boomerang aufgrund dessen niederschweligen Charakteristik lediglich 3 Fragen pro Befragung erlaubt (inkl. Eröffnungsfrage), wurde die Erfassung der 8 Faktoren in Boomerang auf 4 einzelne Befragungen (Batches) verteilt: pro Befragung je 1 Eröffnungsfrage und 2 Faktoren anhand der jeweiligen Single-Items (Abbildung 26).

<p><b>Boomerang-Befragung Batch I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opening-Question</li> <li>• Single-Item Faktor «Preis»</li> <li>• Single-Item Faktor «Verpackung &amp; Design»</li> </ul>	<p><b>Boomerang-Befragung Batch II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opening-Question</li> <li>• Single-Item Faktor «Inhaltsstoffe»</li> <li>• Single-Item Faktor «Nachhaltigkeit»</li> </ul>
<p><b>Boomerang-Befragung Batch III</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opening-Question</li> <li>• Single-Item Faktor «Variety-Seeking»</li> <li>• Single-Item Faktor «Word-of-Mouth»</li> </ul>	<p><b>Boomerang-Befragung Batch VI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opening-Question</li> <li>• Single-Item Faktor «Habitualisiertes Verhalten»</li> <li>• Single-Item Faktor «Marke»</li> </ul>

Abbildung 26: Aufsplittung Boomerang Umfrage in Batches

Diese Teilung kann mögliche Verzerrungen der Resultate zur Folge haben. So ist es aufgrund der Funktionsweise des menschlichen Gehirns (relative Bewertung) beispielsweise möglich, dass durch eine Aufteilung in 2er-Batches die absolute Bewertung des zweiten abgefragten Faktors in Relation zum ersten angefragten Faktor erfolgt und dadurch anders ausfällt, als dies in einem Block mit allen 8 Faktoren der Fall wäre (Kahneman & Tversky,



2012). Da dieser potenzielle Einfluss vor allem bei der Kombination eines sehr starken Faktors (der normalerweise eher als wichtig erachtet wird, wie beispielsweise der Preis) mit einem eher «schwächeren» Faktor. Um diese Verzerrungen zu minimieren, wurde die Zuteilung der Faktoren in die einzelnen Batches randomisiert durchgeführt. Die Möglichkeit einer kompletten und fallspezifischen Randomisierung (zufällige Zuordnung von 2 Faktoren pro Proband) wurde aufgrund eines negativ zu erwartenden Einflusses auf die Datenqualität ausgeschlossen. Denn durch eine komplette Randomisierung würde die Streuung (Varianz) der Messwerte erwartungsgemäss höher ausfallen, da derselbe Faktor in unterschiedlichsten Kombinationen bewertet wird und so abhängig vom zweiten Faktor des jeweiligen Batches (relative Bewertung) in gewissen Kontexten absolut betrachtet höher und tiefer bewertet werden würde. Eine starke Varianz in den Daten würde (bei der verhältnismässig geringen Stichprobengrösse) die Auswertung erschweren und ausserdem die Vergleichbarkeit reduzieren.

Weitere Verzerrungen aufgrund einer Aufspaltung der Stichprobe in 4 Batches werden in der Diskussion nochmals aufgegriffen und detaillierter reflektiert. Ausserdem ergeben sich in den Resultaten zusätzliche Hinweise, welche das Ausmass dieser potenziellen Problematik weiter reduzieren.

### **3.3.3 Integration der Kontrollvariablen**

Um mögliche Verzerrungen aufgrund unterschiedlicher Repräsentativität von Subgruppen innerhalb dieser beiden Stichproben zu minimieren (Hildebrandt et al., 2015), wurden die Kriterien Geschlecht, Alter und Wohnregion als Kontrollvariablen ins Modell mitaufgenommen. Zur Überprüfung dieser Kontrollvariablen wurde die Datenerhebung in beiden Erhebungsarten im Hinblick auf diese drei Kriterien für die Deutschschweiz repräsentativ quotiert. Dadurch wird eine vergleichbare Struktur der beiden Stichproben bzgl. dieser drei Eigenschaften sichergestellt. Entsprechend können abweichende Messresultate aufgrund unterschiedlicher Verteilungen in den Stichproben der beiden Erhebungsarten ausgeschlossen werden. Die beiden Stichproben wurden zusätzlich bei der Auswertung der Daten erneut auf die Vergleichbarkeit dieser Struktur geprüft. Der Test von H2 prüft also hauptsächlich mögliche Unterschiede im Hinblick auf andere Kriterien, wie beispielsweise verhaltensbezogener Kriterien von Personen, welche in Online-Access-Panels vertreten sind und Personen, welche auf Social-Media vertreten sind (Boomerang). Dadurch kann im Anschluss eine Aussage über den Einfluss der Erhebungsart auf die Messresultate getroffen werden und Hypothese 2 entsprechend geprüft werden.

### 3.3.4 Pre-Test

Das Ziel der Durchführung eines Pre-Tests ist es, Schwierigkeiten bei der Beantwortung des Fragebogens aufzudecken und auszubessern, bevor eine Umfrage aufgeschaltet wird (Döring & Bortz, 2016). Er bezieht sich dabei auf die Verständlichkeit der Instruktionen und Fragestellungen und damit auch die Zuverlässigkeit und Gültigkeit des Erhebungsinstrumentes geprüft werden (Atteslander, 2010; Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014). Döring und Bortz (2016) empfehlen diesen Pretest mit fünf bis 10 Personen der Zielpopulation durchzuführen. Der Pre-Test der vorliegenden Arbeit wurde mit 12 Personen aus dem Umfeld des Autors, welche alle der Zielpopulation (Deutschschweiz) entsprechen, durchgeführt. Er wurde in Anwesenheit des Forschers durchgeführt und die Probanden wurden gebeten, die Methode des lauten Denkens anzuwenden (Döring & Bortz, 2016). So konnte nachvollzogen werden, ob der Fragebogen in seinem Aufbau und Inhalt verständlich ist. Weiter galt es Fehler und Unklarheiten zu analysieren und die benötigte Zeit pro Fragekonstrukt sowie für die gesamte Umfrage wurde gemessen.

Im Generellen wurden die Instruktionen sowie die Konstrukte und Skalen gut verstanden und das allgemeine Feedback war positiv. Ebenfalls wurde die benötigte Zeit, mit 6.81 Minuten (n=12) als angenehm eingestuft. Folgende Kommentare wurden berücksichtigt:

- Da dieselben Faktoren (beispielsweise Preis) zuerst einmal mit einem Single-Item und anschliessend nochmals mit einem Multi-Item-Konstrukt erhoben werden, können gewisse Fragen in sehr ähnlicher Form mehrfach vorkommen. Dies hat auf Seiten der Probanden mehrfach für Verwirrung gesorgt (7 von 12 Probanden des Pre-Tests gaben dies an). Entsprechend wurde folgender Hinweistext in die Einführung der Umfrage inkludiert: *«Es ist uns bewusst, dass einzelne Fragen in sehr ähnlicher Form mehrfach vorkommen können - lass dich davon nicht verwirren, das ist Teil der zu untersuchenden Forschungsfrage und ganz bewusst so aufgebaut.»*. Dadurch soll eine mögliche Verwirrung der Probanden durch ähnliche Fragen verhindert werden, ohne jedoch Aufschluss über Inhalt und Ziel der Untersuchung zu geben.
- Das Design der Skalenbeschriftung wurde mehrfach nicht richtig verstanden (6 von 12 Probanden des Pre-Tests gaben dies an). Die Beschriftungen der einzelnen Abstufungen wurden anfänglich wie folgt festgelegt: 1 [trifft nicht zu], 2, 3, 4, 5 [trifft zu]. Die grafische Darstellung in der verwendeten Umfragesoftware (Qualtrics) hat dazu geführt, dass entsprechend unklar war, dass Punkte 1 und 5

ebenfalls angeklickt werden können. Um dies klarer zu machen, wurde mit grafischen Elementen in den Textbeschriftungen gearbeitet. So wurden alle Nummern «fett» dargestellt, und der beschreibende Text ausserdem kursiv.

### 3.3.5 Quality-Checks in der Umfrage

Die Umfrage beinhaltet zwei Qualitätschecks, welche zur Aussortierung nicht valider Datensätze verwendet wurde. Der erste Qualitätscheck wurde direkt in die Umfrage inkludiert. Das Alter wurde dabei sowohl am Anfang als auch am Ende der Umfrage abgefragt. Wenn diese beiden Werte nicht übereinstimmen wurde dieser Datensatz aussortiert, da darauf geschlossen werden kann, dass die entsprechende Umfrage nicht gewissenhaft ausgefüllt wurde und die Daten entsprechend nicht valide sind. Der zweite Qualitätscheck fand bei der Bereinigung des Datensatzes statt. Dazu wurden die im Pre-Test gemessenen Zeiten pro Frage verwendet (Tabelle 14).

Tabelle 14: Ermittelte benötigte Zeit pro Frageblock

<b>Frageblock</b>		<b>benötigte Zeit</b>	<b>adaptierte Minimalzeit</b>
<i>Nr.</i>	<i>Inhalt</i>	<i>(Mittelwert in s)</i>	<i>(für Bereinigung Datensatz)</i>
3	Single-Items aller Faktoren	18.3	16
4.1	Multi-Item Faktor «Preis»	7.3	5
4.2	Multi-Item Faktor «Verpackung & Design»	6.7	5
4.3	Multi-Item Faktor «Inhaltsstoffe»	6.4	5
4.4	Multi-Item Faktor «Variety-Seeking»	5.9	5
4.5	Multi-Item Faktor «Habitualisiertes Verhalten»	6.3	5
4.6	Multi-Item Faktor «Marke»	9.7	8
4.7	Multi-Item Faktor «Nachhaltigkeit»	6.1	5
4.8	Multi-Item Faktor «Word-of-Mouth»	10.1	8

In der Umfrage wurde nach dem Beenden aller dieser Frageblöcke ein «Timestamp» in den Datensatz gespeichert. Daraus liess sich anschliessend für alle Datensätze die pro Frage beanspruchte Zeit berechnen. Alle Probanden, welche bei einer dieser Fragen weniger Zeit als die aus dem Pre-Test abgeleitete und adaptierte Minimalzeit gebraucht haben, wurden im Rahmen der Qualitätsbereinigung aus dem Datensatz entfernt, da diese den Fragebogen höchstwahrscheinlich nicht gewissenhaft ausgefüllt haben und auch hier die Validität der Erhobenen Daten nicht sichergestellt ist.

## 3.4 Operationalisierung

Das Fundament des Operationalisierungs-Konzepts der vorliegenden Arbeit bilden die in diesem Kapitel und in Forschungsblock I aus der Literatur abgeleiteten Multi-Item-Konstrukte zur Messung der Einflussstärke (Relevanz) verschiedener Faktoren auf eine Kaufentscheidung. Diese Multi-Item-Konstrukte (Anhang 7.3.3) bilden dabei die Basis für

die daraus abgeleiteten, adaptierten Single-Item-Konstrukte zur Reduktion der Komplexität.

Die Literaturlbasis dieser Konstrukte wird in Tabelle 15 veranschaulicht. Die Konstrukte basieren, mit Ausnahme des Habitualisierten Verhaltens, grösstenteils auf aktueller Literatur. Im Bereich des habitualisierten Kaufverhaltens, hat sich jedoch die Forschung von Sprotles & Kendall (1986) als die am besten zum in der vorliegenden Forschung betrachteten Untersuchungskontext passende Quelle erwiesen. Des Weiteren handelt es sich beim habitualisierten Verhalten um ein Element der menschlichen Verhaltenspsychologie, welche sich über die Zeit als sehr stabil erweist und das ältere Datum dadurch als weniger relevant betrachtet werden kann (Jayanthi & Rajendran, 2014).

Tabelle 15: Verwendete Multi-Item-Konstrukte

<b>Faktor</b>	<b>Quelle</b>	
<b>Preis</b>	Kumar, Vohra & Dangi (2017)	<i>Consumer decision-making styles and post purchase behaviour for Fast Moving Consumer Goods</i>
<b>Verpackung &amp; Design</b>	Khan, Waheed & Ahmad, (2018)	<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i>
<b>Inhaltsstoffe</b>	Stávkova et al. (2008)	<i>Factors influencing consumer behaviour</i>
<b>Variety-Seeking</b>	Van Trijp & Steenkamp (2012)	<i>Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications</i>
<b>Habitualisiertes Verhalten</b>	Sprotles & Kendall (1986)	<i>A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making</i>
<b>Marke</b>	Guliyev (2017)	<i>The Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process</i>
<b>Nachhaltigkeit</b>	O'Rourke & Ringer (2016)	<i>The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making</i>
<b>Word-of-Mouth</b>	Sweeney, Soutar & Mazzarol, (2012)	<i>Word of mouth: measuring the power of individual messages</i>

Aus diesen in Forschungsblock I aus der Literatur abgeleiteten Multi-Item-Skalen zur Erfassung der Einflussstärke (Relevanz) unterschiedlichen Faktoren auf eine Kaufentscheidung, wurden anschliessend folgende simplifizierte Single-Item-Konstrukte abgeleitet (Tabelle 16):

Tabelle 16: Simplifizierte Single-Item-Konstrukte

<b>Faktor</b>	<b>Adaptiertes Single-Item-Konstrukt</b>	<b>Skala</b>
<b>Preis</b>	Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Verpackung &amp; Design</b>	Wie gross ist der Einfluss der Verpackung auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Inhaltsstoffe</b>	Wie gross ist der Einfluss der Inhaltsstoffe auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Variety-Seeking</b>	Wie gross ist dein Bedürfnis unterschiedliche Erfrischungsgetränke auszuprobieren?	1 - 5
<b>Habitualisiertes Verhalten</b>	Wie stark ist deine Tendenz, normalerweise immer dieselben Erfrischungsgetränke zu kaufen?	1 - 5

<b>Marke</b>	Wie gross ist der Einfluss der Marke auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Nachhaltigkeit</b>	Wie gross ist der Einfluss der Nachhaltigkeit (Bio) auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Word-of-Mouth</b>	Wie gross ist der Einfluss der Meinung von Bekannten auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5

Um den Kreis zur Operationalisierung zu schliessen: Die Variable «Komplexität der Konstrukte» wurde durch eine Manipulation des jeweiligen Konstruktes (Multi- und Single-Item-Konstrukt) für alle entsprechenden Faktoren operationalisiert. Die Variable «Erhebungsart» wurde durch die Manipulation des Datenerfassungs-Kanales (Panel und Boomerang). innerhalb des Panel-Versuches operationalisiert. Die Auswirkungen der Manipulationen wurden mit der Variable «Messergebnisse» erfasst. Diese wurde operationalisiert durch die oben beschriebenen Konstrukte. Ein Vergleich dieser Messwerte (*Einflussstärke der jeweiligen Faktoren*), einerseits gemessen mit unterschiedlich komplexen Konstrukten (*Manipulation der Variable «Komplexität der Konstrukte»*) und andererseits mit unterschiedlichen Erhebungsarten (*Manipulation der Variable «Erhebungsart»*) erlaubt anschliessend einen Rückschluss auf die Auswirkung der beiden unabhängigen Variablen. Das Operationalisierungs-Konzept wird in Abbildung 27 ebenfalls noch anhand des konzeptionellen Modelles visualisiert.

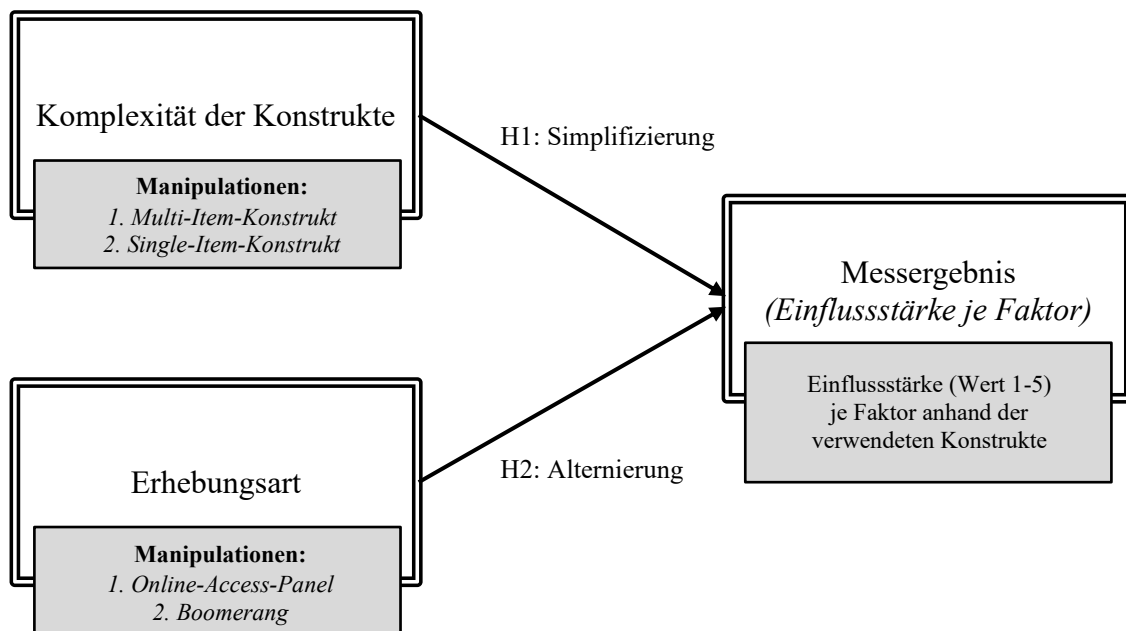


Abbildung 27: Operationalisierungs-Konzept

### 3.5 Probandenwahl & Quotierung (Repräsentativität)

Die korrekte Wahl der Stichprobe ist eines der zentralsten und wichtigsten Kriterien in der Marktforschung und trägt erheblich zur Qualität der Ergebnisse bei (Guy 2019; Mooi et al., 2018; Thommen et al., 2020). Durch das Erheben einer Stichprobe wird versucht,

die zu untersuchende Gruppe oder auch Grundgesamtheit (über welche man Aussagen treffen möchte) bestmöglich abzubilden (McGivern, 2013). Damit soll ein Rückschluss von den Untersuchungen der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ermöglicht werden (Mooi & Sarstedt, 2014). Das wichtigste Kriterium in diesem Kontext ist die Repräsentativität der Stichprobe (Mooi & Sarstedt, 2014). Das heisst, die Stichprobe soll die Grundgesamtheit bestmöglich abbilden. Eine 100%ige Repräsentativität wäre dann erreicht, wenn die aus der Untersuchung der Stichprobe erhaltenen Resultate dieselben sind wie die Resultate, die man aus einer Untersuchung jeder einzelnen Person der Grundgesamtheit (Vollerhebung oder Census) erhalten würde (McGivern, 2013). Dabei ist anzumerken, dass selbst eine noch so sorgfältig ausgewählte Stichprobe nie komplett repräsentativ sein wird (Hague et al., 2013). Bei der Stichprobenwahl geht es also darum, mit den vorhandenen Ressourcen eine bestmögliche Repräsentativität zu erreichen (Guy, 2019). Es handelt sich also immer nur um eine Annäherung an die Realität und fast nie um die Abbildung der tatsächlichen Realität (McGivern, 2013).

Um eine bestmögliche **Repräsentativität** der Stichproben in der vorliegenden Untersuchung zu erreichen, wurden die Probanden bezüglich Geschlecht, Alter und Wohnregion in einer für die Grundgesamtheit repräsentativer Verteilung selektiert. Dazu wurden die folgenden Kategorien gemäss Bundesamt für Statistik (BfS, 2022a; BfS, 2022b) für die Rekrutierung von Probanden verwendet (Tabelle 17):

Tabelle 17: Quotierungs-Kategorien

<b>Geschlecht</b>	<b>Altersgruppen (in Jahren)</b>	<b>Region</b>
Männlich	18 - 24	CH02 Espace Mittelland (BE, FR, SO, NE, JU)
Weiblich	25 - 34	CH03 Nordwestschweiz (BS, BL, AG)
	35 - 44	CH04 Zürich (ZH)
	45 - 54	CH05 Ostschweiz (GL, SH, AR, AI, SG, GR)
	55 - 64	CH06 Zentralschweiz (LU, UR, SZ, OW, NW, ZG)
	65+	

Da sich die Untersuchung lediglich auf die volljährige Deutschschweiz bezieht, wurden die Bevölkerungsanteile (gemäss BfS) entsprechend für diese Gruppen auf 100% adaptiert (hochgerechnet) und so die Rekrutierung auf die Zielpopulation (Grundgesamtheit) quotiert ausgerichtet (Tabelle 18). Dadurch konnte eine vergleichbare Verteilung der Stichprobe und der Grundgesamtheit in Bezug auf Geschlecht, Alter und Wohnregion erreicht werden. Das detaillierte Quotierungsverfahren (mit 60 Quoten) findet sich im Anhang unter Punkt **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

Tabelle 18: Verteilungsschlüssel für repräsentative Quotierung

**Verteilungsschlüssel**

<b>Geschlecht</b>	Gesamtanteil	Adaptierter Anteil	in %
männlich	0.50620	0.50620	50.6%
weiblich	0.49380	0.49380	49.4%

<b>Alter</b>	Gesamtanteil	Adaptierter Anteil	in %
0-18	0.1892	-	-
18-24	0.0858	0.10581	10.6%
25-34	0.1522	0.18773	18.8%
35-44	0.1544	0.19040	19.0%
45-54	0.1672	0.20625	20.6%
55-64	0.1442	0.17791	17.8%
65+	0.1069	0.13190	13.2%

<b>Region</b>	Gesamtanteil	Adaptierter Anteil	in %
CH01	0.1889	-	-
CH02	0.2327	0.30185	30.2%
CH03	0.1333	0.17291	17.3%
CH04	0.1753	0.22740	22.7%
CH05	0.1356	0.17590	17.6%
CH06	0.0940	0.12194	12.2%
CH07	0.0402	-	-

Die Wahl der **Stichprobengröße** ist ein weiterer Faktor, welcher einen Einfluss auf die Qualität der Daten hat (Mooi et al., 2018). Auch hier findet sich wieder ein Trade-Off zwischen Datenqualität und vorhanden Ressourcen (Hague et al., 2013). Eine Erhöhung der Stichprobengröße erhöht die Präzision der Untersuchung, jedoch steigen dadurch ebenfalls die Kosten der Erhebung (Hague et al., 2013). Hier ist jedoch wichtig anzumerken, dass der Gewinn an zusätzlicher Präzision mit zunehmender Stichprobengröße abnimmt. Mooi et al., (2018) hierbei eine Stichprobengröße von mindestens 150 Probanden für eine quantitative Erhebung vor. Die vorliegende Forschung wurde mit Stichprobengrößen von je 200 Probanden pro Gruppe durchgeführt.

## 4 RESULTATE

Das vorliegende Kapitel berichtet die Resultate der durchgeführten Untersuchung. Dazu wird zuerst auf die Bereinigung und Aufbereitung der Daten eingegangen (Kapitel 4.1). Anschliessend werden die Stichproben genauer beschrieben (Kapitel 4.2) und darauf folgt eine genauere Beschreibung der statistischen Auswertung (Kapitel 4.3). Dieses Kapitel beinhaltet ebenfalls die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Abschliessend wird in Kapitel 4.4 noch auf die Gütekriterien der durchgeführten Untersuchung eingegangen.

### 4.1 Datenaufbereitung

Da bei der vorliegende Untersuchung Daten aus zwei verschiedenen Quellen (Online-Access-Panel und Boomerang) erhoben wurden, lagen die Datensätze ebenfalls in unterschiedlichen Konfigurationen vor und mussten zuerst separat aufbereitet und anschliessend in eine vergleichbare Konfiguration gebracht werden. Diese Prozesse werden in folgendem Kapitel genauer beschrieben.

#### 4.1.1 Bereinigung & Aufbereitung Panel-Datensatz

Der Prozess der Datenaufbereitung für den Panel basierten Datensatz wird in Abbildung 28 visualisiert.

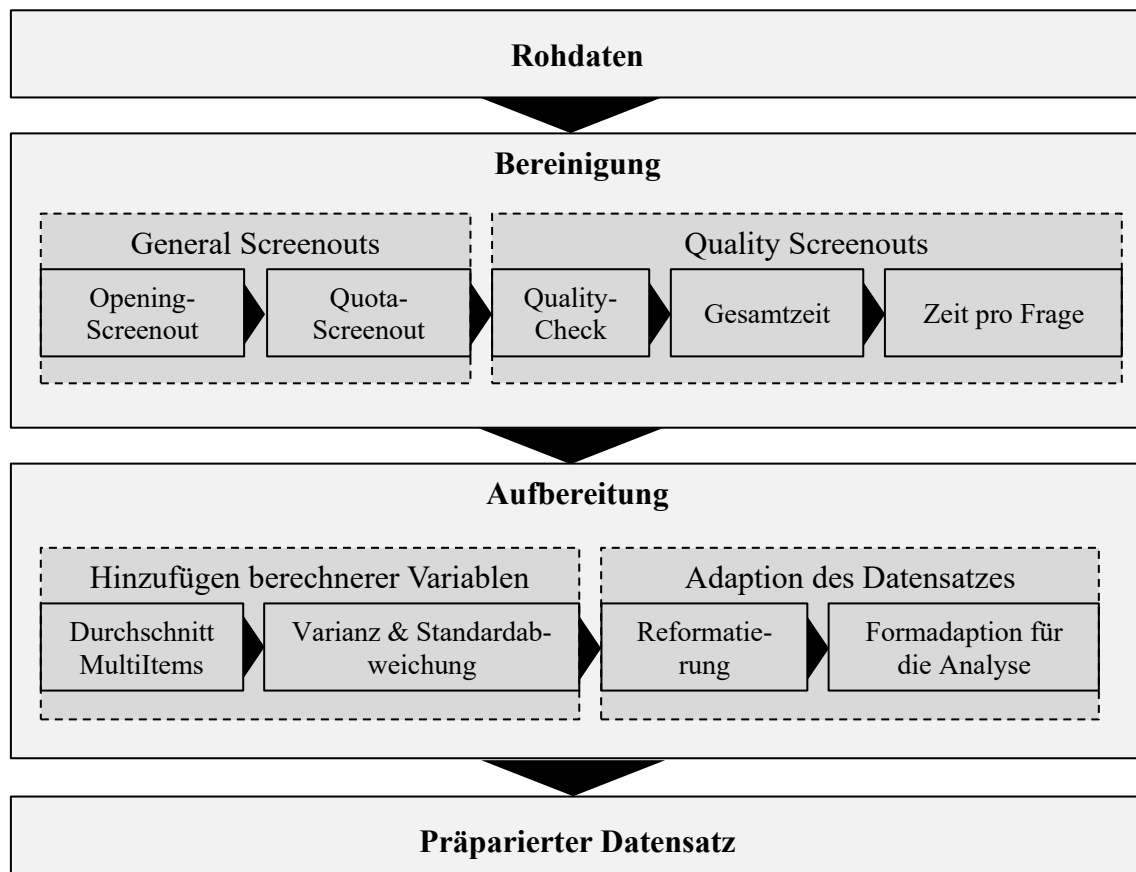


Abbildung 28: Datenaufbereitung Panel-Datensatz



In einem ersten Schritt wurden Personen ausgefiltert, welche bei der **Eröffnungsfrage (Schritt 1)** angegeben haben, dass sie seltener als einmal pro Monat Erfrischungsgetränke konsumieren. Anschliessend fand ein Screenout aller bereits **erfüllter Quoten (Schritt 2)** statt. Die entsprechenden Datenpunkte wurden mittels einer einprogrammierten Screenout-Logik bei der Umfrage bereits automatisch entfernt, lagen im Datensatz jedoch noch vor und mussten entsprechend bereinigt werden. Danach fand ein Ausfiltern aller Probanden statt, welche den **Qualitätscheck (Schritt 3)** nicht erfüllt haben und entsprechend angenommen werden kann, dass die Umfrage nicht gewissenhaft ausgefüllt und die Daten nicht valide sind. In einem nächsten Schritt wurden Personen aussortiert, welche eine zu kurze **Gesamtzeit der Umfrage (Schritt 4)** erzielt haben. Auch bei diesen Probanden ist anzunehmen, dass die Umfrage nicht gewissenhaft ausgefüllt wurde und die Daten entsprechend nicht valide sind. Um diese Minimalzeit für die Umfrage festzulegen, wurde wie in Kapitel 3.3.4 beschrieben, ein Pre-Test mit 20 Probanden durchgeführt und von der Durchschnittszeit ein Korrekturfaktor (Reduktion der Minimalzeit) vorgenommen, um besonders schnelle, aber gewissenhafte Teilnehmer nicht fälschlicherweise auszusortieren. In diesem Pre-Test wurde ebenfalls die **Minimalzeit für jeden einzelnen Frageblock (Schritt 5)** erhoben. Auch bei dieser Zeit wurde ein Korrekturfaktor verwendet. Alle Probanden, welche bei einem der Frageblöcke unter der ermittelten und korrigierten Minimalzeit lagen, wurden ebenfalls aus dem Datensatz entfernt. Ein Waterfall-Chart welches die Bereinigung visualisiert findet sich in Abbildung 29.

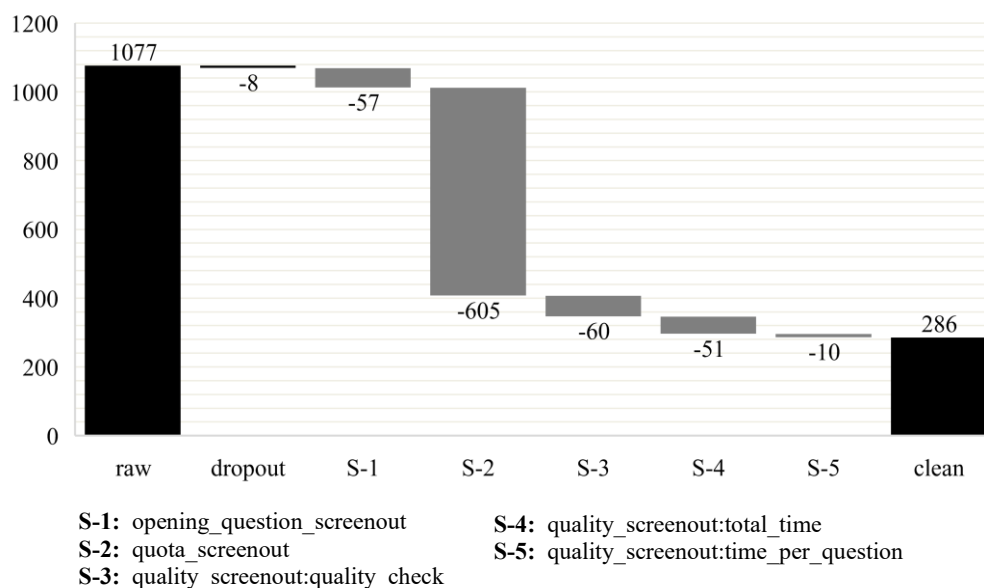


Abbildung 29: Bereinigung Panel-Datensatz

Nach dem Bereinigungsprozess mussten die Daten in einem nächsten Schritt für die Auswertung aufbereitet werden. Dazu wurde der Datensatz in einem nächsten Schritt um eine

**Mittelwertvariable der Multi-Item-Konstrukte erweitert (Schritt 6).** Danach wurde ebenfalls die **Varianz und die Standardabweichung (Schritt 7)** innerhalb aller Multi-Item-Konstrukte für jeden einzelnen Probanden berechnet, um eine Übersicht über die Schwankungen pro Konstrukt zu erhalten. Anschliessend mussten die Daten **umformatiert (Schritt 8)** werden, das heisst in eine Form gebracht werden, dass diese vergleichbar und auswertbar werden. Dazu wurden einheitliche Codierungen für die demografischen Daten festgelegt, welche datensatzübergreifend, also ebenfalls bei allen Datensätzen von Boomerang, angewendet wurden (Tabelle 19). Alle Datenpunkte im Datensatz wurden entsprechend umcodiert.

Tabelle 19: Codierung der Datensätze

<b>Geschlecht</b>	
1	männlich
2	weiblich
<b>Altersgruppe</b>	
1	18-24
2	25-34
3	35-44
4	45-54
5	55-64
6	65+
<b>Region</b>	
1	CH02 - Espace Mittelland (BE, FR, SO, NE, JU)
2	CH03 - Nordwestschweiz (BS, BL, AG)
3	CH04 - Zürich (ZH)
4	CH05 - Ostschweiz (GL, SH, AR, AI, SG, GR, TG)
5	CH06 - Zentralschweiz (LU, UR, SZ, OW, NW, ZG)

Als letzter Schritt musste der Datensatz **in eine für SPSS (verwendete Statistiksoftware) auswertbare Konfiguration gebracht (Schritt 9)** werden. Dazu wurde der Datensatz entsprechend strukturiert und es wurde beispielsweise die Kategorisierung nach Multi- und Single-Item als neue Variable in den Datensatz aufgenommen, um eine statistische Auswertung zu ermöglichen.

#### 4.1.2 Bereinigung & Aufbereitung Boomerang-Datensatz

Der Prozess der Bereinigung und Aufbereitung des Boomerang Datensatzes hat sich im Hinblick auf die notwendigen Prozessschritte als weniger komplex erwiesen und wird in Abbildung 30 veranschaulicht.

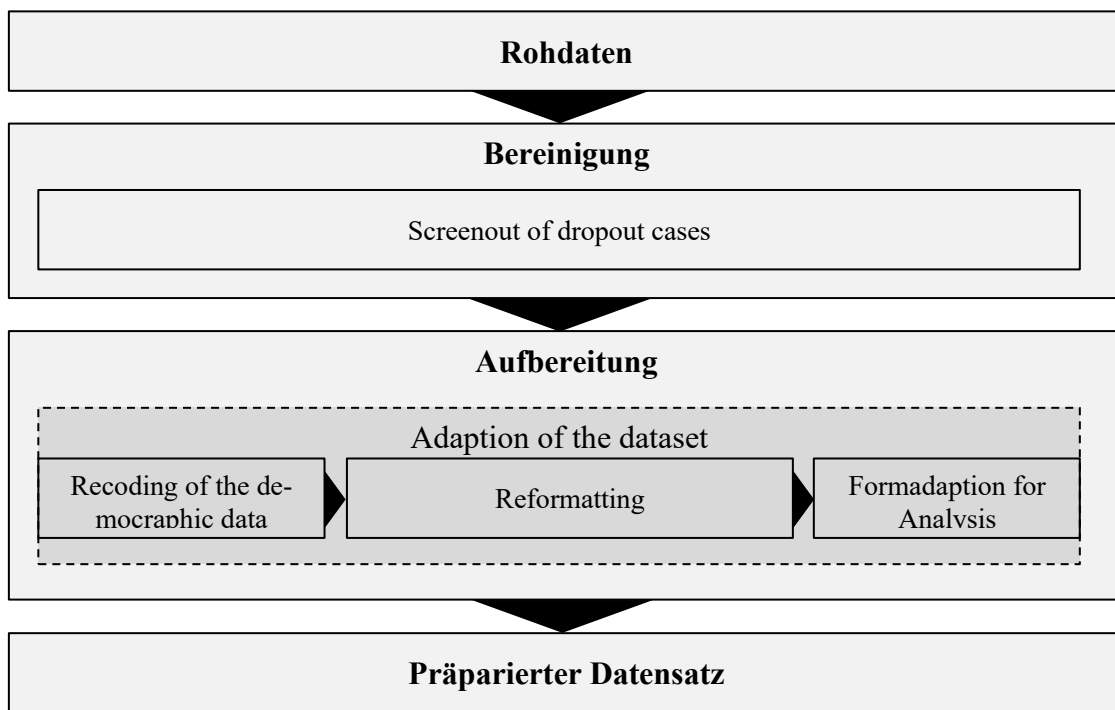


Abbildung 30: Datenaufbereitung Boomerang-Datensätze

Dabei ist jedoch anzumerken, dass dieser Prozess für vier einzelne Datensätze durchgeführt wurde, da die Boomerang-Umfrage in vier Batches aufgeteilt wurde. Begonnen wurde hier mit einem **Screenout aller Probanden, welche die Umfrage nicht zu Ende ausgefüllt haben (Schritt 1)**. Dabei handelt es sich um massiv grössere Zahlen, als dies bei den Panels der Fall war (Tabelle 20).

Tabelle 20: Rücklaufquoten Boomerang

	<b>started</b>	<b>finished</b>	<b>quote</b>
Boomerang Batch1	1075	202	0.19
Boomerang Batch2	1094	200	0.18
Boomerang Batch3	395	174	0.44
Boomerang Batch4	820	184	0.22

Das lässt sich wie später in der Diskussion angesprochen vor allem durch die nicht vorhandene Incentivierung von Probanden bei Boomerang zurückführen und ist in das Forschungs-Konzept miteinkalkuliert.

Im Bereich der Aufbereitung der Daten wurden zuerst die demografischen Daten gemäss vorher in Tabelle 19 dargestelltem Codier-Leitfaden **umkodiert (Schritt 2)** und so vergleichbar gemacht. Anschliessend wurden die **umformatiert (Schritt 3)** und so auch auf Datensatzebene vergleichbar gemacht. Abschliessend wurden die Daten anschliessend noch in die für **SPSS (verwendete Statistiksoftware) notwendige Konfiguration (Schritt 4)** gebracht.

### 4.1.3 Synthese der beiden Datensätze

Um eine Synthese der beiden Datensätze zu ermöglichen, wurden diese wie in die letzten beiden Kapitel umformatiert und die Codierung wurde angepasst. Da die vorliegende Untersuchung auf einem adaptierten 2x2 faktoriellen Experimentaldesign basiert, welches sowohl «within-subject» als auch «between-subject» Untersuchungen unterliegt, mussten die Datensätze aus den beiden Erhebungsmethoden in zwei unterschiedlich strukturierte Datensätze synthetisiert werden. So konnte der eine Datensatz mittels t-Tests für gepaarte Stichproben untersucht werden, welche die beiden verglichenen Werte beide als Variable im Datensatz benötigen. Der andere Datensatz hingegen wurde mittels t-Tests für ungepaarte Stichproben ausgewertet, sprich die beiden verglichenen Werte mussten als unterschiedliche Ausprägungen einer spezifischen Variable vorhanden sein. Entsprechend wurden die Datensätze aus den Erhebungen in zwei unterschiedlich konfigurierte Untersuchungsdatensätze synthetisiert, einen für die Prüfung der «within-subject»-Hypothesen und einer für die Prüfung der «between-subject»-Hypothesen. Alle Datensätze finden sich in vollumfänglicher Form sowie als Rohdaten (Excel-Datei) im Datei-Anhand.

## 4.2 Statistische Auswertung der Stichproben

Im vorliegenden Kapitel werden die Stichproben der durchgeführten Untersuchung genauer beschrieben. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nicht alle einzelnen Stichproben einzeln im Detail beschrieben, sondern es wird lediglich eine konsolidierte Beschreibung durchgeführt. Die detaillierten Informationen zu den Zusammensetzungen der einzelnen Stichproben finden sich im Anhang 7.6. Es wird zuerst eine Übersicht über die Zusammensetzungen und Verteilungen innerhalb der Stichproben gegeben und anschliessend wird mittels ChiSquare-Tests auf die Gleichheit hinsichtlich demografischer Kriterien der unterschiedlichen Stichproben geprüft.

### 4.2.1 Beschreibung der Stichproben

In Tabelle 21 wird eine Gesamtübersicht der wichtigsten deskriptiven Statistiken aller Stichproben (1 vom Online-Access-Panel und 4 von Boomerang) bereitgestellt. Ebenfalls findet sich darin die Realverteilung gemäss Bundesamt für Statistik (BfS) und eine Berechnung der Abweichung dieser Realverteilung ( $\Delta$ ) in Prozentpunkten. Nach den zuvor durchgeführten Filterprozessen sowie dem Ausschluss von ungültigen Fällen verblieben für die Auswertung folgende Stichprobengrössen: Panel,  $n= 286$ ; Boomerang1,  $n= 201$ ; Boomerang2,  $n= 199$ ; Boomerang3,  $n= 203$ ; Boomerang4,  $n= 184$ .

Tabelle 21: Deskriptive Statistiken der Stichproben

	Realverteilung gemäss BfS				Panel			Boomerang Batch1			Boomerang Batch2			Boomerang Batch3			Boomerang Batch4		
	Gültige Prozent	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$			
<b>Geschlecht</b>																			
Männlich	50.6	140	49.0	-1.6	113	56.2	5.6	110	55.3	4.7	105	51.7	1.1	101	54.9	4.3			
Weiblich	49.4	146	51.0	1.6	88	43.8	-5.6	89	44.7	-4.7	98	48.3	-1.1	83	45.1	-4.3			
Gesamt	100.0	286	100.0		201	100.0		199	100.0		203	100.0		184	100.0				
<b>Altersgruppe</b>																			
18-24	10.6	33	11.5	0.9	25	12.4	1.8	45	22.6	12.0	26	12.8	2.2	33	17.9	7.3			
25-34	18.8	54	18.9	0.1	68	33.8	15.0	62	31.2	12.4	57	28.1	9.3	51	27.7	8.9			
35-44	19.0	53	18.5	-0.5	38	18.9	-0.1	39	19.6	0.6	39	19.2	0.2	31	16.8	-2.2			
45-54	20.6	59	20.6	0.0	24	11.9	-8.7	21	10.6	-10.0	31	15.3	-5.3	23	12.5	-8.1			
55-64	17.8	50	17.5	-0.3	25	12.4	-5.4	21	10.6	-7.2	30	14.8	-3.0	28	15.2	-2.6			
65+	13.2	37	12.9	-0.3	21	10.4	-2.8	11	5.5	-7.7	20	9.9	-3.3	18	9.8	-3.4			
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0				
<b>Region</b>																			
CH02	30.2	86	30.1	-0.1	48	23.9	-6.3	45	22.6	-7.6	57	28.1	-2.1	58	31.5	1.3			
CH03	17.3	50	17.5	0.2	45	22.4	5.1	33	16.6	-0.7	42	20.7	3.4	44	23.9	6.6			
CH04	22.7	66	23.1	0.4	54	26.9	4.2	56	28.1	5.4	40	19.7	-3.0	36	19.6	-3.1			
CH05	17.6	50	17.5	-0.1	30	14.9	-2.7	38	19.1	1.5	39	19.2	1.6	27	14.7	-2.9			
CH06	12.2	34	11.9	-0.3	24	11.9	-0.3	27	13.6	1.4	25	12.3	0.1	19	10.3	-1.9			
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0				

Die Abweichungsprozente ( $\Delta$ ) werden in Abbildung 31 grafisch dargestellt. Dadurch werden Über- bzw. Unterrepräsentationen in den einzelnen Stichproben sehr klar ersichtlich.

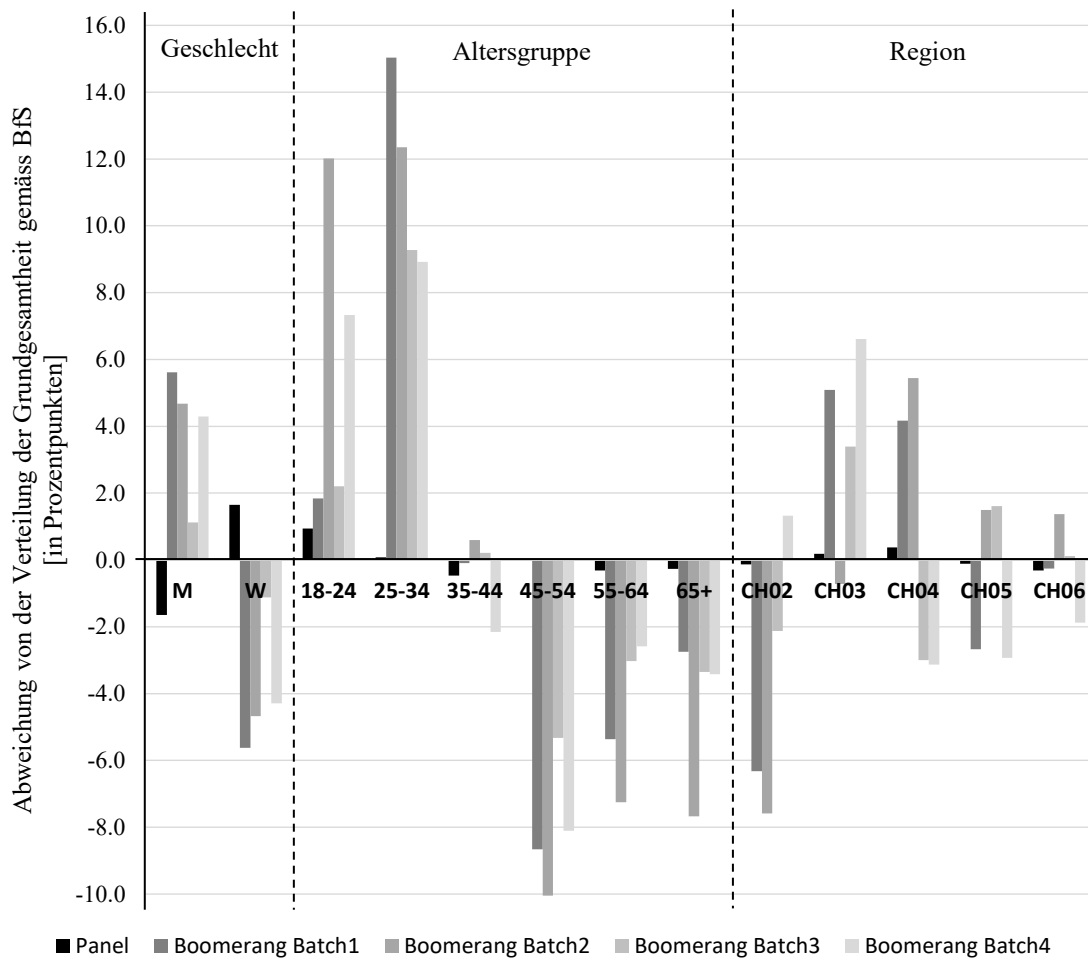


Abbildung 31: Abweichungsprozente der Stichproben von der Grundgesamtheit

Ebenfalls wurden die Verteilungen der Stichproben für die drei demografischen Kriterien Geschlecht, Altersgruppe und Wohnregion in Abbildung 32 - Abbildung 34.

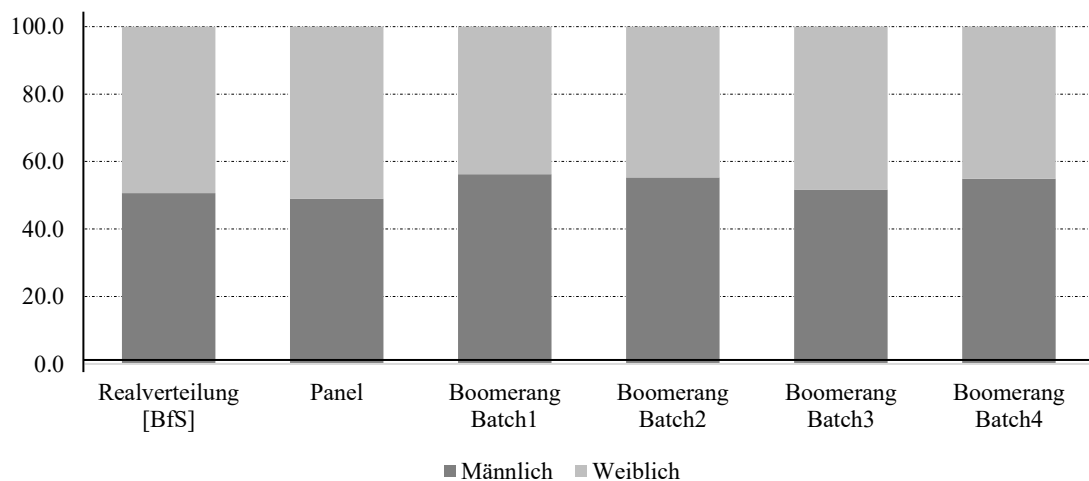


Abbildung 32: Stichprobenverteilungen bezüglich Geschlecht

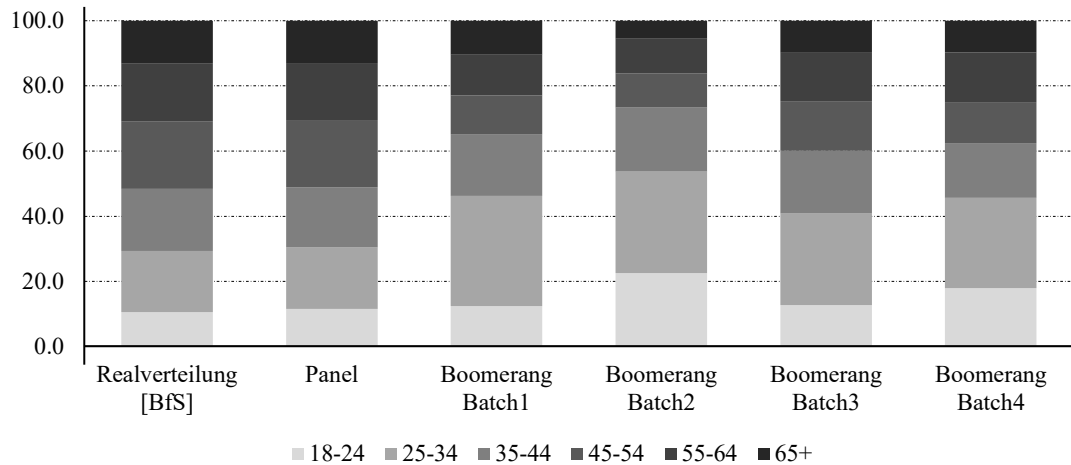


Abbildung 33: Stichprobenverteilungen bezüglich Alterskategorie

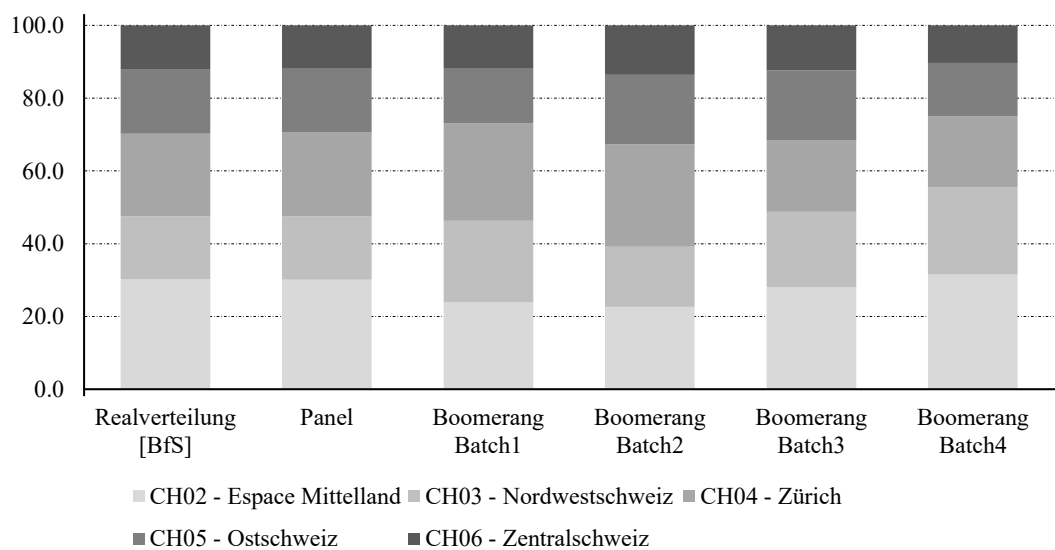


Abbildung 34: Stichprobenverteilung bezüglich Wohnregion

#### 4.2.2 Prüfung auf Abweichung zur Grundgesamtheit (Pearson Chi-Square)

Nachdem die Stichproben rein beschreibend auf deren Verteilungen hin analysiert wurden, wurden diese zusätzlich auch noch auf deren Abweichung von der Grundgesamtheit geprüft. Dazu wurden Pearson Chi-Square Tests für alle der fünf Stichproben durchgeführt, bei denen diese der Verteilung der Grundgesamtheit gegenübergestellt wurden (BfS, 2020a; BfS, 2020b). Dadurch konnte geprüft werden, ob die Verteilungen signifikant voneinander abweichen und ob die Stichprobe entsprechend repräsentativ ist. Alle SPSS Auszüge zu den durchgeführten Analysen finden sich im Anhang unter Punkt 7.6.2.

**Panel-Stichprobe** Die durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests zeigten für diese Stichprobe auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ), dass die Unterschiede zur

Grundgesamtheit in Bezug auf das Geschlecht ( $\chi^2(1) = 0.000, p = .987$ ), die Alterskategorie ( $\chi^2(5) = 0.097, p = .999$ ) und in Bezug auf die Wohnregion ( $\chi^2(4) = 0.048, p = .999$ ) nicht signifikant sind. Da die p-Werte alle über 95% liegen kann gesagt werden, dass die Abweichung zur Grundgesamtheit sehr gering ist.

**Boomerang Batch1** Hier zeigten die durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ), dass die Unterschiede zur Grundgesamtheit nur in Bezug auf das Geschlecht ( $\chi^2(1) = 2.591, p = .067$ ) und die Wohnregion ( $\chi^2(4) = 5.206, p = .267$ ) nicht signifikant sind. Die Unterschiede zur Grundgesamtheit im Bereich der Altersverteilung erwiesen sich jedoch als hochsignifikant ( $\chi^2(5) = 18.705, p = .002$ ).

**Boomerang Batch2** Die durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests zeigten bei der Stichprobe von Boomerang Batch2 auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ), dass die Unterschiede zur Grundgesamtheit nur in Bezug auf das Geschlecht ( $\chi^2(1) = 1.890, p = .100$ ) und die Wohnregion ( $\chi^2(4) = 4.683, p = .321$ ) nicht signifikant sind. Die Unterschiede zur Grundgesamtheit im Bereich der Altersverteilung erwiesen sich jedoch auch hier als hochsignifikant ( $\chi^2(5) = 35.113, p < .001$ ).

**Boomerang Batch3** Für die Stichprobe von Boomerang Batch3 zeigen sich auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ) andere Muster. Hier erwiesen sich die Unterschiede zur Grundgesamtheit in allen drei Bereichen als nicht signifikant (Geschlecht,  $\chi^2(1) = 0.357, p = .306$ ; Alterskategorie,  $\chi^2(5) = 7.961, p = .158$ ; Wohnregion,  $\chi^2(4) = 1.952, p = .745$ ).

**Boomerang Batch4** Die durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests zeigten bei der Stichprobe von Boomerang Batch4 auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ), dass die Unterschiede zur Grundgesamtheit nur in Bezug auf das Geschlecht ( $\chi^2(1) = 1.586, p = .122$ ) und die Wohnregion ( $\chi^2(4) = 4.241, p = .374$ ) nicht signifikant sind. Die Unterschiede zur Grundgesamtheit im Bereich der Altersverteilung erwiesen sich jedoch hier wieder als hochsignifikant ( $\chi^2(5) = 13.654, p = .018$ ). Tabelle 22 zeigt diese Resultate in konsolidierter Form.

Tabelle 22: Statistische Signifikanzprüfung: Abweichungen der Stichproben von der Grundgesamtheit

	Panel		Boomerang1		Boomerang2		Boomerang3		Boomerang4	
	(df)	$\chi^2$	(df)	p-Wert	(df)	p-Wert	(df)	p-Wert	(df)	p-Wert
Geschlecht	(1)	0.000	(1)	2.591	(1)	1.890	(1)	0.357	(1)	1.586
Altersgruppe	(5)	0.097	(5)	18.705	(5)	35.113	(5)	7.961	(5)	13.654
Wohnregion	(4)	0.048	(4)	5.206	(4)	4.683	(4)	1.952	(4)	4.241

\*signifikant auf Signifikanzniveau 95% ( $p < 0.05$ )

\*\*signifikant auf Signifikanzniveau 99% ( $p < 0.01$ )



### 4.2.3 Prüfung auf Gleichheit der Stichproben (Pearson Chi-Square)

Zusätzlich zur Untersuchung der Abweichung der einzelnen Stichproben von der Grundgesamtheit, wurden diese unterschiedlichen Stichproben ebenfalls hinsichtlich ihrer Gleichheit untereinander geprüft. Dadurch können zu einem späteren Zeitpunkt Aussagen über die Güte der Resultate getroffen werden. Dazu wurden Pearson Chi-Square-Tests für alle demografischen Variablen durchgeführt. Diese zeigen auf Basis eines Signifikanzniveaus von 95% ( $p < 0.05$ ), dass die Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf das Geschlecht ( $\chi^2(9) = 3.592, p = .47$ ) und in Bezug auf die Wohnregion ( $\chi^2(16) = 16.929, p = .39$ ) nicht signifikant sind. Die Unterschiede der verschiedenen Stichprobenverteilungen in Bezug auf die Alterskategorie ( $\chi^2(20) = 46.622, p < .001$ ) zeigen sich jedoch mit einem p-Wert  $< 0.001$  als hochsignifikant. Im Anhang 7.6.2 finden sich die detaillierten SPSS-Auszüge aller durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests.

Eine Diskussion sowie Interpretation dieser unterschiedlichen Verteilungen innerhalb der verschiedenen Stichproben finden sich in Kapitel 5 Diskussion.

## 4.3 Statistische Auswertung der Hauptuntersuchung

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Untersuchung stellt die Überprüfung der Eignung von Boomerang im Bereich der Konsumentenforschung dar. Dazu wurden, wie im früheren Verlauf der Arbeit hergeleitet, die zwei primären Voraussetzungen für dessen Eignung in der Konsumentenforschung, überprüft:

- 1) **Mögliche Komplexitätsreduktion der Konstrukte** Multi-Item-Konstrukte im Bereich des Kaufverhaltens im FMCG-Sektor lassen sich in ihrer Komplexität reduzieren, ohne dass sich deren Aussagegehalt dadurch signifikant reduziert (Inhalt von H1; siehe Kapitel 3.2). Diese Voraussetzung wurde dabei für alle acht aus der Literatur abgeleiteten relevanten Kauftreibern in diesem Bereich überprüft (Inhalt von H1.1-H1.8; siehe Kapitel 3.2).
- 2) **Vergleichbarkeit der beiden Erhebungsarten** Die mit Boomerang erhobenen Messergebnisse lassen sich mit den Ergebnissen, welche mit dem derzeitigen Goldstandard erhoben wurden, vergleichen und weichen nicht signifikant davon ab (Inhalt von H2; siehe Kapitel 3.2) Diese Voraussetzung wurde ebenfalls für alle acht relevanten Kauftreibern überprüft (Inhalt von H1.2-H2.8; siehe Kapitel 3.2).

### 4.3.1 Datenauswertung und Hypothesenprüfung

Die Auswertung der vorliegenden Daten fand auf zwei Ebenen, basierend auf diesen beiden Hauptvoraussetzungen, mittels t-Statistiken statt. Wie in Kapitel 3.3 im Forschungsdesign beschrieben, handelt es sich beim Experimentalaufbau um ein adaptiertes 2x2 faktorielles Design, bei dem ein Zusammenhang «between-subject» und ein Zusammenhang «within-subject» erhoben wurde. Entsprechend wurden die Hypothesen mittels gepaarten und ungepaarten t-Tests auf Signifikanz überprüft.

Für die Hypothesenprüfung wurde ein Signifikanzniveau von 95% festgelegt, um einen Einfluss als signifikant zu bezeichnen (Hussy et al., 2013). Das bedeutet, es wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% in Kauf genommen. Wenn also diese Irrtumswahrscheinlichkeit (der p-Wert) für eine Hypothese höher als 5% (0.05) ist, kann der überprüfte Einfluss nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden und es muss davon ausgegangen werden, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen rein zufällig zustande gekommen sind.

Für die Auswertung der Daten wurde die Statistiksoftware SPSS verwendet. Alle Auszüge aus den Analysen finden sich im Anhang.

### 4.3.2 Komplexitätsreduktion der Konstrukte (Hypothesen H1.1 - H1.8)

Da die Daten zur Überprüfung der Hypothesen H1.1 bis H1.8 alle aus der Panel-Stichprobe stammen und es sich somit um ein «within-subject»-basierter Vergleich handelt, wurden für die Überprüfung gepaarte t-Tests durchgeführt. Diese kommen dann zum Einsatz, wenn die zu vergleichenden Werte (hier Messergebnisse von den Single-Items und Ergebnisse von den Multi-Items) aus derselben Stichprobe stammen. Tabelle 23 gibt einen deskriptiven Überblick zu den überprüften Konfigurationen.

Tabelle 23: Deskriptive Gruppenstatistiken Hypothesenprüfung H1.1 - H1.8

<b>Gruppenstatistiken</b>					
	Konfiguration	N	Mittelwert	Sdt.- weichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Paar1	price_single	286	2.9580419580	1.310546295	0.077494227
	price_multi	286	2.8496503497	1.142961286	0.067584718
Paar2	packaging&design_single	286	2.6713286713	1.171451184	0.069269361
	packaging&design_multi	286	2.7634032634	0.987033397	0.058364508
Paar3	ingredients_single	286	3.4160839161	1.337037855	0.079060706
	ingredients_multi	286	3.3484848485	1.235663847	0.073066335
Paar4	variety_seeking_single	286	3.1538461538	1.266616946	0.074896630
	variety_seeking_multi	286	3.0571095571	1.174884158	0.069472357

Paar5	habitualized_behavior_single	286	3.7097902098	0.982143355	0.058075354
	habitualized_behavior_multi	286	3.6993006993	0.915804218	0.054152639
Paar6	brand_single	286	3.1818181818	1.149439916	0.067967807
	brand_multi	286	2.9055944056	0.964412464	0.057026904
Paar7	sustainability_single	286	2.5419580420	1.271822154	0.075204421
	sustainability_multi	286	2.6258741259	1.165240027	0.068902087
Paar8	word_of_mouth_single	286	2.0104895105	1.131632157	0.066914812
	word_of_mouth_multi	286	1.9554195804	0.925741239	0.054740227

Hier wird bereits ersichtlich, dass die Mittelwerte der gemessenen Ergebnisse aus den Single- und den Multi-Items oft sehr nahe zusammenliegen. Auch die Standardabweichung, also die Schwankung innerhalb der gemessenen Werte fällt oft ähnlich aus, was auf eine vergleichbare Homogenität innerhalb der Gruppen hinweist.


In einem nächsten Schritt wurden diese Mittelwertunterschiede für alle 8 Hypothesen mittels gepaarten t-Tests auf statistische Signifikanz geprüft. Die T-Statistiken finden sich in Tabelle 24. Die anschliessende  visualisiert den Vergleich der Mittelwerte so wie die Schwankungen (anhand der Standardabweichung) innerhalb dieser Gruppen.

Tabelle 24: t-Statistiken der Hypothesenprüfung H1.1 - H1.8

**t-Test bei abhängigen Stichproben**

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Dif- ferenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Unterer Wert	Oberer Wert			
price	Paar1: price_single ; price_multi	0.10839160839	0.86939712509	0.05140852971	0.00720303737	0.20958017941	2.108	285.000	0.036
packaging&de- sign	Paar2: packaging_design_single ; packaging_design_multi	-0.09207459207	0.99220712516	0.05867043725	-0.20755693984	0.02340775569	-1.569	285.000	0.118
ingredients	Paar3: ingredients_single ; ingre- dients_multi	0.06759906760	1.20755221976	0.07140405963	-0.07294715693	0.20814529213	0.947	285.000	0.345
variety_seeking	Paar4: variety_seeking_single ; vari- ety_seeking_multi	0.09673659674	0.85632894051	0.05063579176	-0.00293097670	0.19640417017	1.910	285.000	0.057
habitualized_ behavior	Paar5: habitualized_behavior_single ; habitualized_behavior_multi	0.01048951049	0.90842210162	0.05371612495	-0.09524115239	0.11622017337	0.195	285.000	0.845
brand	Paar6: brand_single ; brand_multi	0.27622377622	0.94924406060	0.05612997799	0.16574187185	0.38670568060	4.921	285.000	0.000
sustainability	Paar7: sustainability_single ; sustainability_multi	-0.08391608392	0.68394969375	0.04044279321	-0.16352054793	-0.00431161990	-2.075	285.000	0.039
word_of_mouth	Paar8: word_of_mouth_single ; word_of_mouth_multi	0.05506993007	0.94022234885	0.05559651299	-0.05436194309	0.16450180323	0.991	285.000	0.323

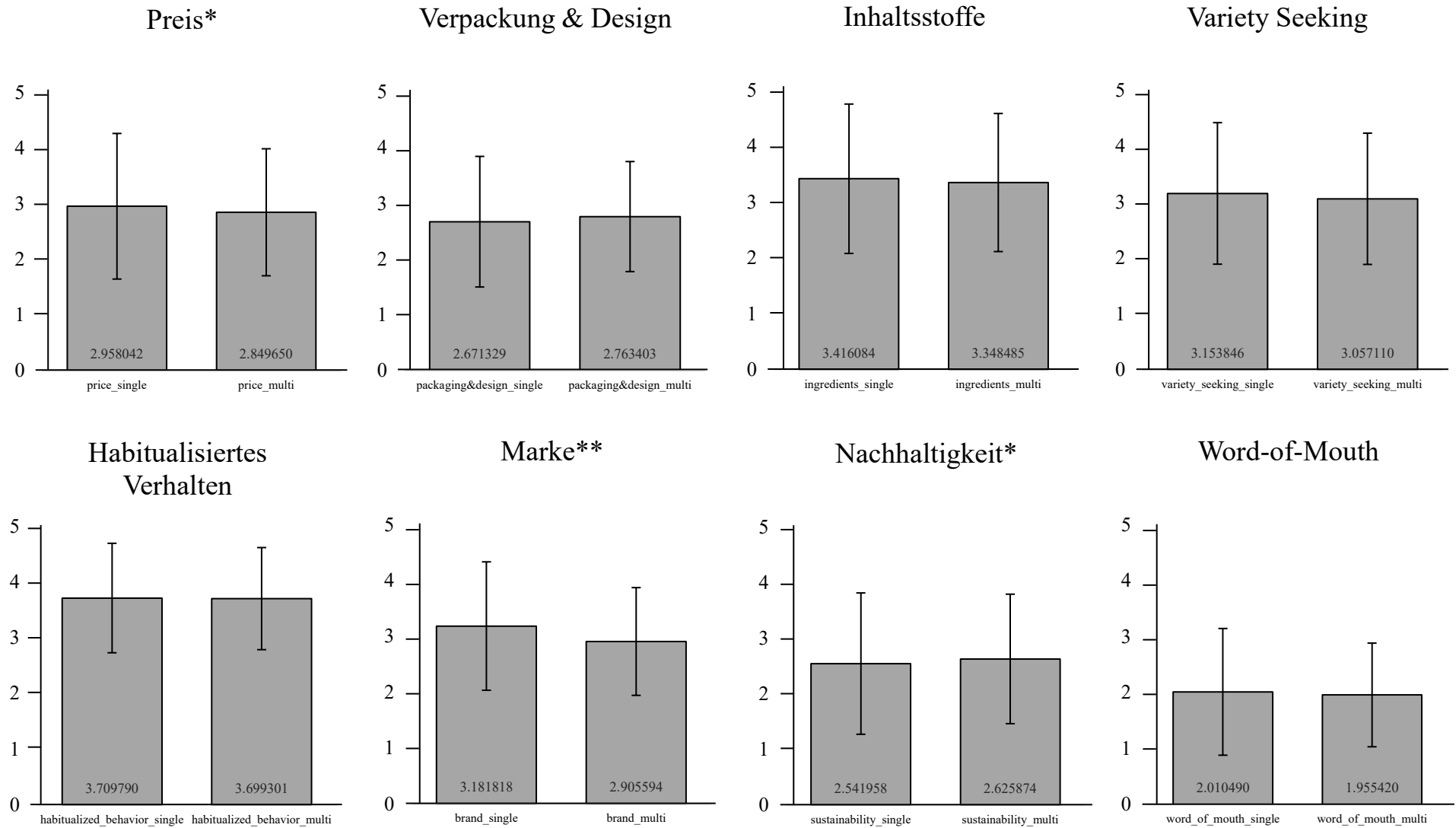


Abbildung 35: Abweichungsanalysen der mittels Single- und Multi-Item gemessenen Mittelwerte (H1.1 – H1.8)

Es wird ersichtlich, dass eine Reduktion der Komplexität der Multi-Items lediglich bei der Messung von Kauftreibern im Bereich des Preises ( $M_{\text{single}} = 2.96$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.31$ ;  $M_{\text{multi}} = 2.85$ ,  $SD_{\text{multi}} = 1.14$ ), der Marke ( $M_{\text{single}} = 3.18$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.15$ ;  $M_{\text{multi}} = 2.91$ ,  $SD_{\text{multi}} = 0.96$ ) und der Nachhaltigkeit ( $M_{\text{single}} = 2.54$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.27$ ;  $M_{\text{multi}} = 2.63$ ,  $SD_{\text{multi}} = 1.17$ ) zu einem signifikanten Unterschied führt. So ergaben sich bei diesen drei Bereichen p-Werte welche unter der maximalen Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% liegen (Preis,  $t(285) = 2.108$ ,  $p < 0.05$ ; Marke,  $t(285) = 4.921$ ,  $p < 0.01$ ; Nachhaltigkeit,  $t(285) = 0.991$ ,  $p < 0.05$ ).

Für alle anderen Kauftreiber, sprich für die Verpackung & das Design ( $M_{\text{single}} = 2.61$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.17$ ;  $M_{\text{multi}} = 2.76$ ,  $SD_{\text{multi}} = 0.99$ ), für die Inhaltsstoffe ( $M_{\text{single}} = 3.42$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.34$ ;  $M_{\text{multi}} = 3.35$ ,  $SD_{\text{multi}} = 1.24$ ), den Aspekt des Variety-Seekings ( $M_{\text{single}} = 3.15$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.27$ ;  $M_{\text{multi}} = 3.06$ ,  $SD_{\text{multi}} = 1.17$ ), das habitualisierte Verhalten ( $M_{\text{single}} = 3.71$ ,  $SD_{\text{single}} = 0.98$ ;  $M_{\text{multi}} = 3.70$ ,  $SD_{\text{multi}} = 0.92$ ) und den Aspekt des Word-of-Mouth ( $M_{\text{single}} = 2.01$ ,  $SD_{\text{single}} = 1.13$ ;  $M_{\text{multi}} = 1.96$ ,  $SD_{\text{multi}} = 0.93$ ) ergaben sich aus der Überprüfung keine statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen den gemessenen Werten (Verpackung&Design:  $t(285) = -1.569$ ,  $p = 0.118$ ; Inhaltsstoffe:  $t(285) = 0.947$ ,  $p = 0.345$ ; Variety-Seeking:  $t(285) = 1.910$ ,  $p = 0.057$ ; habitualisiertes Verhalten:  $t(285) = 0.195$ ,  $p = 0.845$ ; Word-of-Mouth:  $t(285) = 0.991$ ,  $p = 0.323$ ). Das bedeutet, dass die Unterschiede zwischen den Resultaten der komplexen Multi-Item- und den simplifizierten Single-Item-Konstrukten nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden können. Entsprechend ergeben sich folgende Implikationen auf die Prüfung der Hypothesen (Tabelle 25):

Tabelle 25: Überblick Resultate H1.1 - H1.8

Hypothesen	Ergebnisse		
	p-Wert	Cohen's d	Resultat
<b>H1.1</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Preises</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.036	0.125	abgelehnt
<b>H1.2</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Verpackung &amp; des Designs</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.118	0.093	angenommen
<b>H1.3</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Inhaltsstoffe</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.345	0.056	angenommen
<b>H1.4</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Variety-Seeking-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.057	0.113	angenommen
<b>H1.5</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Habitualisierten Verhaltens</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.845	0.012	angenommen

<b>H1.6</b>	<i>Die Komplexität der Konstrukte zur Messung der Einflussstärke der Marke hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.</i>	< 0.001	0.291	abgelehnt
<b>H1.7</b>	<i>Die Komplexität der Konstrukte zur Messung der Einflussstärke des Nachhaltigkeit-Aspektes hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.</i>	0.039	0.123	abgelehnt
<b>H1.8</b>	<i>Die Komplexität der Konstrukte zur Messung der Einflussstärke des Word-of-Mouth-Aspektes hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.</i>	0.323	0.059	angenommen

Ausschlaggebend für die Ablehnung einer Hypothese ist das Signifikanzniveau, sprich die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Wenn diese bei der Prüfung einer Hypothese unter 5% liegt, dann kann von einer statistischen Signifikanz der Differenz zwischen den gemessenen Werten ausgegangen werden und die Hypothese, dass kein signifikanter Einfluss besteht, muss entsprechend abgelehnt werden. Wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit über 5% liegt, dann kann jedoch nicht von einer statistischen Signifikanz der unterschiedlichen Werte ausgegangen werden und es ist zu erwarten, dass diese Unterschiede rein zufällig zustande gekommen sind. Diese Hypothesen wurden entsprechend angenommen (es besteht kein signifikanter Einfluss).

Da bei diesen Hypothesen die Irrtumswahrscheinlichkeiten teilweise jedoch trotzdem verhältnismässig tief ausfallen, wenn auch über 5%, wurde ebenfalls die Effektstärke anhand von Cohen's d ermittelt (Cohen, 1988). Dadurch kann eine Aussage über die Stärke des Effektes und demzufolge auch über die Relevanz der signifikanten Ergebnisse getroffen werden. Die Interpretation erfolgt gemäss Cohen (1988) wie folgt: Werte 0.2 - 0.5 können als schwache Effekte betrachtet werden, 0.5 - 0.8 als mittlere Effekte und alle Werte > 0.8 als starke Effekte.

### 4.3.3 Alternierung der Erhebungsart (Hypothesen H2.1 – H2.8)

Die Überprüfung der Hypothesen H2.1 - H2-.8 vergleicht Daten aus mehreren unterschiedlichen Stichproben und entsprechend handelt es sich um ein «between-subject»-Vergleich. Aus diesem Grund wurden zur statistischen Prüfung ungepaarte t-Tests eingesetzt. Diese kommen dann zum Einsatz, wenn die zu vergleichenden Werte (hier Messergebnisse aus der Panel-Erhebung und Ergebnisse aus der Boomerang-Erhebung) aus unterschiedlichen Stichproben stammen. In Tabelle 26 finden sich die deskriptiven Statistiken zu den durchgeführten t-Tests.

Tabelle 26: Deskriptive Gruppenstatistiken Hypothesenprüfung H2.1 – H2.8

**Gruppenstatistiken**

	Konfigura- tion	N	Mittelwert	Sdt.- weichung	Standardfeh- ler des Mit- telwertes
price	PS	286	2.958041958	1.310546295	0.077494227
	BS	180	3.150000000	1.359736254	0.101348757
packaging&design	PS	286	2.671328671	1.171451184	0.069269361
	BS	202	2.772277228	1.374111658	0.096682159
ingredients	PS	286	3.416083916	1.337037855	0.079060706
	BS	194	3.206185567	1.346175887	0.096649796
variety_seeking	PS	286	3.153846154	1.266616946	0.074896630
	BS	177	3.779661017	1.293354473	0.097214475
habitualized_behavior	PS	286	3.709790210	0.982143355	0.058075354
	BS	196	3.688775510	1.285052740	0.091789481
brand	PS	286	3.181818182	1.149439916	0.067967807
	BS	199	3.075376884	1.456211611	0.103228104
sustainability	PS	286	2.541958042	1.271822154	0.075204421
	BS	200	2.575000000	1.320261509	0.093356587
word_of_mouth	PS	286	2.010489510	1.131632157	0.066914812
	BS	184	2.630434783	1.282223064	0.094526738

\*PS = Panel\_SingleItem; BS = Boomerang\_SingleItem

Auch hier lässt sich bereits erkennen, dass die Mittelwerte der gemessenen Ergebnisse im Panel und mittels Boomerang, bis auf einige Ausnahmen, meist sehr nahe zusammenliegen. Auch die Standardabweichung, also die Schwankung innerhalb der gemessenen Werte fällt oft ähnlich aus, was auf eine vergleichbare Homogenität innerhalb der Gruppen hinweist.

Anschliessend wurden diese Mittelwertunterschiede für alle 8 Hypothesen H2.1 – H2.8 mittels ungepaarten t-Tests auf statistische Signifikanz geprüft. Die T-Statistiken finden sich in Tabelle 27. Die darauffolgende Abbildung 36 visualisiert den Vergleich der Mittelwerte so wie die Schwankungen (anhand der Standardabweichung) innerhalb dieser Gruppen.



Tabelle 27: t-Statistiken der Hypothesenprüfungen H2.1 – H2.8

**Test bei unabhängigen Stichproben**

		Levene-Test Varianzhomogenität		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall Diff	
									unterer Wert	oberer Wert
price	Varianzhomogenität	2.546	0.111	-1.517	464.000	0.130	-0.1919580	0.1265144	-0.4405701	0.0566540
	keine Varianzhomogenität			-1.505	370.048	0.133	-0.1919580	0.1275811	-0.4428328	0.0589168
packaging&design	Varianzhomogenität	9.775	0.002	-0.872	486.000	0.383	-0.1009486	0.1157327	-0.3283467	0.1264496
	keine Varianzhomogenität			-0.849	388.181	0.397	-0.1009486	0.1189356	-0.3347872	0.1328901
ingredients	Varianzhomogenität	0.001	0.976	1.683	478.000	0.093	0.2098983	0.1247038	-0.0351370	0.4549337
	keine Varianzhomogenität			1.681	412.599	0.094	0.2098983	0.1248670	-0.0355566	0.4553533
variety_seeking	Varianzhomogenität	0.000	0.982	-5.125	461.000	0.000	-0.6258149	0.1221166	-0.8657890	-0.3858407
	keine Varianzhomogenität			-5.100	367.075	0.000	-0.6258149	0.1227198	-0.8671370	-0.3844927
habitualized_behavior	Varianzhomogenität	19.268	0.000	0.203	480.000	0.839	0.0210147	0.1034077	-0.1821730	0.2242024
	keine Varianzhomogenität			0.193	344.588	0.847	0.0210147	0.1086189	-0.1926247	0.2346541
brand	Varianzhomogenität	26.565	0.000	0.898	483.000	0.370	0.1064413	0.1185379	-0.1264725	0.3393550
	keine Varianzhomogenität			0.861	359.895	0.390	0.1064413	0.1235948	-0.1366174	0.3495000
sustainability	Varianzhomogenität	0.516	0.473	-0.277	484.000	0.782	-0.0330420	0.1190882	-0.2670356	0.2009517
	keine Varianzhomogenität			-0.276	418.129	0.783	-0.0330420	0.1198798	-0.2686841	0.2026001
word_of_mouth	Varianzhomogenität	4.462	0.035	-5.500	468.000	0.000	-0.6199453	0.1127245	-0.8414541	-0.3984364
	keine Varianzhomogenität			-5.353	355.104	0.000	-0.6199453	0.1158141	-0.8477130	-0.3921776

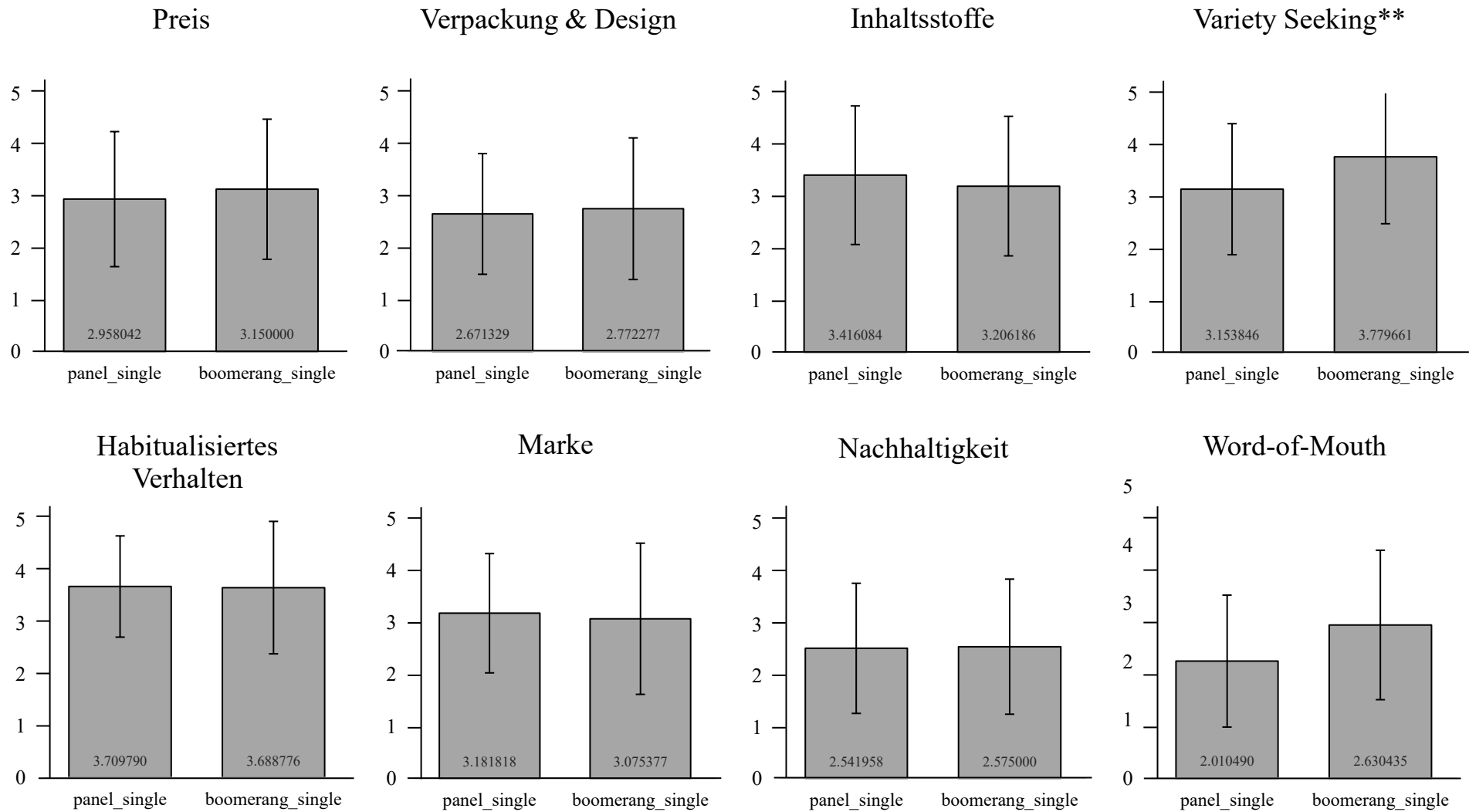


Abbildung 36: Abweichungsanalysen der mittels Boomerang und Panel gemessenen Mittelwerte (H2.1 – H2.8)

Aus diesen Resultaten wird ersichtlich, dass sich die Messergebnisse vom Panel und von Boomerang sich lediglich den Kauftreibern Variety-Seeking ( $M_{\text{panel}} = 3.15$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.27$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 3.78$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.30$ ) und Word-of-Mouth ( $M_{\text{panel}} = 2.01$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.13$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 2.63$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.28$ ) signifikant unterscheiden. So ergaben sich in diesen zwei Bereichen p-Werte welche unter der maximalen Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% liegen (Variety-Seeking,  $t(461) = -5.125$ ,  $p < 0.001$ ; Word-of-Mouth,  $t(355) = -5.353$ ,  $p < 0.001$ ).

Für alle anderen Kauftreiber, sprich für den Preis ( $M_{\text{panel}} = 2.96$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.31$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 3.15$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.36$ ), die Verpackung & das Design ( $M_{\text{panel}} = 2.67$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.17$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 2.78$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.37$ ), die Inhaltsstoffe ( $M_{\text{panel}} = 3.42$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.34$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 3.21$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.35$ ), das habitualisierte Kaufverhalten ( $M_{\text{panel}} = 3.71$ ,  $SD_{\text{panel}} = 0.98$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 3.69$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.29$ ), die Marke ( $M_{\text{panel}} = 3.18$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.15$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 3.08$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.46$ ) und die Nachhaltigkeit ( $M_{\text{panel}} = 2.54$ ,  $SD_{\text{panel}} = 1.27$ ;  $M_{\text{boomerang}} = 2.58$ ,  $SD_{\text{boomerang}} = 1.32$ ) ergaben sich aus der Überprüfung keine statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen den gemessenen Werten (Preis:  $t(464) = -1.517$ ,  $p = 0.130$ ; Verpackung&Design:  $t(388) = -0.849$ ,  $p = 0.397$ ; Inhaltsstoffe:  $t(478) = -1.683$ ,  $p = 0.093$ ; Habitualisiertes Verhalten:  $t(345) = 0.193$ ,  $p = 0.847$ ; Marke:  $t(360) = 0.861$ ,  $p = 0.390$ ; Nachhaltigkeit:  $t(484) = -0.277$ ,  $p = 0.782$ ). Das heisst, dass die Unterschiede zwischen den Resultaten der Panel-Erhebung und den Resultaten der Boomerang-Erhebung nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden können. Entsprechend ergeben sich folgende Implikationen für die Prüfung der Hypothesen (Tabelle 28):

Tabelle 28: Überblick Resultate für H2.1 - H2.8

Hypothesen	Ergebnisse		
	p-Wert	Cohen's d	Resultat
<b>H2.1</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke des Preises hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	0.130	0.144	angenommen
<b>H2.2</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke der Verpackung & des Designs hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	0.397	0.080	angenommen
<b>H2.3</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke der Inhaltsstoffe hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	0.093	0.157	angenommen
<b>H2.4</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke des Variety-Seeking-Aspektes hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	< 0.001	0.490	abgelehnt
<b>H2.5</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke des Habitualisierten Verhaltens hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	0.847	0.019	angenommen
<b>H2.6</b> Die Erhebungsart zur Messung der Einflussstärke der Marke hat <u>keinen</u> signifikanten Einfluss auf das Messergebnis.	0.390	0.083	angenommen

<b>H2.7</b> Die <i>Erhebungsart</i> zur Messung der Einflussstärke des <i>Nachhaltigkeit-Aspektes</i> hat <u>keinen</u> <i>signifikanten Einfluss</i> auf das Messergebnis.	0.782	0.026	angenommen
<b>H2.8</b> Die <i>Erhebungsart</i> zur Messung der Einflussstärke des <i>Word-of-Mouth-Aspektes</i> hat <u>keinen</u> <i>signifikanten Einfluss</i> auf das Messergebnis.	< 0.001	0.520	abgelehnt

Ausschlaggebend für die Ablehnung einer Hypothese ist auch hier das Signifikanzniveau, sprich die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Wenn diese bei der Prüfung einer Hypothese unter 5% liegt, dann kann von einer statistischen Signifikanz der Differenz zwischen den gemessenen Werten ausgegangen werden und die Hypothese, dass kein signifikanter Einfluss besteht, muss entsprechend abgelehnt werden. Wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit über 5% liegt, dann kann jedoch nicht von einer statistischen Signifikanz der unterschiedlichen Werte ausgegangen werden und es ist zu erwarten, dass diese Unterschiede rein zufällig zustande gekommen sind. Diese Hypothesen wurden entsprechend angenommen (es besteht kein signifikanter Einfluss).

Da bei diesen Hypothesen die Irrtumswahrscheinlichkeiten teilweise jedoch trotzdem verhältnismässig tief ausfallen, wenn auch über 5%, wurde ebenfalls die Effektstärke anhand von Cohen's d ermittelt (Cohen, 1988). Dadurch kann eine Aussage über die Stärke des Effektes und demzufolge auch über die Relevanz der signifikanten Ergebnisse getroffen werden. Die Interpretation erfolgt gemäss Cohen (1988) wie folgt: Werte  $0.2 - 0.5$  können als schwache Effekte betrachtet werden,  $0.5 - 0.8$  als mittlere Effekte und alle Werte  $> 0.8$  als starke Effekte.

## 4.4 Gütekriterien

Die Aussagekraft einer wissenschaftlichen Untersuchung sowie die Güte der erhobenen Daten hängt von der Qualität des Messvorganges ab. Entsprechend müssen empirisch durchgeführte Untersuchungen auf deren Wissenschaftlichkeit hin überprüft werden (Hussy et al., 2013). Die Aussagekraft der Untersuchung sowie die Güte der Daten hängt dabei von der Qualität des Messvorganges ab. Um diese Qualität sicherzustellen ist eine ausreichende Erfüllung der drei Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität notwendig (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009). Das vorliegende Kapitel geht auf den Erfüllungsgrad dieser drei Kriterien in der vorliegenden Untersuchung ein.

### 4.4.1 Objektivität

Das Kriterium der Objektivität kann auch als intersubjektive Vergleichbarkeit beschrieben werden – sie ist dann gegeben, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Forscher sind (Hussy et al., 2013). Mehrere unterschiedliche Forscher würden somit unter gleichbleibenden Bedingungen und bei gleichem Vorgehen zu denselben Ergebnissen gelangen

(Berekoven et al., 2009). Dabei werden drei Arten von Objektivität unterschieden: die Durchführungsobjektivität, die Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität (Berekoven et al., 2009).

**Durchführungsobjektivität** Diese Form der Objektivität ist umso höher, je weniger die zu untersuchenden Forschungssubjekte (Probanden) von den Forschern beeinflusst werden (Berekoven et al., 2009). Da bei der vorliegenden Arbeit die Datenerhebung der Hauptuntersuchung auf Online-Befragungen basiert, bei welchen der Forscher mit den Forschungssubjekten nicht in Kontakt tritt, kann die Durchführungsobjektivität der Untersuchung als gegeben betrachtet werden.

**Auswertungsobjektivität** Je weniger Freiheitsgrade bei der Auswertung der Ergebnisse bestehen desto höher zeigt sich die Auswertungsobjektivität (Berekoven et al., 2009). In der vorliegenden Untersuchung wurden alle Frage-Items anhand fünfstufiger Likert-Skalen gemessen, wodurch keine Transformation bei der Auswertung der Daten erforderlich war. Diese Standardisierung gewährleistet die Auswertungsobjektivität der vorliegenden Arbeit.

**Interpretationsobjektivität** Diese Form der Objektivität bezieht sich auf die Interpretation der Messergebnisse (Rammstedt, 2010). Wenn diese unter vergleichbaren Bedingungen von unterschiedlichen Forschern gleich interpretiert werden, dann kann von einer hohen Interpretationsobjektivität gesprochen werden (Rammstedt, 2010). Da alle zur Auswertung verwendeten Daten auf definierten Codierungen (demografische Daten) oder fünfstufigen Likert-Skalen (Daten zur Prüfung der Hypothesen) basieren, kann der Interpretationsspielraum der Ergebnisse als gering betrachtet werden. Des Weiteren erfolgte die statistische Auswertung der Daten anhand anerkannter und etablierter Methoden (Chi-Square-Tests und gepaarte/ungepaarte t-Tests). Die Interpretationsobjektivität der vorliegenden Arbeit kann also ebenfalls als gegeben betrachtet werden.

#### **4.4.2 Reliabilität**

Reliabilität gilt dann als gegeben, wenn die Ergebnisse der Untersuchung zuverlässig und beständig sind (Hussy et al., 2013). Entsprechend wird darunter die Genauigkeit eines Messinstrumentes verstanden (Rammstedt, 2010). Ein Messinstrument ist also dann reliabel, wenn es bei wiederholter Messung unter der Voraussetzung konstanter Messbedingungen zu reproduzierbaren Ergebnissen führt (Atteslander, 2010; Berekoven et al., 2009). Ein häufig verwendeter Indikator für die Reliabilität von Messkonstrukten ist Cronbachs-Alpha, welcher für eine ausreichende Reliabilität einen Wert von über 0.7 ha-

ben sollte. Da bei den, in der in der vorliegenden Untersuchung verwendeten, Konstrukten auf die bisherige Literatur zurückgegriffen und diese aus vergleichbaren Untersuchungen abgeleitet wurden, kann das Kriterium der Reliabilität als teilweise gegeben betrachtet werden. Da jedoch nicht alle Konstrukte in der exakten Konfiguration, wie in der vorliegenden Arbeit verwendet, vorlagen und entsprechende Adaptionen vorgenommen werden mussten, um diese auf den Forschungskontext anzupassen, ist die Reliabilität in der durchgeführten Untersuchung geschwächt.

#### 4.4.3 Validität

Unter dem Kriterium der Validität, oft auch als Gültigkeit bezeichnet, kann der Umstand beschrieben werden, dass ein Testverfahren genau das misst, was auch gemessen werden sollte (Berekoven et al., 2009). Dieses Kriterium beschreibt also, ob ein solches Verfahren imstande ist, den zu interessierenden Sachverhalt tatsächlich zu erfassen (Berekoven et al., 2009). Dabei wird zwischen interner und externer Validität unterschieden (Kuss et al., 2018).

**Interne Validität** Diese Form der Validität ist umso höher, je wahrscheinlicher eine kausale Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen den untersuchten Variablenzusammenhängen (unabhängige und abhängige Variablen) anzunehmen ist (Döring & Bortz, 2016). Veränderungen in der Abhängigen Variable müssen also eindeutig auf den Einfluss der unabhängigen Variablen zurückzuführen sein (Berekoven et al., 2009). Zusätzlich sollte für eine hohe interne Validität jedoch ebenfalls die Manipulation nicht durch unkontrollierbare Störungen beeinflusst werden (Berekoven et al., 2009). Der empirische Nachweis von Kausalbeziehungen kann also als wissenschaftlich sehr anspruchsvoll betrachtet werden. Es bedarf dazu eines experimentellen Versuchsaufbaus und einer ausreichenden Kontrolle von Störvariablen. Dies ist vor allem bei Laborexperimenten der Fall (Berekoven et al., 2009). Gemäss Welker & Wunsch (2010) kann bei Online-Umfragen aufgrund der geringen Störeinflüsse auf eine gewisse Ähnlichkeit mit Laborexperimenten geschlossen werden. Es ist jedoch trotzdem zu bedenken, dass gewisse Faktoren wie beispielsweise die Aufmerksamkeitsspanne oder Ablenkungen nicht kontrolliert werden können. In der vorliegenden Arbeit wurden jedoch mehrere Qualitätschecks (siehe Kapitel 3.3.5) durchgeführt, um Datensätze, bei denen auf eine fehlende Gewissenhaftigkeit zu schliessen ist, aus der Untersuchung zu exkludieren. Zusammenfassend kann die interne Validität der durchgeführten Untersuchung als hoch eingeschätzt werden.

**Externe Validität** Die externe Validität steht in einem asymmetrischen Verhältnis zur internen Validität (Berekoven et al., 2009). Als extern valide kann ein Testverfahren dann

bezeichnet werden, wenn es die Realität bestmöglich abbildet und die Resultate entsprechend auf diese übertragbar sind. (Berekoven et al., 2009). Es geht um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, sprich, dass diese von der betrachteten Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Die in der vorliegenden Arbeit rekrutierten Stichproben weichen im Hinblick auf die inhärente Verteilung bezüglich demografischer Kriterien (wie in Kapitel 4.2 beschrieben) teilweise, vor allem im Bereich der von Boomerang erhobenen Daten, von der Verteilung der Grundgesamtheit ab (max/min [in %]: +15/-10). Da die Probanden ausserdem im «between-subject»-Design, also bei der Beantwortung der Hypothesen H2.1-H2.8 nicht zufällig den Experimentalgruppen (Panel und Boomerang) zugeteilt werden konnten, ist die externe Validität geschwächt. Ebenfalls die Laborähnliche Durchführung des Experimentes (hypothetische Kaufsituation) führt zu Einbussen in der externen Validität. Aufgrund aller dieser Gegebenheiten ist bei der vorliegenden Untersuchung von einer eher tiefen externen Validität auszugehen.

## **5 DISKUSSION**

In diesem Kapitel sollen die Resultate der vorliegenden Untersuchung kombiniert und interpretiert werden. Dazu werden diese in einem ersten Schritt zusammengefasst und zur Beantwortung der Forschungsfragen herbeigezogen. Nachdem diese beantwortet wurden werden in einem nächsten Schritt die Implikationen dieser Resultate diskutiert und es wird dargelegt, inwiefern diese einen Einfluss auf die Praxis haben können. Der letzte Teil dieses Kapitels führt mögliche Limitationen der durchgeführten Forschung auf und gibt einen Ausblick auf potenziell anknüpfende Forschung, zur Festigung der in dieser Arbeit geschaffenen Evidenzgrundlage.

### **5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Eignung neuartiger, social-media-basierter Primärforschungsmethoden in der Marktforschung zu überprüfen und so einen Beitrag zur Festigung der Evidenzbasis für deren Einsatz in der Praxis zu schaffen. Es wurde dabei an eine Pre-Study der Universität Zürich angeknüpft, welche bereits erste Indikatoren für den potenziellen Einsatz solcher Methoden in der Marktforschung lieferte (Bublitz, 2022). Der Fokus dieser Pre-Study lag jedoch primär auf einer Überprüfung der Repräsentativität dieser Methoden anhand eines Vergleichs mit den bisherigen Goldstandards im Bereich der politischen Meinungsforschung. Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, diese Methoden nun auch in einem komplexeren Bereich der Marktforschung, dem Konsumentenverhalten, auf ihre Eignung hin zu prüfen und so die Evidenzgrundlage für deren Einsatz weiter zu festigen.

Die Gliederung dieses Kapitels richtet sich dabei an die Gliederung der vorliegenden Arbeit und den Aufbau des leitenden Forschungsmodelles welches in Kapitel 1.4 hergeleitet und wurde. Dazu wird in einem ersten Schritt auf den literaturbasierten Teil eingegangen, mit welchem die Forschungsfragen 1.1 bis 1.3 beantwortet werden. Anschliessend wird die deskriptive Auswertung zusammengefasst und interpretiert. In einem letzten Schritt werden dann die statistischen Auswertungen und mögliche Schlussfolgerungen diskutiert und somit die Forschungsfragen F2.1 und F2.2 beantwortet.

#### **5.1.1 Literaturbasierte Auswertung (F-1.1 – F-1.3)**

Das folgende Kapitel ist eher kurzgehalten, da dessen Inhalt bereits detailliert in Kapitel X diskutiert wurde. Es dient lediglich dazu, die Schlüsselerkenntnisse aus diesem Kapitel nochmals zusammenzufassen und mit den jeweiligen Forschungsfragen zu kombinieren.



---

***F-1.1 Wie setzt sich ein komplexes Konstrukt wie das Kaufverhalten im FMCG-Bereich zusammen?***

Wie bereits in Kapitel 2.2.3 diskutiert und hergeleitet, werden Entscheidungen im Bereich der Fast Moving Consumer Goods aufgrund des geringen Involvements häufig aufgrund von Informationen und Einflussfaktoren getroffen, welche am Point-of-Sale vorhanden sind. Häufig sind diese dabei ebenfalls von sogenannten Heuristiken geprägt, bei denen es sich um mentale Muster zur Komplexitätsreduktion und zur kognitiven Entlastung handelt. Die Faktoren, welche sich im FMCG-Bereich in der Literatur dabei als besonders relevant für das Kaufverhalten gezeigt haben, sind folgende:

- Preis & Rabatte
- Verpackung & Design
- Marke & Image
- Produktbezogene Eigenschaften
- Mund zu Mund Propaganda (Word-of-Mouth)
- Habitualisiertes Verhalten
- Variety-Seeking
- Bisherige Erfahrungen
- Nachhaltigkeit

Diese Faktoren haben sich als besonders relevant für die Entscheidungsfindung im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter erwiesen und prägen das Kaufverhalten in diesem Bereich massgeblich.

***F-1.2: Welche Marktforschungsmethoden werden momentan genutzt, um die Aspekte des Kaufverhaltens zu erfassen und wo liegen deren Vor & Nachteile?***

Wie in Kapitel 2.3 aus der Literatur hergeleitet, werden im Bereich des Kaufverhaltens derzeit primär Experimente (42%) und Umfragen (42%) durchgeführt. Qualitative Methoden werden gemäss einigen Quellen ebenfalls eingesetzt es ist jedoch anzunehmen, dass deren geringe Ausprägung in der Praxis auf deren hohe Ressourcenintensivität zurückzuführen ist. Ausserdem zeigen sich diese Methoden als zeitlich sehr träge was in zunehmend dynamischen und schnelllebigen Märkten zunehmend zu einem Problem werden kann. Es gibt ausserdem auch Autoren, die argumentieren, dass deren Bedeutung deshalb abnehme, da die Grundlagen des Forschungsbereichs Kaufverhalten bereits sehr gut erforscht seien, und explorative Methoden deshalb an Relevanz verlieren. Unabhängig von den Gründen für deren geringe Ausprägung in der Praxis kann gesagt werden, dass Experimente und Umfragen den Bereich der Kaufverhaltens-Forschung in der Praxis

mit einer Verbreitung von 82% ganz klar dominieren. Der dabei mit Abstand am häufigsten eingesetzte Kanal sind Online-Access-Panels. Diese bietet unzählige Vorteile im Hinblick auf Geschwindigkeit und Flexibilität, welche wie ebenfalls in Kapitel 2.3 diskutiert, besonders aufgrund der zunehmenden Veränderungsgeschwindigkeit, Dynamik und Komplexität der Gesellschaft und der Märkte relevant sind und immer mehr an Bedeutung gewinnen. Online-Access-Panels in Kombination mit Multi-Item-Konstrukten zur Erfassung der untersuchten Kaufverhaltensaspekte (siehe Kapitel 2.3) haben sich dadurch zum derzeitigen Goldstandard im Bereich der Kaufverhaltensforschung etabliert. Dabei gibt es jedoch immer mehr Studien, welche deren Problematiken aufzeigen, vor allem im Hinblick auf die Qualität und Validität der Daten (Verzerrungen durch Incentivierung, Paneffekte etc.). In Tabelle 29 werden die derzeit stärksten Vor- und Nachteile dieser Methode aufgezeigt.

Tabelle 29: Potenziale und Limitationen: derzeitiger Goldstandard

<b>Stärken und Potenziale</b>	<b>Schwächen und Limitationen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelle Generierung grosser Datenmengen</li> <li>• Einfache Rekrutierung einer gewünschten Stichprobe</li> <li>• Möglichkeit technischer Regulationen</li> <li>• Hohe Flexibilität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstselektions-Effekt (Überrepräsentativität bestimmter Gruppen)</li> <li>• Reduzierte Aussagekraft und Qualität der Daten durch Incentivierung und Paneffekte</li> <li>• Zunehmend abnehmende Repräsentativität der Probandenpools (v.a. bei jungen Zielgruppen)</li> <li>• Umfragestil (lange und komplexe Fragekonstrukte) entsprechen nicht mehr dem heutigen Zeitgeist (kurze Aufmerksamkeitsspanne, speziell im Online-Kontext)</li> </ul>

Trotz dieser Nachteile handelt es sich bei der Kombination aus Online-Access-Panel mit multi-item-basierten Fragekonstrukten nach wie vor um den meistgenutzten Marktforschungsansatz im Bereich des Kaufverhaltens. Eine mögliche Erklärung hierfür ist der Mangel an Alternativen. Es stellt sich hier also nicht primär die Frage, ob ein Ansatz keine Fehler oder Verzerrungen aufweist, sondern viel eher die Frage, welcher dieser Ansätze den Anforderungen der heutigen Welt mit den kleinstmöglichen und vernachlässigbarsten Schwächen gerecht wird. Und da dieser Ansatz vor allem im Bereich der schnellen und grossflächigen Datensammlung sowie der hohen Flexibilität seine Stärken besitzt, wird er den Ansprüchen, welche sich aus der hohen Dynamik der heutigen Gesellschaft und den heutigen Märkten ergeben am ehesten gerecht. Es handelt sich bei diesem derzeitigen Goldstandard um eine Methode, welche durchaus signifikante und nicht vernachlässigbare Problematiken in Bezug auf Repräsentativität und Datenqualität aufweist, jedoch mangels Alternativen derzeit immer noch den bestmöglichen Ansatz bietet.

### ***F-1.3: Welche neuartigen Ansätze der Social-Media-Primärforschung existieren, wie funktionieren diese und was sind deren Potenziale und Limitationen?***

Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, kann Boomerang aufgrund der in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Recherchen, derzeit als einziger Ansatz betrachtet werden, der tatsächlich Primärforschung über die Kanäle von Social-Media betreibt. Ein zumindest teilweise vergleichbarer Ansatz liefert der amerikanische Anbieter «Perksy». Dabei handelt es sich jedoch eher um ein gamifiziertes Online-Access-Panel in Form einer App als um effektive Primärforschung via etablierter Social-Media-Kanäle.

Die Funktion von Boomerang-Befragungen basiert auf der Werbefunktion und den Segmentierungskriterien von Social-Media-Kanälen. Die Umfragen können dabei maximal drei Fragen beinhalten und werden in Social-Media-Ads in Form von Posts, Stories und Links umgewandelt. Anschliessend werden diese mittels der Micro-Targeting-Funktion von Social-Media an die gewünschten Zielgruppen ausgestreut. Boomerang garantiert dabei die Anzahl gewünschter Probanden und würde im Falle einer Nichterfüllung den vollen Betrag zurückbezahlen. Die Umfrage ist normalerweise nach 1 bis 5 Tagen beendet und es wird ein Online-Dashboard mit den Resultaten zusammengestellt. Ebenfalls kann man gegen Entgelt Zugriff auch die Rohdaten in Form eines CSV-Files erhalten. Die Potenziale und Limitationen werden, wie in Kapitel 2.4 in detaillierterer Form beschrieben in Tabelle 30 nochmals konsolidiert aufgelistet.

*Tabelle 30: Potenziale und Limitationen: Boomerang*

<b>Stärken und Potenziale</b>	<b>Schwächen und Limitationen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr schnelle Datenerhebung</li> <li>• Geringer Ressourcenaufwand</li> <li>• Einfachheit des Prozesses für den Umfragesteller (automatisierte Quotierung)</li> <li>• Micro-Targeting ermöglicht das Befragen spezifischer Subsegmente</li> <li>• Hohe Datenqualität aufgrund einer nicht vorhandenen Incentivierung der Probanden (freiwillige Teilnahme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximal 3 Fragen pro Umfrage (begrenzte Umfragetiefe)</li> <li>• Nur Personen erreichbar die auf Social-Media vertreten sind (Selbstselektions-Effekt / Überrepräsentativität bestimmter Gruppen)</li> <li>• Eventuelle Verzerrungen der Resultate / Schwierigkeiten bei der Erhebung neutraler Meinungen da tendenziell nur am Thema interessierte Personen teilnehmen</li> </ul>

Inwiefern spezifische Punkte zutreffen, wird aus der statistischen Auswertung im nächsten Kapitel genauer ersichtlich.

### **5.1.2 Statistische Auswertung (F-2.1 – F-2.2)**

Das vorliegende Kapitel fasst die Ergebnisse der empirischen Hauptuntersuchung der vorliegenden Arbeit zusammen und setzt diesen in einen Kontext. Dabei wird diskutiert inwiefern diese interpretiert werden können und welche Punkte dabei wichtig zu beachten sind. In einem ersten Schritt wird dazu auf die deskriptive Analyse der Stichproben eingegangen und welche Implikationen diese auf die Interpretation der Resultate aus der

statistischen Analyse haben. Anschliessend wird zusammengefasst, was die Resultate aus der statistischen Analyse aussagen und wie diese interpretiert werden können.

### 5.1.2.1 Interpretation der Stichproben-Auswertung

Die fünf Stichproben (eine Stichprobe aus der Panel-Erhebung und vier Stichproben aus den jeweiligen Batches der Boomerang-Erhebung) wurden auf ihre Verteilung bezüglich demografischer Kriterien hin geprüft. Dazu wurden die jeweiligen Anteile von Probanden pro Stichprobe in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe und Wohnregion hin ermittelt. Um eine Aussage über die Verteilungen in den einzelnen Stichproben zu treffen, wurden diese in Relation zu der, gemäss Bundesamt für Statistik (BFS), realen Bevölkerungsverteilung (Grundgesamtheit) gestellt. Abbildung 37 zeigt dabei die Abweichung der einzelnen Stichproben von der Grundgesamtheit in Bezug auf die jeweiligen demografischen Kriterien in Prozentpunkten.

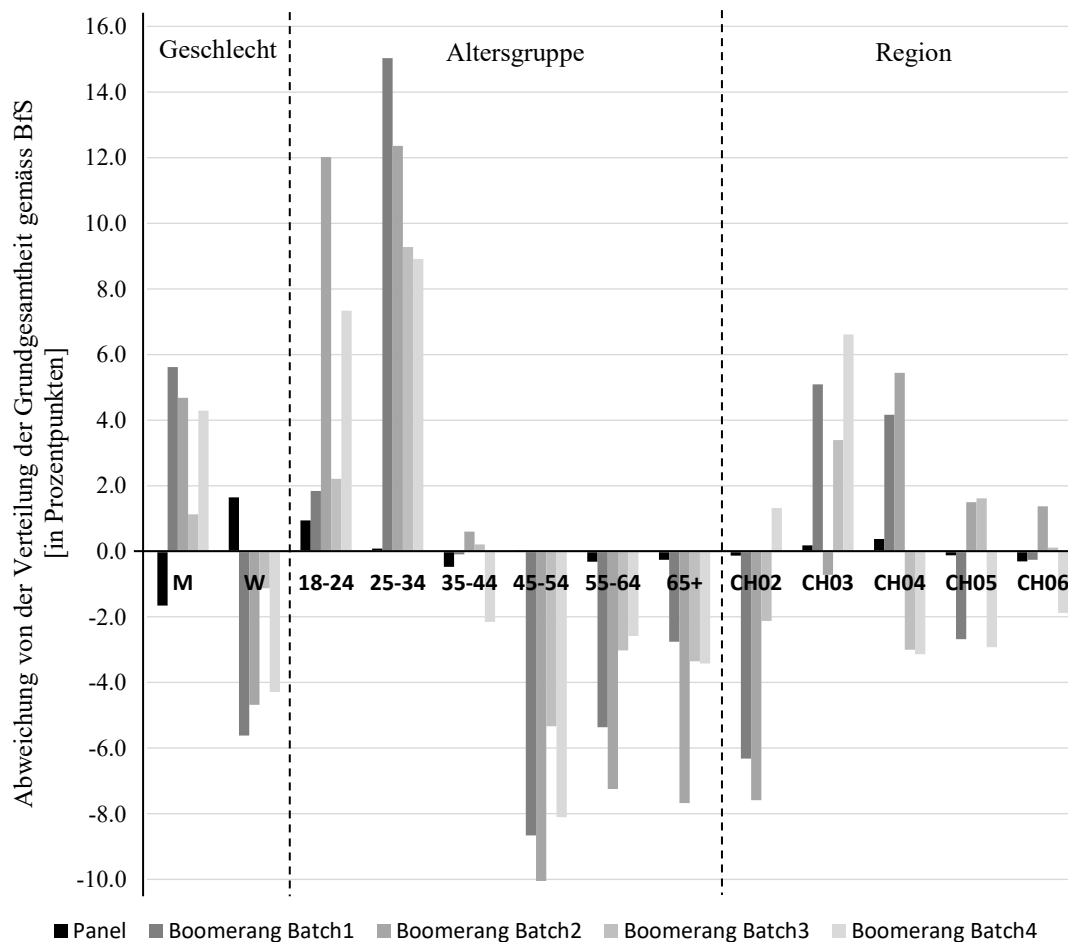


Abbildung 37: Abweichungsprozente der Stichproben von der Grundgesamtheit

Aus dieser Analyse lassen sich mehrere Schlussfolgerungen ziehen.

**1) In den von Boomerang erhobenen Stichproben zeigen sich Verzerrungen im Hinblick auf die Repräsentativität der Stichproben.** So lassen sich vor allem im Bereich der Altersgruppen (Batch1,  $\chi^2(5) = 18.705$ ,  $p = .002$ ; Batch2,  $\chi^2(5) = 35.113$ ,  $p < .001$ ; Batch4,  $\chi^2(5) = 13.654$ ,  $p = .018$ ) signifikante Abweichungen von der Grundgesamtheit erkennen (max. 15%P; min 10%P). Vor allem die jungen Altersgruppen zeigen sich dabei teilweise als überrepräsentiert (bis zu +15%P in der Altersgruppe 25-34), wohingegen ältere Altersgruppen teilweise unterrepräsentiert sind (bis zu -10%P in der Altersgruppe 45-54). Bei einer Betrachtung der p-Werte (Tabelle 31) der in Kapitel 4.2.2 durchgeführten Pearson Chi-Square-Tests, kann ebenfalls gesagt werden, dass ebenfalls die Abweichungen der anderen Bereiche (Geschlecht und Wohnregion), auch wenn diese nicht signifikant ausgefallen sind, durchaus zu Verzerrungen in den Stichproben führen.

Tabelle 31: Statistische Signifikanzprüfung: Abweichungen der Stichproben von der Grundgesamtheit

	Panel		Boomerang1		Boomerang2		Boomerang3		Boomerang4	
	(df) $\chi^2$	P-Wert	(df) $\chi^2$	P-Wert	(df) $\chi^2$	P-Wert	(df) $\chi^2$	P-Wert	(df) $\chi^2$	P-Wert
Geschlecht	(1) 0.000	0.987	(1) 2.591	0.067	(1) 1.890	0.1	(1) 0.357	0.306	(1) 1.586	0.122
Altersgruppe	(5) 0.097	0.999	(5) 18.705	<b>0.002*</b>	(5) 35.113	<b>0.000**</b>	(5) 7.961	0.158	(5) 13.654	<b>0.018*</b>
Wohnregion	(4) 0.048	0.999	(4) 5.206	0.267	(4) 4.683	0.321	(4) 1.952	0.745	(4) 4.241	0.374

\*signifikant auf Signifikanzniveau 95% ( $p < 0.05$ )

\*\*signifikant auf Signifikanzniveau 99% ( $p < 0.01$ )

So zeigen sich beispielsweise im Bereich der Geschlechtsverteilung bei den Boomerang Stichproben p-Werte zwischen 6% und 35%. Selbst wenn diese als nicht statistisch signifikant bezeichnet werden, sind sie trotzdem noch sehr tief und es muss von einer relevanten Abweichung gesprochen werden (rein statistisch gesprochen sind diese Abweichungen in 94% respektive 65% der Fälle nicht zufällig zustande gekommen und entsprechend relevant).

Als mögliche Ursache für die Überrepräsentativität gewisser Altersgruppen auf Boomerang kann der entsprechende Erhebungskanal diskutiert werden. So werden die Probanden bei Boomerang via Social-Media rekrutiert. Dabei wird neben Facebook, Instagram und LinkedIn ebenfalls Snapchat als Erhebungskanal verwendet. Die Social-Media-Nutzung ist bei jüngeren Bevölkerungsgruppen in der Schweiz signifikant stärker ausgeprägt als bei den älteren Bevölkerungsgruppen und nimmt mit zunehmendem Alter zusätzlich ab (Milwood, Marchiori & Zach, 2013). Dies könnte eine mögliche Erklärung für die Überrepräsentativität junger Bevölkerungsgruppen und die Unterrepräsentativität älterer Bevölkerungsgruppen sein. Eine Erklärung für die Abweichung in den anderen Bereichen

(Geschlecht und Wohnregion) könnte der Quotierungsalgorithmus von Boomerang liefern. Da dieser jedoch für den Forscher nicht zugänglich ist, handelt es sich bei dieser Erklärung lediglich um eine Annahme.

**2) Es sind grosse Schwankungen der Repräsentativität der von Boomerang erhobenen Stichproben zu beobachten.** So ist Batch 1 beispielsweise signifikant weniger repräsentativ als Batch 3. Diese Schwankungen zwischen den Stichproben können jedoch wie in Kapitel 4.2 mittels Pearson Chi-Square-Tests nachgewiesen, lediglich im Bereich der Altersgruppen (Altersgruppe,  $\chi^2(20) = 46.622, p < .001$ ) als statistisch signifikant bezeichnet werden (Geschlecht,  $\chi^2(9) = 3.592, p = .47$ ; Wohnregion,  $\chi^2(16) = 16.929, p = .39$ ). Diese Schwankungen können abgesehen vom Bereich der Altersgruppe, welcher bereits vorher genauer diskutiert wurde, als statistisch vernachlässigbar betrachtet werden ( $p > .40$ ). Es handelt sich dabei um keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Stichproben.

**3) Die Panel-Stichprobe erweist sich hinsichtlich demografischer Kriterien als sehr repräsentativ.** Die Stichprobe, welche mittels Online-Access-Panel generiert wurde, repräsentiert die Grundgesamtheit mit einer maximalen Abweichung von 1.6 Prozentpunkten bei der Geschlechterverteilung sehr genau (Geschlecht,  $\chi^2(1) = 0.000, p = .987$ ; Alterskategorie,  $\chi^2(5) = 0.097, p = .999$ ; Wohnregion,  $\chi^2(4) = 0.048, p = .999$ ).

Eine mögliche Erklärung für diese hohe Übereinstimmung der Verteilungen im Hinblick auf die demografischen Kriterien liefert der Mechanismus hinter der Rekrutierung von Probanden. Wie in Kapitel 2.1.5 und 2.3.3 genauer beschrieben, werden die Probanden für die Stichprobe basierend auf Quoten ausgewählt. Das bedeutet, dass es Probanden, wenn deren Quote bereits voll ist, nicht mehr möglich ist die Umfrage zu beantworten. Auf diese Art und Weise können aus demografischer Verteilungsperspektive sehr repräsentative Stichproben erreicht werden. Diese Genauigkeit beschränkt sich jedoch lediglich auf Kriterien, welche im Panel hinterlegt sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Stichprobe des Panels sich als einiges repräsentativer (p-Werte zwischen .987 und .999) für die Grundgesamtheit erwiesen hat, als dies bei den Stichproben von Boomerang (p-Werte zwischen .000 und .745) der Fall war. Jedoch muss hier relativierend erwähnt werden, dass die Unterschiede der Stichproben von Boomerang zur Grundgesamtheit lediglich in 3 der 12 Fälle als statistisch signifikant bezeichnet werden können (Batch2/Alterskategorie/p-Wert=.002; Batch3/Alterskategorie/p-Wert=.000; Batch4/Alterskategorie/p-Wert=.018). Und diese signifikanten Abweichungen beschränken sich dabei lediglich auf den Bereich der Alterskategorie,

welche sich wiederum gut durch die Art des Erhebungskanals erklären lassen kann (Social-Media).

### 5.1.2.2 Interpretation der durchgeführten statistischen Tests (F-2.1)

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der statistischen Hauptuntersuchung von F-2.1 diskutiert. Dazu wird zuerst nochmals eine Übersicht über die angenommenen und abgelehnten Hypothesen verschafft und die Bedeutung dieser statistischen Resultate erläutert. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse dann zusammengeführt und es wird diskutiert, wie diese interpretiert werden können.

#### **Forschungsfrage F-2.1: Können simplifizierte und vereinfachte Konstrukte genutzt werden, um komplexe Aspekte des Kaufverhaltens vergleichbar zu erfassen?**

Diese Forschungsfrage wurde mittels der Hypothesen H1.1 – H1.8 geprüft. Die durchgeführten statistischen Tests (siehe Kapitel 4.3.2) haben ergeben, dass auf einem Signifikanzniveau von 95% (p-Wert < 0.05) alle bis auf drei Hypothesen angenommen werden können (Tabelle 32). Das bedeutet, dass in diesen Bereichen (Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Variety-Seeking, Habitualisiertes Verhalten und Word-of-Mouth) die Ergebnisse, welche mit den komplexen Multi-Items erfasst gemessen wurden mit den Ergebnissen, welche mit den simplifizierten Single-Items gemessen wurden, vergleichbar sind. Ein p-Wert grösser als die maximale Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% bedeutet, dass die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (Multi-Item-Messung und Single-Item-Messung) nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden können, und davon ausgegangen werden muss, dass diese rein zufällig zustande gekommen sind.

Tabelle 32: Übersicht und Interpretation der p-Werte für H1.1 - H1.8

Hypothesen	Ergebnisse		
	p-Wert	Resultat	Bedeutung
<b>H1.1</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Preises</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.036	abgelehnt	Multi- und Single-Item <u>nicht</u> vergleichbar
<b>H1.2</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Verpackung &amp; des Designs</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.118	angenommen	Multi- und Single-Item vergleichbar
<b>H1.3</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Inhaltsstoffe</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.345	angenommen	Multi- und Single-Item vergleichbar
<b>H1.4</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Variety-Seeking-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.057	angenommen	Multi- und Single-Item vergleichbar
<b>H1.5</b> Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Habitualisierten Verhaltens</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.845	angenommen	Multi- und Single-Item vergleichbar

<b>H1.6</b>	Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Marke</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	< 0.001	abgelehnt	Multi- und Single-Item <b>nicht</b> vergleichbar
<b>H1.7</b>	Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Nachhaltigkeit-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.039	abgelehnt	Multi- und Single-Item <b>nicht</b> vergleichbar
<b>H1.8</b>	Die <b>Komplexität der Konstrukte</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Word-of-Mouth-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.323	angenommen	Multi- und Single-Item vergleichbar

Dabei ist jedoch wichtig anzumerken, dass die p-Werte, auch wenn statistisch nicht signifikant, teilweise trotzdem sehr gering sind (Bsp. Variety-Seeking: p-Wert = 0.057 = 5.7%). Die Aussagekraft einer angenommenen Hypothese wird durch solche tiefen p-Werte stark reduziert, denn es bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit beim Ablehnen dieser Hypothese trotzdem nur 5.7% betragen würde. Auch wenn dies statistisch nicht mehr als signifikant bezeichnet wird muss angemerkt werden, dass die entsprechend angenommene Hypothese, dass kein Effekt besteht, dadurch trotzdem stark geschwächt werden kann.

Aus diesem Grund wurde bei den durchgeführten Vergleichen ebenfalls die Effektstärke anhand des etablierten Messindikators 'Cohen's d' berechnet (Tabelle 33).

Tabelle 33: Beurteilung der p-wert-basiert angenommene Hypothesen hinsichtlich Effektstärke

p-Wert basierte statistische Power bei Annahme der Hypothese		Effektstärke		
		Cohen's d	Kategorie	Bedeutung
<b>H1.2</b>	p-Wert = 0.118 (11.8%) <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.093	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</b>
<b>H1.3</b>	p-Wert = 0.345 (34.5%) <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.056	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</b>
<b>H1.4</b>	p-Wert = 0.057 (5.7%) <i>schwache statistische Power einer Annahme</i>	0.113	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</b>
<b>H1.5</b>	p-Wert = 0.845 (84.5%) <i>starke statistische Power einer Annahme</i>	0.012	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</b>
<b>H1.8</b>	p-Wert = 0.323 (32.3%) <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.059	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</b>

Dadurch kann eine Aussage über die Stärke von Effekten getroffen werden. Dies erlaubt selbst bei signifikanten Ergebnissen eine Aussage über die Stärke, und dadurch auch die Relevanz, eines signifikanten Effektes. Um dies am vorher aufgegriffenen Beispiel des Variety-Seekings zu veranschaulichen: Selbst wenn der p-Wert mit 5.7% sehr tief ist und die statistische Power einer angenommenen Hypothese (Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht signifikant & rein zufällig zustande gekommen) dadurch stark reduziert ist, sind die Mittelwertunterschiede der beiden Gruppen ( $M_{\text{singel}} = 3.153$ ;  $M_{\text{multi}} = 3.060$ ) trotzdem sehr gering und die Stärke des Effektes dadurch vernachlässigbar klein.



Dies bestätigt die Ausprägung der kalkulierten Messgrösse Cohen's  $d$  welche in diesem Fall einen Wert von 0.113 hat. Dieser Wert liegt sogar unterhalb des festgelegten Wertebereichs für schwache Effekte von 0.2 – 0.5 (Cohen, 1988) und es handelt sich dabei trotz tiefem  $p$ -Wert um einen vernachlässigbaren Effekt (Tabelle 34).

Tabelle 34: Interpretation des Indikators Cohen's  $d$  (Effektstärke)

Cohen's $d$	Interpretation
< 0.2	vernachlässigbarer Effekt
0.2 - 0.5	schwacher Effekt
0.5 - 0.8	mittlerer Effekt
> 0.8	starker Effekt

Da die Werte für die Effektstärke (Cohen's  $d$ ) für alle angenommenen Hypothesen ( $p$ -Wert grösser 0.05 => statistisch nicht signifikant), kleiner als 0.2 sind, handelt es sich bei allen diesen Effekten, trotz teilweise tiefen  $p$ -Werten, als vernachlässigbar. Für die angenommenen Hypothesen (Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Variety-Seeking, Habitualisiertes Verhalten und Word-of-Mouth) kann also gesagt werden: die Werte der Gruppen Multi-Item und Single-Item sind vergleichbar und der Unterschied zwischen den Gruppen ist statistisch, hinsichtlich  $p$ -Wert und Cohen's  $d$ , vernachlässigbar.

→ *Es ist demzufolge für die Bereiche Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Variety-Seeking, Habitualisiertes Verhalten und Word-of-Mouth eine Simplifizierung der komplexen Multi-Item-Konstrukte ohne statistisch signifikanten Informationsverlust möglich.*

In einem zweiten Schritt wird nun noch auf die abgelehnten Hypothesen (Preis, Marke und Nachhaltigkeit) eingegangen, bei denen sich die gemessenen Werte zwischen Multi- und Single-Item-Konstrukten statistisch (hinsichtlich  $p$ -Wert) signifikant voneinander unterscheiden, und entsprechend keine Vergleichbarkeit gegeben ist. Da diese Ablehnung der Hypothesen lediglich auf einer Betrachtung der  $p$ -Werte basiert und die Effektstärke nicht miteinbezieht, wurde diese auch hier für alle Fälle berechnet (Tabelle 35).

Tabelle 35: Beurteilung der  $p$ -wert-basiert abgelehnten Hypothesen hinsichtlich Effektstärke

p-Wert basierte Implikation		Effektstärke		
		Cohen's $d$	Kategorie	Bedeutung
<b>H1.1</b>	<b>p-Wert</b> = 0.036 (3.6%) <i>Hypothese auf Sig.-niveau 5% abgelehnt</i>	0.125	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <i>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</i>
<b>H1.6</b>	<b>p-Wert</b> = < 0.001 (< 1%) <i>Hypothese auf Sig.-niveau 1% abgelehnt</i>	0.291	0.2 – 0.5	Schwacher statistischer Effekt → <i>Multi- &amp; Single-Item <u>nicht</u> vergleichbar</i>
<b>H1.7</b>	<b>p-Wert</b> = 0.039 (3.9%) <i>Hypothese auf Sig.-niveau 5% abgelehnt</i>	0.123	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <i>Multi- &amp; Single-Item vergleichbar</i>

Auch wir wurden die Hypothesen zusätzlich zu ihrer Signifikanz ebenfalls auf die Stärke des statistischen Effektes hin beurteilt. Der Effekt von H1.1 und H1.7, welcher p-wert-baisert als statistisch signifikant zu betrachten ist, erweist sich nach einer Berechnung der statistischen Effektstärke (Cohen's d) jedoch als vernachlässigbarer Effekt. Aus diesem Grund können diese Hypothesen ebenfalls als angenommen betrachtet werden. Es kann also gesagt werden, dass lediglich Hypothese H1.6, mit einem p-Wert kleiner als 1% und einer Effektstärke von 0.291, abgelehnt werden muss. Wichtig zu erwähnen ist hier, dass eine Effektstärke von 0.291 gemäss Cohen (1988) immer noch als schwacher Effekt (Cohen's d von 0.2 - 0.5) zu betrachten ist. Um jedoch eine Sicherheitstoleranz bei der Beurteilung der Hypothese miteinzukalkulieren, wurden nur vernachlässigbare Effektstärken (Cohen's d < 0.2) als aussagekräftig genug bewertet, um eine Hypothese anzunehmen.

➔ *Es ist demzufolge für die Preis und Nachhaltigkeit ebenfalls eine Simplifizierung der komplexen Multi-Item-Konstrukte ohne statistisch signifikanten Informationsverlust möglich. Lediglich für die Messung der Marke kann eine Simplifizierung nicht ohne statistisch signifikanten Informationsverlust durchgeführt werden.*

### **5.1.2.3 Interpretation der durchgeführten statistischen Tests (F-2.2)**

Dieses Kapitel diskutiert die Ergebnisse der statistischen Hauptuntersuchung von F-2.2. Dazu wird zu Beginn nochmals eine Übersicht über die angenommenen und abgelehnten Hypothesen verschafft und die Bedeutung dieser statistischen Resultate erläutert. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse dann zusammengeführt und es wird diskutiert, wie diese interpretiert werden können.

#### **Forschungsfrage F-2.2: Sind diese Konstrukte gemessen mit Boomerang vergleichbar mit den Resultaten der derzeit meistverwendeten Methode?**

Diese Forschungsfrage wurde mittels der Hypothesen H2.1 – H2.8 geprüft. Die durchgeführten statistischen Tests (siehe Kapitel 4.3.3) haben ergeben, dass auf einem Signifikanzniveau von 95% (p-Wert < 0.05) alle bis auf zwei Hypothesen angenommen werden können (Tabelle 36). Das bedeutet, dass in diesen Bereichen (Preis, Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Habitualisiertes Verhalten, Marke und Nachhaltigkeit) die Ergebnisse, welche über das Panel gemessen wurden mit den Ergebnissen, welche mit Boomerang gemessen wurden, vergleichbar sind. Ein p-Wert grösser als die maximale Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% bedeutet, dass die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen

(Multi-Item-Messung und Single-Item-Messung) nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden können, und davon ausgegangen werden muss, dass diese rein zufällig zustande gekommen sind.

Tabelle 36: Übersicht und Interpretation der p-Werte für H2.1 – H2.8

Hypothesen		Ergebnisse		
		p-Wert	Resultat	Bedeutung
<b>H2.1</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Preises</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.130	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.2</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Verpackung &amp; des Designs</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.397	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.3</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Inhaltsstoffe</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.093	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.4</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Variety-Seeking-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	< 0.001	abgelehnt	Boomerang und Panel <b>nicht</b> vergleichbar
<b>H2.5</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Habitualisierten Verhaltens</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.847	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.6</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke der <b>Marke</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.390	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.7</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Nachhaltigkeit-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	0.782	angenommen	Boomerang und Panel vergleichbar
<b>H2.8</b>	Die <b>Erhebungsart</b> zur Messung der Einflussstärke des <b>Word-of-Mouth-Aspektes</b> hat <b>keinen signifikanten Einfluss</b> auf das Messergebnis.	< 0.001	abgelehnt	Boomerang und Panel <b>nicht</b> vergleichbar

Dabei ist jedoch wichtig anzumerken, dass auch hier die p-Werte, wenn auch statistisch nicht signifikant, trotzdem teilweise sehr gering sind (Bsp. Inhaltsstoffe: p-Wert = 0.093= 9.3%). Um die Aussagekraft dieser Hypothesen zu stärken und den tiefen p-Wert zu relativieren, wurden auch hier wie bereits bei der Beantwortung von F-2.1 die Effektstärke anhand des etablierten Messindikators ‘Cohen’s d’ berechnet (Tabelle 37).

Tabelle 37: Beurteilung der p-wert-basiert angenommenen Hypothesen hinsichtlich Effektstärke

p-Wert basierte statistische Power bei Annahme der Hypothese		Effektstärke		
		Cohen's d	Kategorie	Bedeutung
<b>H2.1</b>	p-Wert = 0.130 (13.0%) <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.144	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>
<b>H2.2</b>	p-Wert = 0.397 (39.7%) <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.080	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>
<b>H2.3</b>	p-Wert = 0.093 (9.3%) <i>schwache statistische Power einer Annahme</i>	0.157	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>

<b>H2.5</b>	<b>p-Wert = 0.847 (84.7%)</b> <i>starke statistische Power einer Annahme</i>	0.019	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>
<b>H2.6</b>	<b>p-Wert = 0.390 (39.0%)</b> <i>begrenzte statistische Power einer Annahme</i>	0.083	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>
<b>H2.7</b>	<b>p-Wert = 0.782 (78.2%)</b> <i>starke statistische Power einer Annahme</i>	0.026	< 0.2	Effektstärke statistisch vernachlässigbar → <b>Boomerang &amp; Panel vergleichbar</b>

Da die Werte für die Effektstärke (Cohen's d) für alle angenommenen Hypothesen (p-Wert grösser 0.05 => statistisch nicht signifikant), kleiner als 0.2 sind, handelt es sich bei allen diesen Effekten, trotz teilweise tiefen p-Werten, als vernachlässigbar. Für die angenommenen Hypothesen (Preis, Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Habitualisiertes Verhalten, Marke und Nachhaltigkeit) kann also gesagt werden: die Werte der Gruppen Boomerang und Panel sind vergleichbar und der Unterschied zwischen den Gruppen ist statistisch, hinsichtlich p-Wert und Cohen's d, vernachlässigbar.

→ *Die mit Boomerang gemessenen Konstrukte in den Bereichen Preis, Verpackung & Design, Inhaltsstoffe, Habitualisiertes Verhalten, Marke und Nachhaltigkeit sind also mit den Resultaten der meistverwendeten Methode (Panel) vergleichbar.*

In einem zweiten Schritt wird nun noch auf die abgelehnten Hypothesen (Variety-Seeking und Word-of-Mouth) eingegangen, bei denen sich die gemessenen Werte zwischen Boomerang und Panel statistisch (hinsichtlich p-Wert) signifikant voneinander unterscheiden, und entsprechend keine Vergleichbarkeit gegeben ist. Da diese Ablehnung der Hypothesen lediglich auf einer Betrachtung der p-Werte basiert und die Effektstärke nicht miteinbezieht, wurde diese auch hier für alle Fälle berechnet (Tabelle 38).

Tabelle 38: Beurteilung der p-wert-basiert abgelehnten Hypothesen hinsichtlich Effektstärke

p-Wert basierte Implikation		Effektstärke		
		Cohen's d	Kategorie	Bedeutung
<b>H2.4</b>	<b>p-Wert &lt; 0.001 (1%)</b> <i>Hypothese auf Sig.-niveau 1% abgelehnt</i>	0.490	0.2 – 0.5	Schwacher statistischer Effekt → <b>Boomerang &amp; Panel <u>nicht</u> vergleichbar</b>
<b>H2.8</b>	<b>p-Wert &lt; 0.001 (&lt; 1%)</b> <i>Hypothese auf Sig.-niveau 1% abgelehnt</i>	0.520	0.2 – 0.5	Schwacher statistischer Effekt → <b>Boomerang &amp; Panel <u>nicht</u> vergleichbar</b>

Auch wir wurden die Hypothesen zusätzlich zu ihrer Signifikanz ebenfalls auf die Stärke des statistischen Effektes hin beurteilt. Da diese bei beiden Hypothesen über 0.2 liegt, kann hier nicht von einem vernachlässigbaren Effekt gesprochen werden und die Hypothesen müssen weiterhin abgelehnt werden.

→ Die mit Boomerang gemessenen Konstrukte in den Bereichen Variety-Seeking und Word-of-Mouth sind also nicht mit den Resultaten der meistverwendeten Methode (Panel) vergleichbar.

### 5.1.3 Konsolidierung und Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Die konsolidierten Resultate der beiden Empirie-basierten Forschungsfragen werden in Tabelle 39 visualisiert.

Tabelle 39: Konsolidierte Resultate F-2.1 und F-2.2

	F-2.1			F-2.2			2x angenommen
	H1.1-1.8 (MultiItem - SingleItem)		Re-sultat	H2.1-2.8 (Panel - Boomerang)		Re-sultat	
	p-Wert	Cohen's d		p-Wert	Cohen's d		
price	<b>0.036*</b>	0.125	✓	0.130	0.144	✓	✓
packaging& design	0.118	0.093	✓	0.397	0.080	✓	✓
ingredients	0.345	0.056	✓	0.093	0.157	✓	✓
variety_seeking	0.057	0.113	✓	< <b>0.001**</b>	<b>0.490</b>	✗	
habitualized_behavior	0.845	0.012	✓	0.847	0.019	✓	✓
brand	< <b>0.001**</b>	<b>0.291</b>	✗	0.390	0.083	✓	
sustainability	<b>0.039*</b>	0.123	✓	0.782	0.026	✓	✓
word_of_mouth	0.323	0.059	✓	< <b>0.001**</b>	<b>0.520</b>	✗	

\*signifikant auf Signifikanzniveau 95% ( $p < 0.05$ )

\*\*signifikant auf Signifikanzniveau 99% ( $p < 0.01$ )

Hier lässt sich nochmals gut erkennen, dass bei 5 der 8 geprüften Faktoren sowohl eine Simplifizierung sowie auch eine Alternierung des Erhebungskanal (Boomerang) möglich ist, ohne dass es dadurch zu einer statistisch signifikanten Veränderung in den Messergebnissen kommt.

Bei **zwei der drei Faktoren**, bei denen dies in der vorliegenden Untersuchung nicht möglich gewesen ist (Variety-Seeking und Word-of-Mouth), zeigt sich die Problematik nicht bei der Simplifizierung der Konstrukte, sondern lediglich bei der Alternierung des Erhebungskanals (Boomerang). Wie aus der Analyse der Stichprobenverteilungen ersichtlich wurde (Kapitel 4.2), könnte hier argumentiert werden, dass sich die Unterscheidung der Werte in diesen Bereichen unter anderem durch eine unterschiedliche Verteilung der Altersgruppen in den einzelnen Stichproben erklären lassen kann. Da bei Boomerang, wie ebenfalls ersichtlich wurde, vor allem die jüngeren Altersgruppen überrepräsentiert sind, könnte angenommen werden, dass es dadurch zu den höheren Ausprägungen der Messresultate in diesen zwei Bereichen (Variety-Seeking und Word-of-Mouth) gekommen ist,

da diese jüngeren Gruppen eventuell mehr Wert auf die Meinung von Bekannten legen und mehr Abwechslung bei der Wahl von Erfrischungsgetränken suchen. Eine andere mögliche Erklärung für die Unterscheidung der Werte in diesen Bereichen könnte ein Self-Selection Bias liefern. Denn bei Boomerang wurden lediglich Probanden befragt, welche auf Social-Media vertreten sind. Dabei handelt es sich eventuell automatisch um Personen, welche mehr Wert auf die Meinung von anderen legen (Social-Media-Affinität) was wiederum zu einer höheren Ausprägung des Word-of-Mouth-Aspektes bei dieser Gruppe geführt hat.

Der **dritte Faktor**, bei dem nicht beide Hypothesen angenommen werden konnten, ist der Faktor «Marke». Bei diesem zeigte sich die Problematik jedoch nicht bei der Alternierung des Erhebungskanals (Boomerang), sondern bei der Simplifizierung des Multi-Item-Konstruktes. Eine mögliche Erklärung hierzu könnte die Komplexität des Faktors «Marke» sein. Die bisherige Literatur weist ebenfalls auf eine hohe Komplexität dieses theoretischen Konstruktes hin. Dadurch kann angenommen werden, dass die Messung eines so komplexen Phänomens nicht anhand eines einzelnen Faktors erfolgen kann und es sich bei diesem Versuch um eine Übersimplifizierung handelt, welcher sich wiederum in den Daten abzeichnet. Die «Marke» muss also eventuell auf mehrere einzelnen Faktoren aufgeteilt werden und kann nicht anhand eines einzelnen Items erfasst werden. Um hier eine verlässliche Aussage treffen zu können, bedarf es jedoch weiterer Forschung in diesem spezifischen Bereich.

Ein Grossteil der **Beantwortung der Hauptforschungsfrage F-0**

*«Unter welchen Umständen können neue, social-media-basierte Primärforschungsansätze in der Marktforschung genutzt werden, um komplexe Aspekte des Kaufverhaltens (= Kauftreiber) zu erfassen?»*

hat sich bereits durch die Beantwortung der Teilforschungsfragen ergeben. Was jedoch die konkreten Umstände für den Einsatz solcher neuartigen Methoden betrifft, hat sich aus der Untersuchung sowie der zuvor durchgeführten Literaturrecherche ergeben, dass diese neuartigen Methoden nur in Bereichen einsetzbar sind, in denen die theoretischen Grundlagen bereits sehr gut erforscht und bekannt sind. Um das am Beispiel der durchgeführten Arbeit zu illustrieren: eine Messung des Kaufverhaltens im FMCG-Bereich mittels Boomerang war nur deshalb möglich, weil die relevanten Kauftreiber (Faktoren) in diesem Bereich zuvor von anderen Forschungsmethoden bereits ermittelt wurden und bekannt waren. Eine Identifikation solcher zentralen Kauftreiber in einem weniger gut erforschten Bereich beispielsweise, bedarf anderer Forschungsmethoden und lässt sich, aufgrund der niederschweligen Charakteristik (maximal 3 Fragen pro Proband), nicht

mit Boomerang realisieren. Die Stärken von Boomerang kommen also vor allem dann zum Vorzug, wenn damit bereits bekannte Phänomene in kurzzyklischen Intervallen, schnell und einfach erfasst werden sollen. Und dies ist, wie die vorliegende Arbeit aufzeigen konnte, mit einer entsprechenden Vorarbeit auch in komplexeren Bereichen der Marktforschung möglich. Wichtig ist jedoch, dass dabei auf eine repräsentative Rekrutierung der Stichprobe geachtet wird, da aufgrund der social-media-basierten Charakteristik möglicherweise gewisse Gruppen über-/ bzw. unterrepräsentiert sein können. Wie aber auch bereits eine grossangelegte Pre-Study der Universität Zürich (Bublitz, 2022) anhand einer Volksabstimmung in der Schweiz gezeigt hat, lassen sich mit Boomerang jedoch durchaus sehr repräsentative Ergebnisse erzielen (Repräsentativität in 2 von 3 Fällen sogar höher als bei bisherigen Panel-Anbietern).

## **5.2 Fazit und Implikationen für die Praxis**

Die vorliegende Arbeit knüpfte an die von der Universität Zürich (UZH) durchgeführte Pre-Study an, welche erste Indikatoren für den breiten Einsatz neuartiger, social-media-basierter Primärforschungsansätze lieferte. Ziel dieser durchgeführten Untersuchung war es dabei, diese Evidenzbasis zu stärken und zu erweitern. Während die Pre-Study der UZH primär die Repräsentativität dieser Methoden in der Meinungsforschung untersuchte, wurde die Eignungsprüfung in der vorliegenden Forschung auf komplexere Bereiche der Marktforschung (anhand des Beispiels des Kaufverhaltens) erweitert. Dabei hat sich gezeigt, dass solche Methoden, unter bestimmten Umständen, durchaus auch in komplexeren Forschungsbereichen einsetzbar sind.

Die niederschwellige Charakteristik dieser neuen Methode ist dabei besonders in der Praxis interessant. Es können dadurch schnell, einfach und kostengünstig Insights aus dem Markt generiert werden. Dies ermöglicht ein ressourcenschonendes Tracking von Veränderungen in kurzzyklischen Intervallen, was wie bereits zuvor besprochen sehr gut zur hohen Dynamik der heutigen Märkte passt. Es ermöglicht Unternehmen, frühzeitig auf Veränderungen zu reagieren und die begrenzten Ressourcen effektiv einzusetzen. So könnte beispielsweise ein Unternehmen im FMCG-Bereich aufgrund der Messung der Relevanz der unterschiedlichen Kauftreiber die Ressourcen entsprechend allozieren. Wenn bei der Erhebung erkennbar wird, dass in diesem spezifischen Produktsegment besonders der Aspekt der Nachhaltigkeit ein zentraler Kauftreiber darstellt, könnte dieser Aspekt mit entsprechenden Marketingmassnahmen verstärkt betont werden. Aufgrund der niederschweligen Charakteristik dieser Methoden wird dabei ebenfalls eine regelmässige Erhebung möglich. Es wird also beispielsweise eventuell erkennbar, dass der

Aspekt der Nachhaltigkeit in diesem spezifischen Segment beispielsweise zunehmend an Bedeutung gewinnt, wodurch eine weitere Intensivierung der Massnahmen in diesem Bereich eingeleitet werden könnte.

Boomerang stellt mit seiner niederschweligen Charakteristik also eine gute und vergleichbare Alternative zu den bereits etablierten Panel-Lösungen dar. Dabei zeigen sich dessen Stärken primär in der schnellen, einfachen und ressourcenschonenden Möglichkeit Daten zu generieren – ein Aspekt, welcher in zunehmend dynamischen und schnelllebigen Märkten auch in Zukunft weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

### **5.3 Limitationen und Ausblick**

In diesem Kapitel wird abschliessend auf die Limitationen der durchgeführten Forschung eingegangen und es wird der weiterführende Forschungsbedarf aufgezeigt, um die geschaffene Evidenzgrundlage weiter zu festigen und in dessen Generalisierbarkeit zu stärken.

Als eine der wichtigsten Limitationen ist die beschränkte Generalisierbarkeit der Resultate zu nennen, welche sich aus zwei primären Punkten ergibt.

Erstens ist zu bedenken, dass die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit lediglich auf einem ganz spezifischen Bereich des Kaufverhaltens im FMCG-Sektor basieren. Da es sich bei der Konsumentenforschung um eine hochkomplexe Thematik handelt, ist ein Übertragen der Resultate auf andere Bereiche nicht problemlos möglich und es bedarf weiterer Forschung, um zu überprüfen, inwiefern diese Resultate auch in vergleichbaren Bereichen erzielt werden können. Es ist zu erwarten, dass eine Vergleichbarkeit mit sehr ähnlichen Gebieten (beispielsweise eine andere Produktkategorie im FMCG-Sektor) wahrscheinlicher ist, als eine Vergleichbarkeit mit Gebieten die weniger ähnlich sind (ein ganz anderer Sektor). Eine eindeutige Aussage dazu bedarf jedoch ebenfalls weiterer Forschung.

Zweitens ist in Bezug auf die Generalisierbarkeit die geschwächte externe Validität der Resultate aufgrund des verwendeten Untersuchungsdesigns zu nennen. Wie in Kapitel 4.4.3 bereits genauer beschrieben, ist diese aufgrund der Laborcharakteristik und der nicht vollständig randomisierten Zuteilung der Untersuchungseinheiten in die Experimentalgruppen geschwächt. Ebenfalls muss bedacht werden, dass die Probanden in der vorliegenden Untersuchung direkt nach dem Einfluss eines Kauftreibers auf ihre Kaufentscheidung gefragt wurden. Solche direkten Befragungen unterliegend häufig gewissen Verzerrungen, da sich Konsumenten oft selbst nicht bewusst sind, welche Einflussfaktoren bei einer Kaufentscheidung auf sie wirken. Auf die direkte Analyse der Vergleichbarkeit der



beiden Marktforschungsmethoden, welche im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand, hat dies jedoch nur begrenzt Einfluss. Es ist jedoch auch in diesem Bereich weiterer Forschung notwendig, um die externe Validität der Ergebnisse zu stärken.

Ein weiterer Punkt, welcher in den Limitationen zu nennen ist, ist die Aufsplittung der Stichproben bei der Boomerang-Erhebung in unterschiedliche Batches. Dieses Vorgehen war aufgrund derzeitiger technischer Limitationen von Boomerang notwendig. Es ist nicht klar, inwiefern sich dadurch Verzerrungen in den Ausprägungen der einzelnen Kauftreibern ergeben können. Aufgrund der Vergleichbarkeit der Resultate mit der Panel-Erhebung (bei der keine Aufsplittung stattgefunden hat) und ebenfalls aufgrund der Stichprobengrösse der einzelnen Batches ist dieser Effekt jedoch als eher gering zu betrachten. Des Weiteren hat Boomerang angekündigt (Ueberwasser, 2022) diese technische im Verlauf dieses Jahres zu beheben. Diese Problematik in der Durchführung wird in Zukunft also erwartungsgemäss nicht mehr existieren. Es wäre jedoch durchaus denkbar, diesen Sachverhalt nach Behebung durch Boomerang anhand weiterführender Forschung nochmals zu überprüfen. Eine mögliche Verzerrung durch die Zusammenstellung der einzelnen Batches wird in Kapitel 3.3.2 ausführlich diskutiert und relativiert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Resultate der vorliegenden Untersuchung durchaus gewissen, nicht vernachlässigbaren Limitationen unterliegen. Das ist unter anderem auf die explorative Charakteristik der Arbeit sowie ein sehr neues und unerforschtes Forschungsgebiet zurückzuführen. Jedoch muss hier angemerkt werden, dass diese Arbeit nicht zum Ziel hatte einen bestimmten Sachverhalt mit hoher Aussagekraft zu validieren, sondern erste Indikatoren für den Einsatz neuartiger Methoden in der Marktforschung zu liefern. Damit soll eine Evidenzgrundlage in einem ganz neuen Gebiet geschaffen werden, auf der anschliessend mit weiterführender Forschung aufgebaut werden kann - ein Fundament für den Weg zu neuartiger und moderner Marktforschung.

«A world where every innovator can take the next step with certainty.»

- (Boomerang, 2022)

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

- Acebrón, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food quality and preference*, 11(3), 229-238.
- Acikgöz, B. (2018). *Product Strategies of Companies in the FMCG Industry: A Review of the Literature. Unpublished*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10204.03204>
- Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q. (Steven) & Shams, S. M. R. (2021). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*, 38(5), 927–947. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0256>
- American Marketing Association. (2022). *Website der American Marketing Association*. <http://www.marketingpower.com>
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A. & Wolf, J. (Hrsg.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi:10.1007/978-3-322-96406-9.
- Anagnostou, A., P.T.M. Ingenbleek, and H.C.M. van Trijp. 2015. Sustainability labelling as a challenge to legitimacy: Spillover effects of organic Fairtrade coffee on consumer perceptions of mainstream products and retailers. *Journal of Consumer Marketing* 32(6): 422–431.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Avlonitis, G. J. & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47–57. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/08876040510579398>
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A. & Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General Framework and Research Agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435–456. <https://doi.org/10.1002/pts.993>

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, J. M., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M. et al. (2010). Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels. *Public Opinion Quarterly*, 74(4), 711–781. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq048>
- Baliga, S. & Vohra, R. (2003). Market Research and Market Design. *Advances in Theoretical Economics*, 3(1), 1059+. Berkeley, United States: Berkeley Electronic Press.
- Bannan, K.J. (2013), “Companies save time, money with online surveys”, BtoB, June 9, p. 1.
- Basile, V. (2019). Investigating new consumer behaviour dimensions in grocery retailing: some evidence from Southern Italy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1). London, United Kingdom: Centre for Business & Economic Research. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-05>
- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. doi:10.1007/978-3-531-18939-0.
- Beck, H. (2014). Was ist Behavioral Economics? In H. Beck (Hrsg.), *Behavioral Economics: Eine Einführung* (S. 1–24). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5_1)
- Bennett, N. & Lemoine, J. (2014). What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*, 92(1).
- Benoit-Moreau, F., and B. Parguel. 2011. Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business* 6(1): 100–116.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

- BfS – Bundesamt für Statistik. (2020a). *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung, nach Kanton und Stadt, 1999-2020*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.18344197.html>
- BfS - Bundesamt für Statistik. (2020b). *Ständige Wohnbevölkerung nach Alter, Geschlecht und Staatsangehörigkeitskategorie, 2010-2020*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter-zivilstand-staatsangehoerigkeit.assetdetail.18344193.html>
- Bollen, K. A. (2002). Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 605–634.
- Bond, A., Foss, B. & Stone, M. (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer (Market research in practice)*. London: Kogan Page.
- Boomerang. (2022). *Website des Unternehmens Boomerang Ideas*. <https://www.boomerangideas.com/>
- Bosnjak, M. & Rudolph, N. (2008). Undesired self-image congruence in a low-involvement product context. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 702–712. Bradford, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560810862598>
- Branthwaite, A. & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: International Journal*, 14(4), 430–440. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/13522751111163245>
- Brien, J. A. O. & Marakas, M. (2007). The Impact of Information Systems on the Decision-Making Process of Enterprises. *MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS*, 4(2). McGraw-Hill Irwin.
- Bublitz, A. (2022). *Preliminary study for representative surveys on social media in collaboration with the University of Zurich, granted by Innosuisse*. (Working Paper). University of Zurich

- Bybee, S., Cloyes, K., Baucom, B., Supiano, K., Mooney, K. & Ellington, L. (2021). Bots and nots: Safeguarding online survey research with underrepresented and diverse populations. *Psychology*. <https://doi.org/10.1080/19419899.2021.1936617>
- Callingham, M. (2004). *Market intelligence: how and why organizations use market research (Market research in practice)*. London: Kogan Page.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Cooke, M. (2009). Social media and market research: we are becoming a listening economy and, while the future of market research is bright, it will be different. *International Journal of Market Research*, 51(4). Henley-on-Thames, United Kingdom: Market Research Society.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Crawford, R. (2022). Seeing the Bigger Picture: Why Market Research History Matters? *International Journal of Market Research*, 64(2), 187–199. <https://doi.org/10.1177/14707853211067701>
- Deliya, M. (2012). *CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE NEW PACKAGING OF FMCG PRODUCTS*. <https://www.semanticscholar.org/paper/CONSUMER-BEHAVIOR-TOWARDS-THE-NEW-PACKAGING-OF-FMCG-De-liya/c670f933f0311a2aec0d726e1e204a61a0542fb3>
- Dennis, J. M. (2001). Are Internet Panels Creating Professional Respondents? *Marketing Research*, 13(2), 34–38. American Marketing Association.
- Dibie, V. M., Unanam, E. L., Nwakwue, A. O. & Kalu, K. U. (2019). Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods. *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 9(No 11). <https://doi.org/10.7176/RHSS/9-11-02>
- Donnelly, M., Hull, S. V. & Will, V. (2000). Assessing the quality of service provided by market research agencies. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), S490. Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/09544120050007805>

- Dost, F., Phielers, U., Haenlein, M. & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62–81. Chicago, United States: SAGE PUBLICATIONS, INC. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Human-wissenschaften* (5. Auflage.). Springer Berlin Heidelberg.
- Elliott, V. (2018). Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis. *The Qualitative Report*, 23(11), 2850–2861. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3560>
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2015). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Foxall, G.R. (2003), The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue, in *Journal of Economic Psychology*. 24, pp. 581-588
- Gaddis, S.E. (2008), “How to design online surveys”, *Training & Development*, 52(6), 67-71.
- Garrett, R. P., Covin, J. G. & Slevin, D. P. (2009). Market responsiveness, top management risk taking, and the role of strategic learning as determinants of market pioneering. *Journal of Business Research*, 62(8), 782–788. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.006>
- Gershon, H. J. & Jackson, W. C. (2003). The Value of Market Research. *Journal of Healthcare Management*, 48(3), 152. Lippincott Williams & Wilkins. <https://doi.org/10.1097/00115514-200305000-00004>
- GetPerksy. (2022). *Website des Unternehmens GetPerky*. <https://www.getperksy.com/>
- Görritz, A. S., Reinhold, N., & Batinic, B. (2002). *Online panels*. *Online social sciences*, 27-47.

- Göritz, A. S. (2003). Online-Panels. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 227–240). Wiesbaden: Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8_15)
- Greenwald, A. G. and Leavitt C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-92.
- Gritz, A. S. (2004). Recruitment for Online Access Panels. *International Journal of Market Research*, 46(4), 411–425. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/147078530404600406>
- Guliyev, S. M. (2017). *Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process*. SSRN Scholarly Paper Nr. 2972590. Rochester, NY: Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2972590>
- Guy, M. R. (2019, März 11). Market Research Methods. *My Market Research Methods*. Zugriff am 17.2.2022. Verfügbar unter: <https://www.mymarketresearchmethods.com/an-overview-of-market-research-methods/>
- Hague, P., Harrison, M., Cupman, J. & Truman, O. (2016). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. Third edition. London and Philadelphia: Kogan Page* (S. xviii, 382). Third edition. London and Philadelphia: Kogan Page; distributed by Ingram Publisher Services, Chambersburg, PA. Zugriff am 17.5.2022. Verfügbar unter: <https://www.proquest.com/docview/1850756973/7E47DEC19A54DC7PQ/14>
- Hague, P. N., Hague, N. & Morgan, C.-A. (2013). *Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market*. Kogan Page Publishers.
- Han, Y. (2018). *Essays on Dynamics of Consumers' In-store Shopping Behavior*. Ph.D. Ann Arbor, United States. Zugriff am 4.3.2022. <https://www.proquest.com/docview/2065161698/abstract/7B7D5F3C9C4C4613PQ/36>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Hanna, D. & Dempster, M. (2017). *Forschungsmethoden der Psychologie und Sozialwissenschaften Für Dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Harrison, M., Cupman, J., Truman, O. & Hague, P. (2016). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. Kogan Page Publishers.
- Haynes, E. (1992). The Value of Market Research to Industrial Marketers. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 3(000002), 180. New York, United States: SAGE PUBLICATIONS, INC.
- Hays, R. D., Liu, H. & Kapteyn, A. (2015). Use of Internet panels to conduct surveys. *Behavior Research Methods*, 47(3), 685–690. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0617-9>
- Heen, M., Lieberman, J. D. & Meithe, T. D. (2020). *A Comparison of Different Online Sampling Approaches for Generating National Samples*. UNLV Center for Crime and Justice Policy.
- Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10, 449-454.
- Helmig, B. (2013). *Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich: Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente*. Springer-Verlag.
- Hildebrandt, A., Jäckle, S., Wolf, F. & Heindl, A. (2015). *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign: Ein Lehrbuch für fortgeschrittene Studierende der Politikwissenschaft*. Springer-Verlag.
- Hoyer, W., Macinnis, D. & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2., überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer.
- Ilieva, J., Baron, S. & Healey, N. M. (2002). Online Surveys in Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1–14. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>



- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities (World Conference on Information Technology). *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jayanthi, K. & Rajendran, G. (2014). Examining Variety Seeking Behavior—A Study With Reference to Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 283–307. Routledge. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.739119>
- Jimenez-Martin, S., Ladrón-de-Guevara, A., Modeling consumption patterns in the attribute space: Theory and evidence of hybrid behavior. *International Journal of Research in Marketing*, nr. 24, 2007, pp. 242-253
- Jung-Hwan, K., Kim, M., Yoo, J. & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421–445. Bradford, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>
- Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer VS. doi:10.1007/978-3-658-02479-6.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2012). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk (World Scientific Handbook in Financial Economics Series). *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making* (Band Volume 4, S. 99–127). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789814417358\\_0006](https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006)
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kenning, P., Plaßmann, H., Deppe, M., Kugel, H., Schwindt, W. (2002): *Die Entdeckung der kortikalen Entlastung, Neuroökonomische Forschungsberichte, Teilgebiet Neuromarketing, Nr. 1*, Westfälische WilhelmsUniversität Münster, Münster.

- Keszey, T. (2015). The Role of Market Researchers in Managerial Use of Market Research Information/Uloga Istrazivaca Trzista U Menadzerskom Koristenju Informacija Iz Istrazivanja Trzista. *Trziste = Market*, 27(1), 43–56. Zagreb, Croatia: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
- Khan, M., Waheed, S. & Ahmad, N. (2018). *Product Packaging and Consumer Purchase Intentions*, 13, 97–114.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values need and purchase behaviour. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), 793–826.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999) *Principles of marketing*. (2nd edn) England: Prentice Hall
- Köhler, R. (2002). Marketing – *Von der Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung*. In E. Gaugler & R. Köhler (Hrsg.), *Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre* (S. 356–384). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage.). München : Verlag Franz Vahlen.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer-Verlag.
- Kumar, A., Vohra, A. & Dangi, H. K. (2017). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 121–137. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12320>
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI.10.1007/978-3-658-20566-9.
- Lehmann, D., Gupta, S. & Steckel, J. (2008). *Marketing research*. Reading: Addison Wesley Pub Co Inc.

- Lewnes, A. (2021). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64–67. American Marketing Association. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>
- Lipovetsky, S., Magnan, S. & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Scientific Research Publishing*. <https://doi.org/10.4236/iim.2011.35020>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P. & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10(1), 1759. Nature Publishing Group. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Luth, L. (2008, February). An Empirical Approach to Correct Self-Selection Bias of Online Panel Research. In 2008 CASRO Panel Conference.
- Maddox, R. N., Gronhaug, K., Homans, R. E., May, F. E. (1978): Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U. S., in: *Advances in Consumer Research*, 5(1). 167-170.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985529>
- McGivern, Y. (2013). *The practice of market and social research: an introduction* (4th edition.). Harlow, England: Pearson.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour (2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM). *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Miller, T. W. & Dickson, P. R. (2001). On-line Market Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 139–167. Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044213>
- Milwood, P., Marchiori, E. & Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 165–168. Routledge. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751287>

- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Mooi, E., Sarstedt, M. & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research* (Springer Texts in Business and Economics). Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5218-7>
- Nancarrow, C., Tinson, J. & Evans, M. (2004). Polls as Marketing Weapons: Implications for the Market Research Industry. *Journal of Marketing Management*, 20(5–6), 639–655. Routledge. <https://doi.org/10.1362/0267257041324016>
- Niederberger, M. & Wassermann, S. (Hrsg.). (2015). *Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10. 1007/978-3-658-01687-6.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450–474. MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/03090569910262044>
- Nilssen, R., Bick, G. & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26(1), 71–83. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0113-5>
- Nunan, D. & Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22–32. <https://doi.org/10.1177/1470785318805294>
- O'Brien, T. V., Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. (1995). Marketing information systems for consumer products companies: a management overview. *The Journal of consumer marketing*, 12(5), 16–36. Santa Barbara: MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363769510147777>
- O'Rourke, D. & Ringer, A. (2016). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882–892. <https://doi.org/10.1111/jiec.12310>

- Patino, A., Pitta, D. A. & Quinones, R. (2017). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/07363761211221800>
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 215824401664563. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Pelau, C. (2011). Analysis of Consumer Behavior for Different Product Groups. *Management & Marketing*, 6, 101–114. Bucharest, Poland: De Gruyter Poland.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In: C. Wolf & H. Best (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. S. 239-258. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92038-2\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92038-2_11).
- Ramya, N. & Ali, D. S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. Research Journals.
- Raju, S., Unnava, H. R. (2005) : Brand Commitment and Size of the Consideration Set, in : *Advances in Consumer Research*, 32(1). 151-152.
- Ries, E. (2014). *Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen*. Redline Wirtschaft.
- Scherpenzeel, A. C. (2018). How Representative Are Online Panels? Problems of Coverage and Selection and Possible Solutions. In M. Das, P. Ester & L. Kaczmarek (Hrsg.), *Social and Behavioral Research and the Internet* (1. Auflage, S. 105–132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203844922-5>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th edition, global edition.). Boston: Pearson.
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M. et al. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P). *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>

- Shah, S., Ahmad, A. & Ahmad, N. (2013). *Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. IR, 1*, 8.
- Sinclair, M., O'Toole, J., Malawaraarachchi, M. & Leder, K. (2012). Comparison of response rates and cost-effectiveness for a community-based survey: postal, internet and telephone modes with generic or personalised recruitment approaches. *BMC Medical Research Methodology, 12*(1), 132. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-132>
- Sorescu, A. (2017). Data-Driven Business Model Innovation. *Journal of Product Innovation Management, 34*(5), 691–696. <https://doi.org/10.1111/jpim.12398>
- Sprotles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Stávková, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics, 54*(6), 276–284. Prague, Czech Republic: Czech Academy of Agricultural Sciences (CAAS). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17221/283-AGRICECON>
- Steenkamp, J.-B. E. M. & Dekimpe, M. G. (2009). Marketing strategies for fast-moving consumer goods. *FT.com*. London, United Kingdom: The Financial Times Limited.
- Stewart, M. C. & Arnold, C. L. (2018). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening, 32*(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Stowsand, H. & Wenzel, W. (2003). Market Mechanics: A Study to Measure the Effect of Marketing Instruments on the Market Position of Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Business Research, 7*(3), 243. New York, Switzerland: Elsevier Sequoia S.A.
- Sudman, S., & Blair, E. (2007). *Marketing research – A problem solving approach*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

- Sultana, S., Akter, S. & Kyriazis, E. (2022). Theorising Data-Driven Innovation Capabilities to Survive and Thrive in the Digital Economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. 0.1080/0965254X.2021.2013934
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Szolnoki, G. & Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.10.001>
- Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., Jarchow, S. & Kaiser, G. (2020). Marktforschung. In J.-P. Thommen, A.-K. Achleitner, D.U. Gilbert, D. Hachmeister, S. Jarchow & G. Kaiser (Hrsg.), *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (S. 73–86). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27246-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27246-3_5)
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Ullah, G. M. S. & Prince, P. R. (2012). Factors Influencing the Bangladeshi Consumers' Purchase Decision Regarding Fast Moving Consumer Goods: An Exploratory Study. *IUP Journal of Brand Management*, 9(1), 7–27. Hyderabad, India: IUP Publications.
- Van Trijp, H. C. M. & Steenkamp, J.-B. E. M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195. <https://doi.org/10.1093/erae/19.2.181>
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behaviour conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 384-387.
- Wansink, B. (2001), “Editorial: the power of panels”, *Journal of Database Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 190-4.

- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. S. 487–517. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wetzel, H. A. (2020). Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata. *Economic Record*, 96(313), 221–222. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12550>
- World Organization for Market, Consumer and Societal Research (ESOMAR). (2022). *Website der World Organization for Market, Consumer and Societal Research*. <http://www.esomar.org>
- Wright, R. (2006). Consumer behaviour. London, England: Thomson Learning.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zhang, H. & Song, M. (2022). How Big Data Analytics, AI, and Social Media Marketing Research Boost Market Orientation: Companies can use big data analytics, artificial intelligence (AI), and social media marketing research to increase market orientation. *Research Technology Management*, 65(2), 64–70. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>



## 7 ANHANG

### Inhaltsverzeichnis Anhang

<b>7 Anhang</b>	<b>114</b>
7.1 Literaturmanagement	115
7.1.1 Dokumentation Literaturrecherche	115
7.2 Experteninterviews	118
7.2.1 Interview-Leitfäden	118
7.2.2 Inhalt der Interviews	123
7.3 Operationalisierung	155
7.3.1 Abgeleitete Single-Item-Konstrukte	155
7.3.2 Quellen Multi-Item-Konstrukte	155
7.3.3 Multi-Item-Konstrukte	156
7.4 Quotierung	157
7.4.1 Umrechnung der Verteilungsschlüssel auf die Zielpopulation	157
7.4.2 Quotierungsverfahren	158
7.5 Fragebögen	159
7.5.1 Online-Access-Panel	159
7.5.2 Kodierungstabelle Panel	176
7.5.3 Programmierlogik Panel	179
7.5.4 Boomerang Batch I	183
7.5.5 Boomerang Batch II	184
7.5.6 Boomerang Batch III	185
7.5.7 Boomerang Batch IV	186
7.6 Deskriptive Analyse	187
7.6.1 Verteilungsanalysen der Stichproben	187
7.6.2 Pearson Chi-Square-Tests	183
7.7 Statistische Analyse	193
7.7.1 Kodierungstabelle	193
7.7.2 Statistische Analysen	194

## 7.1 Literaturmanagement

### 7.1.1 Dokumentation Literaturrecherche

		screened	abstract screened	full text screened	selected
			<i>after title review</i>	<i>after abstract review</i>	<i>after full text review</i>
		4000	685	302	141
database	keywords / searchterm	screened	abstract screened	full text screened	selected
Proquest (ABI/Inform)	purchase behavior fmcg	50	10	1	1
Proquest (ABI/Inform)	purchase decision factors fmcg	50	8	3	2
Proquest (ABI/Inform)	decision factors commodity goods	50	10	3	1
Google Scholar	purchase decision fmcg research approach	50	5	4	2
Google Scholar	purchase decision fmcg research method	50	3	2	0
Google Scholar	purchase decision fmcg research tool	50	2	1	0
Google Scholar	purchase decision fmcg measurement tools	50	2	0	0
Google Scholar	purchase decision fmcg measurement method	50	1	0	0
Proquest (ABI/Inform)	influencing factors purchase decision commodity	50	8	3	2
Proquest (ABI/Inform)	factors affecting decision commodity	50	10	9	0
Proquest (ABI/Inform)	determinants buying behavior fmcg	50	6	1	0
Proquest (ABI/Inform)	factors influencing the consumer behaviour	50	7	2	0
Google Scholar	market research approaches	50	8	2	0
Google Scholar	market research fmcg	50	6	2	1
Google Scholar	purchase behavior research method	50	0	0	0
Google Scholar	why people buy	50	1	1	1
Google Scholar	market research methods	50	10	5	2
Google Scholar	purchase decision fmcg	50	29	12	6
Proquest (ABI/Inform)	consumer OR buying OR purchase AND behavior OR behaviour OR decision OR intention AND factors OR determinants	50	8	3	2
EBSCOhost (Business Source Premier)	consumer OR buying OR purchase AND behavior OR behaviour OR decision OR intention AND factors OR determinants	50	2	1	1
WISO	consumer OR buying OR purchase AND behavior OR behaviour OR decision OR intention AND factors OR determinants	50	3	2	1
Proquest (ABI/Inform)	review OR meta-analysis AND consumer AND behavior OR behaviour AND factors OR determinants AND influencing OR affecting AND FMCG	50	1	1	1
Proquest (ABI/Inform)	factors OR determinant AND purchase OR buying OR consumer AND preferences OR decision AND FMCG OR consumer items OR retail goods	50	4	2	0
Proquest (ABI/Inform)	purchase motive fmcg product	50	3	1	1
Proquest (ABI/Inform)	motives AND purchase OR buying OR consumer AND decision OR behavior OR behaviour OR intentions AND fmcg OR commodities	50	8	4	3
Proquest (ABI/Inform)	factors OR determinants AND shopping behavior OR shopping behaviour AND in-store OR in store	50	5	2	0
EBSCOhost (Business Source Premier)	factors OR determinants AND shopping behavior OR shopping behaviour AND in-store OR in store	50	8	1	1
Proquest	factors purchase decision in store	50	7	1	1
Proquest	decision-making retail store factors	50	6	1	1
Google Scholar	new OR modern AND market AND research AND social media	50	14	6	5
Google Scholar	Primary research OR surveys AND social media	50	8	1	0
Proquest (ABI/Inform)	new OR modern AND market AND research AND social media	50	8	2	0
EBSCOhost (Business Source Premier)	new OR modern AND market AND research AND social media	50	6	3	1
WISO	new OR modern AND market AND research AND social media	50	9	4	.
Proquest (ABI/Inform)	Primary research OR surveys AND social media	50	5	1	1
EBSCOhost (Business Source Premier)	Primary research OR surveys AND social media	50	2	0	0
WISO	Primary research OR surveys AND social media	50	3	0	0
Google Scholar	factors purchase decision FMCG	50	11	5	4
Google Scholar	decision making factors consumer fmcg	50	5	1	1
Google Scholar	consumer choice behavior	50	21	9	2

Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND price AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	13	2	1
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND price AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	9	1	0
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND price AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	7	0	0
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND brand image OR brand awareness OR brand AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	7	1	0
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND brand image OR brand awareness OR brand AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	16	7	5
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND brand image OR brand awareness OR brand AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	12	4	2
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND packaging OR packing OR packaging design OR design OR packing design AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	21	6	4
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND packaging OR packing OR packaging design OR design OR packing design AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	11	2	0
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND packaging OR packing OR packaging design OR design OR packing design AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	6	3	3
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND product features OR product attributes AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	7	1	0
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND product features OR product attributes AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	13	4	1
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND product features OR product attributes AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	10	7	4
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND variety seeking AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	7	4	2
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND variety seeking AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	8	3	1
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND variety seeking AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	15	4	2
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND habitualized purchasing OR habit OR routine AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	14	9	2
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND habitualized purchasing OR habit OR routine AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	12	8	4

WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND habitualized purchasing OR habit OR routine AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	11	3	1
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND sustainability OR bio OR sustainable AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	5	3	0
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND sustainability OR bio OR sustainable AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	6	4	0
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND sustainability OR bio OR sustainable AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	9	6	2
Proquest (ABI/Inform)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND word of mouth OR WOM OR recommendations AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	11	8	2
EBSCOhost (Business Source Premier)	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND word of mouth OR WOM OR recommendations AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	13	10	3
WISO	measurement OR construct scale OR multiitem scale AND importance OR impact OR influence AND factor OR determinant AND word of mouth OR WOM OR recommendations AND purchase decision OR purchase behavior AND FMCG	50	10	0	0
Proquest (ABI/Inform)	research methods statistical analysis	50	15	11	5
EBSCOhost (Business Source Premier)	research methods statistical analysis	50	10	8	4
WISO	research methods statistical analysis	50	5	2	1
Proquest (ABI/Inform)	qualitative research methods OR methodology	50	13	11	6
EBSCOhost (Business Source Premier)	qualitative research methods OR methodology	50	12	6	5
WISO	qualitative research methods OR methodology	50	5	1	1
Google Scholar	digital "market research"	50	4	3	1
Google Scholar	modern "market research"	50	8	7	5
Proquest (ABI/Inform)	market research	50	19	15	10
EBSCOhost (Business Source Premier)	market research	50	15	11	9
Proquest (ABI/Inform)	consumer behavior OR purchase behavior AND FMCG OR Fast Moving Consumer Goods	50	21	11	5
EBSCOhost (Business Source Premier)	consumer behavior OR purchase behavior AND FMCG OR Fast Moving Consumer Goods	50	9	2	2
WISO	consumer behavior OR purchase behavior AND FMCG OR Fast Moving Consumer Goods	50	15	9	3
Proquest (ABI/Inform)	research methods consumer behavior review meta analysis synthesis literature	50	4	2	1
EBSCOhost (Business Source Premier)	research methods consumer behavior review meta analysis synthesis literature	50	3	0	0
WISO	research methods consumer behavior review meta analysis synthesis literature	50	1	1	0

## 7.2 Experteninterviews

### 7.2.1 Interview-Leitfäden

#### 7.2.1.1 Raphael Ueberwasser; Founder & CEO, Boomerrang Ideas

Interview Boomerang Ideas	Masterarbeit	Nicola Sandro Brunn
---------------------------	--------------	---------------------

## Interview Boomerang Ideas

---

### Boomerang und dessen Einsatzmöglichkeiten

#### Rahmenbedingungen

<b>Datum:</b>	10. Februar 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Boomerang und dessen Einsatzmöglichkeiten
<b>Channel:</b>	Face-to-Face (Zürich)
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Raphael Ueberwasser (Founder & CEO, Boomerrang Ideas)

#### Interviewleitfaden

##### Boomerang allgemein

- Wieso nehmen die Leute teil? Was ist ihre Motivation? Was haben sie davon?
- Welche Social Media-Kanäle?
- Welche demografischen Gruppen können abgebildet werden? (Bildung etc.)
- Gibt es weitere Segmentierungskriterien? (Values (e.g. health-affin), Interessen, etc.)
- Kann man Experimente (A/B-Testing) integrieren
  - Zufälliges Zuweisen einer Option A oder B und messen der Unterschiede in den AV's / Outcomes (Antworten)
- White Papers zu Boomerrang? Studien die weitergehen als das auf der Homepage?
  - Pre-study with the University of Zurich
  - E.g. Burka Umfrage? Können wir die haben?

##### Vergleich mit anderen Methoden

- Welche anderen Tools/Methoden gibt es sonst noch in der Marktforschung?
  - *Bisherige Methoden?*
  - *Seine Konkurrenz? Was gibt es sonst noch auf dem Markt? Vergleichbare Tools?*
  - *Andere Ansätze & Marktforschungsmethoden?*
- Wie könnte man diese Tools vergleichen?
  - *Gibt es Methoden / Bewertungsraster zum Vergleichen?*
  - *Mit welchen Bewertungskriterien?*
  - *Experiment?*

##### Weiteres

- Kann man komplexe Konstrukte erfassen mit Boomerrang (why ppl buy)? Eher qualitative Konstrukte?
  - Wie siehst du die Eignung dafür?
- «Why people buy» gute Fragestellung zur Bewertung der Eignung von Boomerrang?
  - Wie gut messbar mit deinem Tool?

### 7.2.1.2 Marcial Constant; Managing Partner, Trade Marketing Intelligence

Interview TMI

Masterarbeit

Nicola Sandro Brunn

# Interview TMI

## Konsumentenverhalten

### Rahmenbedingungen

<b>Datum:</b>	15. März 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Konsumentenverhalten und dessen Erfassung in der Praxis
<b>Channel:</b>	Microsoft Teams
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Marcial Constant (Managing Partner - Trade Marketing Intelligence)

### Interviewleitfaden

#### Kaufverhalten im FMCG und dessen Messung

- Ihr seid eine Agentur, welche Marketingdienstleistungen basierend auf Kundenverständnis erbringt – richtig verstanden?
  - Welche Dienstleistungen sind eure Spezialität? (Werbung, Content, Strategy...)
  - Welche Aspekte des Konsumentenverhaltens nutzt ihr primär als Basis für eure Arbeit?
  - Wie misst/erfasst ihr diese?
    - Welche Methoden/Tools?
      - Was sind deren Vor-/Nachteile?
      - Welche Methoden eignen sich für welche Frage?
    - Welche Konstrukte/Fragen?
    - Wie generiert ihr momentan Insight in den Markt / den Kunden?
  - Was versteht ihr generell unter Konsumenten-/Kaufverhalten?
- Wie misst Ihr «why people buy» bisher?
  - Welche Methoden/Tools?
  - Welche Konstrukte/Fragen?
- Was ist ein bestimmter Bereich / Produktkategorie bei dem Ihr speziell viel Verständnis des Konsumenten habt? (Kaufverhalten / why people buy)
  - Was sind die Haupttreiber für eine Kaufentscheidung in diesem Bereich?
  - Wie habt ihr diese herausgefunden?
- Andere Marktforschungsunternehmen im Retail-Bereich, welche sich bereits mit dieser spezifischen Frage beschäftigen? (sneak some knowhow?)

#### Boomerrang

- Plant ihr mit Boomerrang die bisherigen Messmethoden zum Erfassen des Konsumentenverhaltens abzulösen oder soll es ergänzend eingesetzt werden?
- Was sind die Vor-/Nachteile von Boomerrang?
  - Im Vergleich zu den vorher diskutierten Methoden?

Interview TMI

Masterarbeit

Nicola Sandro Brunn

### Weitere Verwendung der Daten & Insights

- Angenommen wir finden heraus, dass sich das Kaufverhalten (why people buy) mit Boomerrang sehr genau und niederschwellig erfassen lässt, und ihr so mit sehr geringem Ressourceneinsatz imstande seid, das Kaufverhalten (in für euch und eure Kunden relevanten Bereichen) regelmässig zu messen & monitoren.
  - Inwiefern würde euch das helfen? Wie würdet ihr diese Insights nutzen?
    - Was wären die Implikationen?
  - Was sind die spezifischen Stellschrauben, an denen ihr für eure Kunden im FMCG schrauben könnt (und bei denen Insights zum Kaufverhalten hilfreich wären)?
    - Sind das primär in-store Massnahmen?
    - Werbemassnahmen?
      - Welche Channels?
    - Content?
    - Strategie?

*Bsp:*

*-Die kaufreibenden Faktoren für bestimmte Segmente in bestimmten Bereichen erfassen und die Marketingmassnahmen entsprechend anpassen.*

*-Die begrenzten Ressourcen effektiver & effizienter einsetzen - die relevanten Zielgruppen mit genau der Message ansprechen, welche für sie im entsprechenden Bereich zentral ist.*

*-Nachhaltigkeit ist bei unserer Zielgruppe in zentraler Faktor für die Kaufentscheidung -> wir investieren Kommunikationsbudget um uns auf dem Markt nachhaltiger zu positionieren.*

### Definition spezifischer Usecase zur Messung «why people buy»:

- Welcher Bereich/Produktkategorie kennt ihr bereits besonders gut?

*Da macht es am meisten Sinn, da wir dann eine Datenbasis zum Abgleichen haben aufgrund derer wir rückschliessen können ob und wie genau sich das Kaufverhalten mit Boomerrang messen lässt.*
- An welchem spezifischen Usecase sollen wir das Experiment durchführen?

## 7.2.1.3 Andrea Bublitz; Chair for Marketing and Market Research, Universität Zürich

Gespräch Andrea Bublitz

Masterarbeit

Nicola Sandro Brunn

# Gespräch Andrea Bublitz

## Niederschwellige Marktforschung

### Rahmenbedingungen

<b>Datum:</b>	25. März 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Niederschwellige Marktforschung
<b>Channel:</b>	Microsoft Teams
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Andrea Bublitz (PhD UZH, Leiterin der Pre-Study zu Boomerang Ideas)

### Interviewleitfaden

#### Informeller Start

- Sie Ihre Arbeit ein wenig vorstellen
- Ich meine Arbeit ein wenig vorstellen
- Frage: Daten sind repräsentativ, wenn sie die zu untersuchende Gruppe repräsentieren und ??? (valide???) wenn die die Realität abbilden? (Qualitätskriterium für Daten?)
  - e.g. wenn die Leute einfach schnell durchklicken?

#### Experteninterview

- Was sind die gebräuchlichsten Marktforschungsmethoden allgemein? (Konkurrenz?)
  - Was sind deren Vor- & Nachteile?
  - Wie werden diese Methoden verglichen? (Repräsentativität & Validität) Wie wird gemessen wie repräsentativ/valid diese Methoden sind?
- Methoden spezifisch im Online-Bereich? (Konkurrenz?)
  - Vor- /Nachteile? Repräsentativität/Validität?
- Methoden über Social Media?
  - Vor- /Nachteile? Repräsentativität/Validität?
- Methoden in der Konsumentenforschung? Kaufverhalten?
- Online-Panels
  - grösste Vor- & Nachteile?
  - grösste Hindernisse?
  - Repräsentativität & Validität?
    - Bias durch Incentivierung? Bias durch «durchklicken»?
    - v.a. bei längeren und kognitiv anstrengenderen Fragen
  - Zukünftige Entwicklung?
- Boomerang allgemein
  - Wieso nehmen die Leute Teil? Was ist ihre Motivation? Was haben sie davon?
  - grösste Vor- & Nachteile?
  - grösste Hindernisse?
  - Potenzial von Boomerang?
- Boomerang Repräsentativität & Validität
  - Ihr Experiment als erster Indikator für die Repräsentativität & Validität der Daten?



Gespräch Andrea Bublitz

Masterarbeit

Nicola Sandro Brunn

- Boomerang in der Konsumentenforschung (Kaufverhalten)
  - Möglicher Einsatz im Kaufverhalten?
    - komplexe Konstrukte (wie Kaufverhalten) erfassbar damit? Eignung?
  - Potenzial allgemein in der Konsumentenforschung?

## 7.2.2 Inhalt der Interviews

### 7.2.2.1 Raphael Ueberwasser; Founder & CEO, Boomerrang Ideas

<b>Datum:</b>	10. Februar 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Boomerang und dessen Einsatzmöglichkeiten
<b>Channel:</b>	Face-to-Face (Zürich)
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Raphael Ueberwasser (Founder & CEO, Boomerrang Ideas)

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Wie wichtig es ist heutzutage, dass man schnell Daten bekommt, dass die Daten schnell aufbereitet und ausgewertet werden können. Und ich habe zuvor nie gehört von diesem Ansatz und ich finde das Geniale eben...

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Er ist sehr neu ja.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Genau, ist sehr neu, aber ich sehe da durchaus Potenzial. Man muss in den dynamischen Märkten von heute schnell Feedback vom Markt bekommen, unter anderem auch mit A/B-Tests. Das ist sehr attraktiv. An dieser Stelle ein kleiner Einschub zum Thema A/B-Tests: Ermöglicht ihr bei Boomerang auch A/B-Tests? Oder nicht?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ja wir bieten das an, ich meine man kann einfach 2 Bilder miteinander vergleichen, aber wir haben gerade eine Grosse Forschung wieder gestartet mit der Uni Zürich, da werden wir richtige A/B-Tests machen und richtig in Form, dass wir kontrollierte Gruppen haben, also isolierte. Facebook bietet das zum Beispiel als Funktion an, aber wir möchten das über die ganze Meta-Welt haben, also nicht die Facebook Meta sondern wirklich alle Social-Media-Kanäle. Weil schlussendlich geht es nicht um die einzelnen Netzwerke, sondern es geht darum die Probanden zu separieren, schön kontrolliert, und genau das ist bei A/B-Tests oft verzerrt, dass es eben doch möglich ist, dass dann die A-Gruppe trotzdem alles B sieht. Und das ist eben ganz wichtig, und da werden teilweise immer noch sehr viele Fehler gemacht, dass es wirklich zu einfach gemacht wird, indem da mit zu einfachem Targeting gearbeitet wird.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Wie wird das technisch ermöglicht? Wird mit IP-Targeting oder mit Retargeting-Cookies gearbeitet?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Man muss irgendwo die User klassifizieren, du kannst das also auch mit einer Exkludierungs-Logik machen, also dass du Retargeting so einstellst, dass eine Gruppe jeweils immer nur eine Option sieht. Das ist

jedoch Bestandteil der derzeitigen Forschung, und immer noch nicht 100% technisch gelöst. Oft reicht derzeit jedoch in der Praxis auch noch das klassische A/B-Testing, welches wir anbieten. Erst in einem sehr wissenschaftlich orientierten Kontext, wird dann dieser neuartige, präzisere Ansatz wirklich relevant. Viele verstehen halt unter A/B-Testing, vor allem auch im US-Bereich, einfach zwei verschiedene Designs. Aus Crowd-Intelligence-Sicht, funktioniert jedoch auch das bereits sehr gut, aus der Forschungssicht muss es jedoch korrekterweise auseinandergehalten werden, wegen der Biases die es dadurch eben geben kann. Ich möchte auch noch ein paar Dinge zu den klassischen Marktforschungsansätzen sagen, gerade bezüglich dieser Interviews gibt es natürlich Methoden, um das besser und strukturierter zu machen. Dadurch wird darauf abgezielt, ein Interviewformat zu erreichen, welches eben möglichst identisch und dadurch vergleichbar ist. Ausserdem kannst du auch die Auswertungen durch die gleichen Leute machen, also dass du zum Beispiel eine Life-Auswertung machst in einem Team, bei dem dann alles am gleichen Tag gemacht wird, aber du hast durchaus recht, im wissenschaftlichen Kontext ergeben sich in diesem Bereich durchaus grössere Herausforderungen, weil bei der Auswertung qualitativer Daten der Subjektivitätsaspekt immer mit ins Spiel kommt. In der Praxis können damit jedoch bereits sehr einfach und schnell gute Insights generiert werden. Man sagt zum Beispiel, dass die erste Schwelle von qualitativer Marktforschung bereits bei 5 Interviews liegt, das ist so ein bisschen die Golden-Zone. Das heisst, du kriegst die meisten Insights bereits nach 5 Interviews. Die nächste Schwelle ist dann 20 Probanden, das ist eine Annäherung in der Genauigkeit. Klar aus wissenschaftlicher Sicht gibt es da diverse Methoden, aber man muss auch sagen, es gibt halt auch noch eine praktische Sicht.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja das ist durchaus so, aber wie sieht es denn da aus mit der Repräsentativität? Wenn man nur 5 Probanden befragt, kann man ja ungunst einen Rückschluss auf die zu repräsentierende Gruppe ziehen.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Nein, das geht nicht, da hast du vollkommen recht. Ich meine du wirst nie Repräsentativität erreichen in qualitativen Gesprächen, ausser du hast die Ressourcen dafür, dann müsste man halt hunderte von Sampels generieren, also vor allem wenn das signifikant sein soll, aber das ist in der Praxis bei solchen Ansätzen auch nicht die Erwartungshaltung. Der Vorteil solcher Ansätze ist eben, dass du Rückfragen stellen kannst und so wirklich ein fundiertes Verständnis und einen Einblick in einen bestimmten Bereich erhalten kannst. Und genau das kann dann eben helfen zu identifizieren, was ist denn eigentlich die Essenz?

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Genau. Und das kann dann im Nachhinein validiert werden mit quantitativen Ansätzen.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Exakt. Genau das ist eigentlich so der klassische Flow in diesem Bereich und das Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Ansätze. Und genau deshalb denke ich auch, dass es in deinem Kontext der Verhaltenspsychologie, also des Kaufverhaltens, durchaus sinnvoll sein könnte, eine qualitative Vorstudie zu fahren, bevor dann effektiv ein Boomerang geworfen wird, um das schnell und einfach zu validieren. Denn vor allem im Bereich des Kaufverhaltens, liegt die wahre Kaufmotivation tiefer. Und da gibt es einen spannenden Ansatz, ich weiss nicht, ob du von dem schon gehört hast, aber der nennt sich Job-to-be-done. Dieser Ansatz hilft eben genau dabei zu verstehen, was ist eigentlich die dahinterliegende Motivation bei einem

Kauft. Also wenn du zum Beispiel in den Baumarkt gehst, um einen Bohrer zu kaufen, dann willst du nicht primär einen Bohrer, sondern z.B. einfach ein Bild an der Wand. Und ich denke, es ist zentral dieses Verhalten zuerst runterzubrechen, und genau dazu eignen sich eben diese qualitativen Ansätze sehr gut. Und das muss dann auch nicht repräsentativ sein, sondern es geht vielmehr darum, einmal ein grobes Verständnis einer Thematik zu erhalten, bevor man diese dann in einem nächsten Schritt mit quantitativen Methoden validiert.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja genau. Das war auch einer der Gründe, weshalb ich meine Forschung auf einen viel spezifischeren Bereich, also einen ganz konkreten Usecase herunterbreche. Die Frage ist also nicht mehr so generisch, weshalb kaufen Kunden ein bestimmtes Produkt, sondern vielmehr, weshalb entscheiden sie sich für ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Kategorie. Beispiel Waschmittel: Wieso greifen sie jetzt zu Ariel und nicht zu irgendeinem anderen Produkt. Sprich der Job-to-be-done ist in diesem Kontext dann nicht mehr gleich relevant, sondern es geht eher darum, welche Einflussfaktoren wirken auf den Kunden, wenn er sich für ein bestimmtes Produkt einer Kategorie entscheidet, und wie gross ist der Einfluss dieser Faktoren.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ja das ist halt Marketing.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja genau, und das möchte TMI, also der Praxispartner meiner Forschung, wissen als Marketing-Agentur. Sie möchten wissen, welche Faktoren sind in einer bestimmten Produktkategorie für ein bestimmtes Kundensegment wie wichtig. Denn dadurch können sie ihre Ressourcen effizienter und zielgerichteter einsetzen. Und aus diesem Grund stellt sich die Frage, lassen sich mit Boomerang in diesem Bereich vergleichbare Resultate wie mit den derzeit meistetablierten Methoden erreichen?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Also ich muss dazu sagen, ich bin ja kein Marktforscher. Ich betreibe eigentlich einfach eine technische Plattform, welche dies ermöglicht und die Marktforschern die Antworten liefert, welche sie brauchen. Jetzt aber die Frage, wo unser Tool in diesem Bereich helfen kann: Also unsere Stärke ist grossflächige Feedbacks zu kriegen, schnell, kostengünstig, niederschwellige. Das heisst aber auch, weniger individuell, aber schlussendlich sind dann aber auch grosse Populationen durch die Segmentierung, welche wir auch verhaltensbasiert machen können, doch sehr schön abbildbar. Also du erkennst dann schon Muster in den unterschiedlichen Segmenten.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Du hast da gerade einen weiteren Punkt meines Fragekatalogs angesprochen: Ihr erlaubt ja eine Segmentierung aufgrund Geschlecht, Alter und Region. Was in diesem Bereich natürlich interessant wäre, ist eine viel detailliertere und feinstufigere Segmentierung – also alles was beispielsweise das Verhalten oder Werteeinstellungen betrifft. Diese Daten sind im Social-Media Kontext ja oft bereits vorhanden und können auch für das spezifische Targeting genutzt werden – sehe ich das richtig, dass ihr diese entsprechend auch für das Targeting eurer Umfragen nutzen könnt? Denn die werden ja ebenfalls werbebasiert verteilt.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ja genau, das ist derzeit noch ein experimenteller Bereich und derzeit auch noch nicht repräsentative, aber wir sind da bereits dran. Du kannst bei uns segmentieren nach Key- Words – das können wir machen – also beispielsweise Interessen, Wertansichten etc. Facebook bietet hunderttausende solcher Keywords an, welche wir alle nutzen können. Die Challenge hier ist jedoch momentan noch, dass sich diese Keywords auf den unterschiedlichen Plattformen, komplett unterschiedlich nennen. Man muss das also alles aufbereiten, bereinigen und vergleichbar machen. Das sind wir jedoch bereits dran und das ist ein Bereich, den wir in Zukunft auch weiter ausbauen werden. Der Vorteil hier, im Vergleich zu den klassischen verhaltensbezogenen Datenerhebungen in klassischen Onlineumfragen ist halt, dass diese Daten auf dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten basiert, und nicht darauf, was diese dazu angeben (was natürlich auch immer Quelle von Biases darstellen kann, da Personen teilweise ihr eigenes Verhalten nicht angeben wollen oder sich dessen auch nicht immer bewusst sind). Als Beispiel: es gibt ein Projekt, welches wir mit einer Agentur gemacht haben, und da haben wir wirklich geschaut, okay, wie ist das psychologische Profil von einem «Runner» auf LinkedIn, Snapchat und Facebook. Wir übernehmen dabei auch nicht einfach 1 zu 1 die Keywords die verfügbar sind, weil die sind teilweise Crap. Weil uns geht es ja darum nicht einfach eine breite Masse bestimmter Profile zu erreichen, wie das in der Werbung oft der Fall ist, und wo Streuverluste auch ganz bewusst in Kauf genommen werden, sondern uns geht es ja darum auch irgendwie die richtigen Personen zu rekrutieren, um dann die Meinung eines ganz spezifischen Segments möglichst akkurat wiederzugeben, und deswegen adaptieren wir das.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Gut, kommen wir vielleicht noch ein wenig zu den technischen Fragen. Welche Social-Media-Kanäle deckt ihr derzeit mit eurer Lösung ab?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn sind die Plattformen, welche wir derzeit anbieten. Dieses Jahr wird noch TikTok integriert, das dauert aber jeweils eine Weile diese technische Integration. Aber es geht halt auch darum, unsere sogenannte Social-Media-Population, also die vier Netzwerke, die wir jetzt haben, die decken tatsächlich einen Grossteil der Gesamtpopulation ab, also die geben uns repräsentative Samples. Also aus Sicht der Samplequalität wäre das nicht wirklich notwendig, es geht da eher um marketingbezogene Gründe, dass TikTok integriert ist. So eine technische Anbindung ist jedoch sehr komplex, dauert seine Zeit und auch der ganze Compliance Aspekt sollte man in diesem Bereich nicht unterschätzen. Und bei uns ist das sogar noch viel stärker, weil wir machen etwas unübliches oder, wir machen nicht einfach Werbung, sondern wir machen Befragungen. Und da ist auch das Format und die Automatisierungs-Aspekte die noch zusätzlich in die Komplexität unserer technischen Setups reinspielen. Man kann aber über alles hinweg sagen, dass die vier Netzwerke, die wir momentan haben genügend grossflächig sind und wir diese auch so kalibriert haben, dass unsere Samples repräsentativ sind. Und das konnten wir ja auch anhand der Pre-Study mit der Universität Zürich sehr schön zeigen, wo wir sogar repräsentativere Resultate bei der Vorhersage der Abstimmungsresultate erhalten, haben als die klassischen Panels vom Tagesanzeiger.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Eine weitere Frage, welche sich mir noch stellt, ist eine eventuelle Problematik durch eine gewisse Self-Selection der Probanden, die Ihr rekrutiert, denn diese sind ja alle per se bereits Social-Media-Nutzer. Ich

sehe da vor allem bei den älteren Segmenten ein potenzielles Problem, denn ihr könnt zwar ältere Segmente repräsentativ rekrutieren, aber ich würde jetzt einmal behaupten, dass es sich dabei vor allem um tech-affine Personen handelt. Denn in diesem Alter haben viele Personen gar keine Social-Media mehr. Das heisst, diese Personen, welche ihr vertreten habt, sind automatisch bereits ein Sub-Segment der Altersgruppe 65+. Dies kann vor allem dann zum Problem werden, wenn man eine Forschungsfrage beantworten möchte, welche vor allem die traditionellen Personen in diesen Altersgruppen abdecken soll. Wie siehst du das?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ja und nein. Das war so ein bisschen die Erwartung das stimmt, aber eben die letzte Studie hat dann gezeigt, dass diese Altersgruppe sehr wohl sehr gut repräsentiert ist, weil halt einfach, die sind alle mittlerweile auf Facebook. Aber ja, ab einer gewissen Altersgruppe, also ab 80 aufwärts, das fällt es dann schnell zusammen. Das ist noch ein bisschen spezieller Bereich, im Moment gewichten wir diese Altersgruppe beispielsweise nur 65 bis 74 und die Anderen nehmen wir gar nicht mit rein. Das heisst wir exkludieren die und extrapolieren die Resultate dann, das ist bis jetzt immer sehr schön aufgegangen. Aber mit jedem Jahr wird es natürlich etablierter und werden die Leute tech-affiner. Generell kann man hierzu aber sagen, man braucht eigentlich keine Tech-Affinität mehr um in einem Sozialen Netzwerk zu sein. Es gibt natürlich einfach Offliner und Leute, die einfach nichts damit zu tun haben, möchten, die gibt es auch, aber es gibt einfach aus den benötigten Clustern, die zu einer bestimmten Kohorte gehören, gibts genügend die repräsentieren. Aber es ist eine Annäherung.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Genau, aber jede Methode ist eine Annäherung, du hast bei jeder Methode gewisse Biases. Die 100% Wahrheit kann nie abgebildet werden. Es geht eigentlich eher darum, wie kommt man mit den geringst-möglichen Ressourcen an die bestmöglichen Resultate.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Genau. Wenn du es umdrehst und die Panels und so weiter anschaust, dann kann man sich genauso fragen: «wer von den Jugendlichen ist in einem Panel drin?», oder «wer davon nimmt das Telefon ab?» und das ist eben, aus Marktforschungssicht nennt man das die Hard-to-reach-Audiences. Die sind einfach extrem schwierig zu finden und zu erreichen. Und wenn jetzt die Schweiz repräsentativ inklusive Teenager befragt werden soll, good luck jemanden im Tessin zu finden der mitmacht, der die eben repräsentiert.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Aber mit Social-Media geht das ganz einfach.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Genau! Aber eben, weil es einfach der richtige Kanal ist dafür ... die Leute sind ja schon da.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ich finde es super. Und eben, wie du es sagst, die klassischen Ansätze, zum Beispiel die Panels, da hat man ebenfalls grosse Probleme in Bezug auf Verzerrungen durch die Incentivierung beispielsweise.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Aber man muss auch sagen, es gibt durchaus sehr gute Panels aber die investieren wirklich viel, um diese Panel auf einem hohen Level zu halten. Und das reflektiert sich einfach bei der Kostenbasis. Dann gibt es noch Panel-Fatigue und so weiter, das du auch wieder abspringst nach einer Weile und so weiter, und natürlich auch die Verzerrungen, Biases aufgrund der monetären Anreize.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Gut. Was mich noch so interessiert würde einfach aus deiner Erfahrung: was für andere sehr etablierte Methoden in der Marktforschung kennst du oder wo siehst du die Konkurrenz, die ihr habt? Panels, wahrscheinlich, Telefonbefragung, die aber wahrscheinlich eher an Bedeutung verliert wegen der zurückgehender Anzahl an Festnetzanschlüssen, Handyerreichbarkeit usw.. Siehst du noch andere klassische Methoden, wo wir den Vergleichsfokus drauflegen könnten und wo du sagst, die sind interessant anzuschauen im Sinne der Masterarbeit?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ich denke, wenn Preis keine Rolle spielt gibt es, wie vorher bereits angesprochen, Panels, die einen sehr hohen Qualitätsanspruch haben, wie bei Youcraft zum Beispiel die sehr tolle Panels haben oder LinkedIn in der Schweiz, sind ja jetzt gerade aufgekauft worden von Youcraft. Es gibt gewisse Panels, da gibt's auch gute Übersichten dazu, gibt's grosse Bandbreiten. Das Problem von dem ist halt einfach, dass sie nur teilautomatisiert sind. Aus meiner Analyse heraus, weil noch zu viele Variablen nicht automatisiert sind, werden Projekte daraus, die dann immer teurer werden. In der vollautomatisierten Geschichte gibt's Panels, wie z.B. Google xxxx, die bieten ja ein Panel an, da läuft es über die Android-Schiene aber haben auch ein eigens vollautomatisiertes Panel aber die schneiden sehr schlecht ab. Werden getestet jeweils über ein Institut getestet, die haben aber sehr schlechte Noten. Dieses kommt nicht in Frage.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Darf ich trotzdem fragen, wie dieses Institut heisst?

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Four-seven-eight oder so ähnlich. Ich kann Ihnen die Info noch schicken. Wer wirklich Konkurrenz ist ist zum Beispiel Opinio, die rekrutieren auch auf Apps, oder dito Pollfish, die arbeiten beide eben nicht mit klassischen Panels sondern die haben gutgemachte Apps, die sind quasi auch wieder Panels, welche sehr gameifizierte gut gemacht Apps.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Panels in Form von Apps, die Spass machen...

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Richtig, eine nächste Generation von Panels, wo du dich nicht auf einem einloggen musst, sondern du kriegst eine coole App, kriegst Anreize. aber sehr geringe, und bist nicht ständig dran und nicht süchtig. Das finde ich ein sehr entspanntes Prinzip. Das Problem ist halt einfach die Abdeckung. Sie geben zwar an, dass sie eine grössere Abdeckung haben. Ich habe das nicht näher untersucht aber es ist, was ich gesehen habe, schon eher jugenddominiert und somit halt nicht repräsentativ. Wenn die das noch vertiefen würden und z.B. eine App für Senioren machen würden, kann das durchaus interessant sein. Ich denke, es wird

wahrscheinlich immer diese Schiene geben, dass sie halt die Panels nicht modernisieren und du hast immer diesen Panelfatigue, dass die Leute und die ist halt einfach jetzt grösser weil sie einfach nicht attraktiv sind und die Apps dazukommen und mit den Gamifikation-Elementen die dazukommen niederschwelliger, entsprechend kleiner aber der wird halt immer da sein.

Ich glaube die Zukunft liegt eher darin, dass Panels vielleicht zu einem Social Network werden sollten. Dass du wirklich irgendwo einen weiteren Nutzen hast, um das einzubauen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Dass du vielleicht sogar vergleichen kannst mit anderen Teilnehmern, mit Ranking Systemen usw. So, dass noch mehr auch die Sozialen- und der Gamifikation-Aspekte reinkommen.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Genau. Das ist eigentlich das, was wir anstreben. Wir bauen ironischerweise selbst ein Minipanel auf. Also bei uns bleiben Leute hängen. Boomerang ist eine sehr funktionale Lösung. Weil wir auch nicht die finanziellen Mittel haben. Die ganzen finanziellen Mittel wurden investiert in die Intelligenz des Tools, dass es eben voll automatisiert ist, was uns teilweise keiner glaubt. Dies ist wirklich von A bis Z sichergestellt, dass es eben 1000 Probanden in einer Woche kriegen, usw.- Dies ist einfach genial. Der nächste Schritt ist eigentlich, weil viele von denen finden es cool, wir rekrutieren eigentlich auch automatisch nach Probanden und füllen so ständig einen Pool von Probanden. Sie können sich einfach registrieren, eine Email hinterlassen. Früher oder später wird bei uns das automatisch entstehen Dann gehen wir in Richtung Opinion oder Pollfisch. Dann haben wir eine App, oder eine eine Webseite.... immerhin haben wir diesen Refresh ?? das löst das Problem der Panelfatigue Aber ich muss einen Schritt weitergehen es muss einen Nutzen haben und dieser wäre z.B. so eine Art Pinterest für Daten, Datenvisualisierung. Dass man Umfragen von andern sieht, vergleichen kann, macht mit einem mit Geben und nehmen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das ist genial. Wenn man nämlich aus dieser Perspektive einmal einen Blick in die Zukunft wirft: die grössten Bedenken in diesem Bereich sind die Entwicklungen im Bereich Cookie-Verbote und Datenschutzverordnung. Ich denke, das klassische datenbasierte Marketing, wie wir's momentan noch kennen, wird in Zukunft schwieriger werden. Auch das Zuteilen, das personalisierte Auswerten von Daten usw. wird immer schwieriger. Meiner Meinung nach steuert ihr genau in die richtige Richtung.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Genau.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ihr habt auch die Grundlage, Investoren zu überzeugen. Was euch auszeichnet, ihr habt ein Riesennetzwerk und ein grosses Knowhow.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Vor allem das Verrückte ist, es gibt es immer noch niemanden, der diese Art von Automatisierung von Social Media anbietet. Also es gibt Firmen, die bieten das manuell an. In Kanada gibt es zum Beispiel eine. Aber da steht natürlich ein ganzes Socialmedia-Team dahinter, das macht Design, Werbekampagnen, die Datenauswertung .. Das ist natürlich für uns nicht die Zukunft, das ist nicht skalierbar. Der Hauptwert



unserer Lösung ist tatsächlich, dass wir alles automatisiert haben und eben wie schon gesagt, noch niemand diese im Socialmediabereich anbietet.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Dies ist genau euer grosser Wettbewerbsvorteil, dass dann auch die Auswertung der Daten so schnell kommt. Genau das braucht es, die Agilität und das schnelle Feedback. Toll.

**Raphael Ueberwasser (Experte):**

Ja, genau.

### 7.2.2.2 *Marcial Constant; Managing Partner, Trade Marketing Intelligence*

<b>Datum:</b>	15. März 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Konsumentenverhalten und dessen Erfassung in der Praxis
<b>Channel:</b>	Microsoft Teams
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Marcial Constant (Managing Partner - Trade Marketing Intelligence)

#### **Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Zuerst einmal noch kurz damit ich den Hintergrund sicher richtig verstehe: was ihr macht als Firma. Wenn ich das richtig verstanden habe, seid ihr eigentlich auch ein Marketing-Dienstleister oder, der eigentlich aber basierend auf Kunden-Insights eigentlich Dienstleistungen anbietet. Also ihr versteht den Markt, oder ihr habt ein bestimmtes Verständnis des Konsumenten und entsprechend bietet ihr dann Dienstleistungen an, oder? Wenn ich das so richtig verstanden habe.

#### **Marcial Constant (Experte):**

Gerne. Zur Firma ... wir sind eine Abteilung die eigentlich aus der Migros heraus entstanden ist . Wir sind im Trademarketing und haben die ganzen Promotionen gemacht. Vor ca. 2 1 /2 Jahren etwa haben wir ein Management Buyout gemacht welches uns rausgekauft hat und wir somit eine eigenständige Firma daraus gemacht haben, weil wir inzwischen auch recht gross geworden sind , ca. 50 Mitarbeiter. Wir haben uns gedacht, es wäre spannend, diese Dienstleistung auch draussen auf dem Markt anzubieten. Der Vorteil also der Asset dieser Firma war ja, dass wir Promotoren auf der Fläche gehabt haben. Also wir haben eigentlich damit eine Lücke geschlossen, die vielen Firmen hatten. Wir waren sehr nahe an den Kunden, also hatten direkter Kundenkontakt, direktes Feedback über das Produkt und ein sehr grosses Knowhow, was das Kundenbedürfnis war. Die haben damals immer direkt aufgenommen von unseren Promotoren und gesammelt, nicht sehr strukturiert gesammelt, aber es hat auch noch Fragebögen gegeben usw.. also man hat damals eigentlich sehr gutes Kundenfeedback über das Produkt erhalten. Heute hat sich die Situation durch Corona ziemlich verändert also man hat nicht mehr so viel physischen Kontakt wie damals und sucht als Firma neue Möglichkeiten, um Produkte zu vertreiben, ohne dass es vielleicht zu einem physischen Kontakt kommt. Wir haben uns gewandelt als Agentur und sind heute sehr vier stärken in anderen Disziplinen unterwegs ... sprich Digital- und Performance Marketing. Wir suchen aber auch nach neue Möglichkeiten, wie wir Produkte an den Markt bringen können, ohne dass ein menschlicher Kontakt dazwischen nötig ist. Ein Beispiel ... Wending- also Selecta Automaten, für welche man neue Touchpoint baut... und nicht den gewöhnlichen Laden hast. Also in diesem Tummelfeld bewegen wir uns. Für all unsere Dienstleistungen, die wir so machen, müssen wir die Bedürfnisse des Kunden kennen darum ist uns das Verstehen vom Kunden so zentral wichtig . Ein Auftraggeber kommt zu uns und sagt, er muss mehr seines Produktes verkaufen und möchte dies und das machen. Weiss aber noch nicht so genau wie und was. Du brauchst am Ende des Tages wie Insides, was braucht der Kunde, welches sind seine Bedürfnisse, was wünscht er. Dort sind wir immer daran und probieren, datentechnisch über durch Befragungen usw. an Informationen zu kommen, um den Zielkunde besser zu verstehen.

#### **Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Dies macht ihr wie ich verstanden haben viel durch Primärforschung nach aussen also Kundenkontakt, Kundenbefragungen usw. aber auch sekundär durch bestehende Daten.

**Marcial Constant (Experte):**

Ja. Ein klassisches Vorgehen zum Beispiel ist ... ein grosser Lebensmittelproduzent kommt zu uns und sagt, wir haben eine neue Produkt lancierung, helfst uns, dieses an den Markt zu bringen. Da hast du, neben der Distribution natürlich auch diverse Fragestellungen. In welcher Kategorie und welchem Regal kommt das Produkt rein also Retail-Bezüger .. aber dann ist zum Beispiel die Frage, wie interpretiert das der Käufer am Ende des Tages, wenn das Produkt im Regal steht. Dort arbeiten wir eben vielfach wie erwähnt mit Primärdaten das heisst, wir befragen die Leute, kennt ihr diesen Brand, wie interpretiert ihr das, was kommt für ein Gefühl auf ...das ist jetzt nicht sehr breit, wo wir diese Fragen stellen. Aber um ein Gespür zu bekommen, braucht es nicht viel. Du findest eigentlich mit relativ wenigen Daten heraus, wie der Brand positioniert ist. Der Brand hat oft das Gefühl, ja wir sind draussen bekannt als trendy Firma usw. aber bei den Leuten kommt dies oft etwas anders rüber. So findest du schnell raus, wo diese Marke eingeordnet ist.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das heisst ihr macht sehr viel explorative, sprich qualitative Marktforschung und weniger quantitative Analysen.

**Marcial Constant (Experte):**

Genau.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Welche Aspekte vom Kundenverhalten nutzt ihr also primär für eure Arbeit. Was ich schon rausgehört habe ist die Brand-Awareness und Brand-Associations - also alles brandspezifische Bereiche. Gibt es noch andere Aspekte vom Konsumentenverhalten, welche ihr bereits anschaut. Also zum Beispiel, warum entscheidet sich ein Kunde im Retail für ein bestimmtes Produkt, z.B. Waschmittel?

**Marcial Constant (Experte):**

Wir versuchen nach Möglichkeit immer auf mehreren Ebene abzufragen. Also zum Beispiel gerade bei einer Produkt lancierung gehen wir z.B. mit der Kamera auf die Strasse und konfrontieren die Leute z.B. nur mal mit der Marke also wie fühlt ihr z.B. Rivella, wo stehen die usw.. Wenn wir die Chance bekommen, geben wir nach Möglichkeit ein Produkt zum Probieren, filmen dies auch und vielleicht bekommen wir so ein Geschmackserlebnis mit und vielleicht eine Meinung. Warum auf der Strasse und nicht in geschlossenen Räumen? Auf der Strasse ist es viel impulsiver und intuitiver, dass sie gerade ein Feedback geben also mehr aus dem Leben gegriffen als wenn sie in einem geschlossenem Raum sind. Das zweite was mir machen, wir schauen die Googletrends an. Wenn du eine neue Produkt lancierung hast, schau mal okay, wie sind die Tests heute aktuell, welche Geschmacksrichtungen kommen momentan gut an usw.. Du findest auch Plattformen, in denen du gut Trends rauslesen kannst, ohne grosse Wissenschaften zu betreiben. Das Dritte, was wir manchmal auch abfragen ist das Tool Boomerang, wo wir mal einen Boomerang werfen und schauen zum Beispiel mal, wie würdest du gerne Rivella sehen im Laden sehen und hast verschiedene Auswahlmöglichkeiten z.B. mit Multiple Choice. So hast du schlussendlich gute Daten, wie sich der Konsument das vorstellt. Und über all diese Ebenen, diese spielen nicht immer zusammen, es kann auch mal sein, dass man nur über ein Thema befragt oder wenn man mehr Informationen braucht, über alle Kanäle befragt, probieren wir dann, uns ein Bild zu machen und den Auftrag, die Dienstleistung möglichst so zu formen, wie der der Endkonsument sich das vorstellt und erwartet, vielleicht auch unterbewusst erwartet.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Wir haben jetzt oft über Produktlancierungen gesprochen. Welche sonstigen Massnahmen leitet ihr aus diesen Daten ab, sprich bietet ihr euren Kunden basierend auf den Marktanalysen an?

**Marcial Constant (Experte):**

Unser Bereich ist tatsächlich das Ganze. Im Moment begleiten wir z.B. eine Firma beim 100jährigen Jubiläum, wo es darum geht, die Bevölkerung darin zu involvieren, also mehr Event getrieben aber auch einen Branding-Teil. Da wir ein neues Logo kreieren und man auch visuell vorankommen möchte. Es gibt aber auch Projekte, wo wir nur Visuelles machen. Der Brand wird nicht verändert, sondern es geht um eine neue Verpackung also Packaging-Design. Dort spielt ja Psychologie eine sehr grosse Rolle. Dort schauen wir oft mit Tests mit Boomerang zum Schauen ...he, gefällt dir diese Verpackung besser oder diese. Dort kommst du sehr schnell an Daten, wenn es um Packaging-Design geht. Zum Teil mit Digitalmarketing machen wir AB Testings und dort kommst du auch sehr schnell an Daten. Unsere Bandbreite ist tatsächlich über alles hinweg.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Zu Boomerang ... ich habe auch das Gefühl, dass man mit einer kleinen Anzahl an Fragen recht schnell an eine recht grosse und auch repräsentative Datenmenge kommen kann. In Bezug auf die Messung des Konsumentenverhaltens, sprich der Kauftreiber im FMCG Bereich: Ich habe in der Literatur bereits unterschiedliche Kauftreiber in diesem Bereich gefunden, welche gut erforscht sind. Diese könnte man mittels Boomerang messen und dadurch sozusagen für eine Produktkategorie ein Profil plotten welches einen Überblick über die Relevanz der einzelnen Kauftreiber in einer bestimmten Produktkategorie geben kann.

Nun stellt sich jedoch die Frage, wie hochwertig sind die Daten, welche auf diese Weise erhoben werden und lassen sich diese komplexen Konstrukte anhand von Boomerang überhaupt erfassen. Aus diesem Grund vergleiche ich die Messergebnisse mit den Messergebnissen des derzeitigen Goldstandards. Was mich jetzt interessieren würde ist: welche Methoden oder Tools setzt ihr ein, um an Probanden zu gelangen und eure Umfragen zu machen?

**Marcial Constant (Experte):**

Wir machen dort nicht Primärforschung. Oft kann dir der Auftraggeber, der Kunde einen umfangreichen Datensatz präsentieren mit Panels, die sie immer im Einsatz haben, mit Testings, welche sie machen. Wir können teilweise von den Daten profitieren, die sie haben. Oft geben sie diese aber nicht gerne raus, weil sie teuer sind. Darum sagen wir oft, probiert doch noch Boomerang aus, das ist viel günstiger.

Nein, wir greifen dort nicht auf ein Panel zurück. Wir haben z.B. jetzt gerade ein Projekt mit Migros zusammen, wo wir das Migros-eigene Panel nutzen können. Das ist nach Kunde sehr unterschiedlich. Das wir ein eigenes Panel haben, das hat sich bis jetzt nie durchgesetzt, man merkt auch, Kunden zahlen dies nicht. Da gibt es genug grosse Forschungsinstitut und Umfrageinstitut, die diese Domäne besitzen. Da kommt man als Agentur fast nicht rein.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Das heisst ihr macht grösstenteils wirklich ausschliesslich qualitative Forschung, sprich Interviews. Oder macht ihr nebenbei auch strukturierte Fragebögen, oder eben eine bestimmte Form der quantitativen Forschung.

**Marcial Constant (Experte):**

Nein, praktisch nicht. Weil wir einfach merken, da gibt es einfach zu viele Institute, die ganzen Links usw., die viel besser auf das trainiert sind, die Verbindung, der Kontext ist auch schwierig. Wenn du einen Brandmanager anschaut, dann hat der sein Institut, mit dem er zusammenarbeiten, dort bekommt er seine Daten her, und hat seine Marketingagentur. Seine Funktion ist in seinem Kontext zusammenzubringen. Er ist eher irritiert, wenn von der Marketingagentur Daten kommen ... die Verschmelzung im Kopf ist schwierig. Wenn wir z.B. Tools wie Boomerang usw. dort reinbringen, sagt er schon, ja dies ist noch spannend zum abtesten, so der Prototypingansatz, aber schlussendlich so von der wissenschaftlicher Seite her angegangen, dies sind jetzt die Marktforschungsdaten, da merken wir sehr stark, dass er auf das Institut setzt und nicht auf die Marketingagentur.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Weil das halt oft noch die klassische Vorstellung ist.

**Marcial Constant (Experte):**

Es findet halt oft im Kopf statt. Was man auch sagen muss, es hat auch mit den Disziplinen zutun ... die Kreativen sind halt oft nicht die, die sehr datenbasiert rangehen und die Datenbasierten wiederum sind nicht so die, die dir ein Kreativkonzept und die grosse Kampagne ausarbeitet. Weil das zwei unterschiedliche Typen sind und eben die Verschmelzung oftmals schwierig ist. Und da gibt es, Zwischenwege wie z.B. Boomerang, wo dies ein bisschen vereint und eine neue Welt darstellt. Aber der klassische Weg über Panels und Befragungen ist sehr stark mit einem wissenschaftlichen Background verknüpft und nicht mit einer Kreativleistung.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ihr seid eigentlich die, welche basierend auf den Daten Kreativleistung erbringt. Also die Daten sind sozusagen der Input.

**Marcial Constant (Experte):**

Genau. Klar spielt beides zusammen, aber dies ist halt wie schon erwähnt auch noch sehr stark im Kopf getrennt natürlich.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Was würdest du sagen sind die grössten Vor- und Nachteile der Methoden, welche ihr für die Marktforschung derzeit nutzt? Vorteile sind wahrscheinlich wie oft bei qualitativen Methoden tiefe Einblicke und ein fundiertes Verständnis, dafür lassen sich damit oft keine repräsentativen Sample-Sizes generieren. Was sagt du sind so die Schwachstellen, Stärken dieses Ansatzes?

**Marcial Constant (Experte):**

Ja, es ist halt schon ziemlich genau das, was du gesagt hast. Das eine ist, mit dieser Methodik, bei der wir dann auf die Strasse gehen und Interviews betreiben, diese nehmen wir natürlich. Mir schneiden ein Video dazu und präsentieren dies. Egal, welches Level in diesem Raum hast, wo du's präsentierst, er geht raus und hats erfasst. Man hat da schon ziemlich Einfluss von unserer Seite aus, wenn man zum Beispiel merkt, der Brand braucht noch etwas Zucker, schneidet man dort nur die tollen Szenen rein. Es ist halt auch ein bisschen Marketing. Man kann sehr stark Emotionen vermitteln. Man muss auch immer schauen, wie stark man dies macht. Du wirst natürlich auch damit konfrontiert, das gesagt wird, dies ist nicht repräsentativ usw.. Aber du erreicht natürlich den Auftraggeber, die Leute immer auf der emotionalen Ebene.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, das ist die Stärke!

**Marcial Constant (Experte):**

Auf der anderen Seite hast du natürlich die qualitative und die quantitative Marktforschung, resp. die quantitative Marktforschung, die natürlich viel repräsentativer ist und du darüber viel nüchterner diskutieren und analysieren kannst, teilweise fast schon zu Tode analysieren kannst. Ich glaube, du kannst daraus auch viel mehr herauslesen. Du brauchst dazu aber auch Leute auf dieser Seite, die gewillt sind, sich mit dem auseinanderzusetzen und gewillt sind, sich eine gewisse Expertise auf diesen Bereichen anzueignen. Wiederum bei unserer Methode du kannst GL's drinhaben, die davon völlig fasziniert sind, es ist lustig, die wollen sich dann auch zum Teil gar nicht mit diesem Zahlenmaterial auseinandersetzen sondern genießen natürlich die Vorteile, dass es ein bisschen einfacher gestrickt ist.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Das menschliche Gehirn ist ja auch sehr visuell getrieben. Bilder und Videos werden tendenziell viel besser verarbeitet als Text oder Zahlen. Das heisst also bei der Auswertung dieser Daten, wenn ihr z.B. Videos habt oder so, geht ihr da klassisch wissenschaftlich vor, sprich die qualitativen Daten kategorisieren, codieren usw. also der klassische Approach wie man qualitative Daten auswertet. Oder wird das eher pragmatisch durchgeführt?

**Marcial Constant (Experte):**

Die Fragestellung, was wir vertreten, wir probieren ja auch ein bisschen Distanz zu dieser wissenschaftlichen Herangehensweise zu schaffen. Wir sagen, am Ende des Tages .... und das ist jetzt ein bisschen Augenfasching, was ich jeweils sage, zählt der Mensch. Wir wollen wissen, was der Mensch denkt. Und nicht was 4500 Leute im Dorf XY sagen usw.. Wir reden dies natürlich auch etwas schlecht im Sinne von, der Mensch steht ja im Zentrum und nicht die 3000 Leute. Nein, wir gehen nicht qualitativ ran, natürlich probieren wir immer eine Vergleichbarkeit reinzubringen, das man eine Standardfrage hat am Anfang, wo du das Produkt noch nicht zeigst, wo du zuerst Fragen stellst wie z.B. , welche drei Brands kommen dir in den Sinn, wenn du ans Thema Getränke denkst...Damit du wenigstens eine Vorangehensweise hast, die nicht gerade völlig haltlos ist. Aber dies hat natürlich nichts zu tun mit einer wissenschaftlichen Herangehensweise am Ende des Tages. Mir picken dann auch Leute ,die gerade rum sind, raus. Junge, Alte, weiblich, männlich, Familien ...damit du alles etwas drinnen hast aber das ist natürlich dann am Ende des Tages

manchmal nicht ausgeglichen. Du fragst nicht, passen sie jetzt in diesen und diesen Bereiche, stimmen die soziografischen Daten oder nicht. Dies können wir am Schluss gar nicht so nachweisen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Mmmh. Und wie sieht es im Bereich “why people buy” aus? Messt ihr in diesem Bereich derzeit bestimmte Aspekte?

**Marcial Constant (Experte):**

Nein. Weil natürlich die Fragenstellung komplex ist. Wo befindet sich die Messbarkeit, was misst man. Ich habe z.B. vor langer Zeit für meine Masterarbeit Omnichannel Marketing als Thema genommen. Damals war ich mit ähnlichen Voraussetzungen wie du konfrontiert. Damals .. auch heute redet man noch davon ... aber damals war das der letzte Schrei über alle Kanäle hinweg. Man hat sich gefragt, was heisst jetzt das und wie misst man, ob jemand Omnichannel ist oder nicht? Ich habe dann damals gesagt, irgendwie muss es doch eine Messegrösse geben ... und ziehe unterschiedliche Parameter herbei. Ich habe dann den sogenannten Omnichannel Maturity-Index entwickelt, wo du über verschiedene Ebenen versuchst, herauszufinden ...wie weit ist eine Firma schon in ihrem Omnichannel-Verhalten .... Und bei why people buy es natürlich eine etwas ähnliche Thematik. Du überlegst, was zählt dann überhaupt alles dazu und du musst vielleicht gewisse Sachen ausschliessen, wenn du eine solche Messbarkeit erzielen will. Nein Wir messen noch nicht. Wir verstehen den Begriff heute zumindest viel eher als, ich sage mal als Begriff übergeordnet über das Verständnis des Konsumenten. Was sich in unterschiedlichen Sachen zeigt. Wir haben jetzt eine neue Studie erhalten, in der es ums Thema Neuromarketing geht oder um ..... Wir selber sind jetzt unterwegs im Thema Entwicklung von 24 Stunden Shops. Wo auch eine Fragestellung ist, warum wird jemand in einen 24 Stunden Shop gehen, die Läden haben ja eigentlich lange genug offen. Es ist eine Fragestellung, warum kaufen Leute ein, warum kaufen sie um Mitternacht oder am 1 oder 3 Uhr am Morgen ein? Es fliesst sehr viel da rein. Es gibt keine klare Abgrenzung, ausser du machst sie dir selber. Dies ist die Ebene die ich anschau. Das ist auch, das was mir im Vorgespräch schon kurz angeschaut haben. Das ist ein Bereich, den ich spannend finde, den ziehe ich heraus. Der gehört in dem Gesamtkonzept why people buy rein.

Schon am Anfang, als wir uns überlegt haben, wie können wir dies etablieren, als eine Art Label am Ende des Tages. Als Agentur, in der man sich in diesem Bereich positioniert, haben wir auch zuerst überlegt, ob wir ein Studie rausbringen sollen. Eine hergeleitete Studie, wie es auch Hutter Consulting usw. macht. Mit der CS zusammen machen sie's. Wo du jedes Jahr den Omnichannel Index oder E-Commerce usw. hast. Der betrachtet auch mehrere Ebenen. Wir haben uns aber dann dagegen entschieden, weil das grossangelegte Studien über mehrere Bereiche hinweg sind, wo du auch Hochschulen usw. integrieren musst. An diesem Punkt sind wir heute noch nicht, könnten uns aber vorstellen, dass es langfristig auch eine solche Richtung geht.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Plant ihr mit Boomerang die heutigen Messmethoden abzulösen oder sollen diese primär ergänzend eingesetzt werden? Klar ist, dass ihr die qualitativen Methoden damit nicht ablösen könnt, da es sich um einen komplett unterschiedlichen Aspekt der Forschungsmethodik handelt die ganz anderen Ziele verfolgt. Bei euch wird Boomerang dann wahrscheinlich ergänzend eingesetzt werden?

**Marcial Constant (Experte):**

Ja. Absolut. Ich glaube wirklich, dass es eine ergänzende Methode ist. Ich glaube, was bei Boomerang eben spannend ist, ist die Geschwindigkeit. Wie schnell du zu Datensätzen kommt. Dies ist das, was es bis heute noch nicht gegeben hat. Selbst wenn du auf die Strasse rausgehst, musst du halt die Leute befragen, musst dies vorbereiten usw. Das muss du bei Boomerang auch, aber du kannst es nachher laufenlassen, den Social Media Reach eigentlich nutzen, um Daten zu sammeln. Das heute nicht geben. Und das Spannende daran ist auch, das Social Media eigentlich gar nie für das gedacht war. Das Tool, das für etwas ganz anderes gedacht ist, zum Daten erfassen resp. Meinung von Leuten reinzuholen, finde ich einfach superclever.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Genau dabei handelt es sich um die grosse Stärke dieses neuen Ansatzes.

Kommen wir nun noch zum letzten grossen Bereich des Interviews: Gibt es Bereich, also eine bestimmte Produktkategorie im Consumer Goods, wo ihr besonders viel Erfahrung habt? Sprich ein besonders gutes Verständnis der Kunden? Du hast vorher einmal die Getränkebranche angeschnitten.

**Marcial Constant (Experte):**

Mmh ja... es ist natürlich ein bisschen eindeutig ableitbar, bei Getränken. Getränke sind ein super Beispiel, ich meine dort ist der Brand massiv entscheidend am Ende des Tages oder. Wir lancieren im Moment für Migros ein Contraprodukt zu Rivella. Das heisst Prego ist mittlerweile glaub auch im Migros verfügbar, wenn ich es richtig im Kopf habe dort eben oder ich meine, dort haben wir jetzt noch das Thema, der Geschmack ist nicht 100 % identisch aber dass du einen Rivellatrinker konvertierst zu einem Pregotrinker, das ist ein Ding der Unmöglichkeit. Dort wissen wir, das Produkt wird gekauft aufgrund der Marke, denn Rivella ist so Alleinstellig mit ihrem Geschmack, dass es fast gar nicht kopierbar ist und hat eine unglaubliche Markenstärke aber es gibt eine Chance, und zwar nur eine einzige, und das ist der Preis. Das ist genau der Konter, der jetzt Migros probiert. Hey, wir haben sozusagen ein Mivella, ein Migros Rivella, das schmeckt vielleicht nicht ganz so gut, aber es ist im Fall auch viel günstiger. Denn du hast natürlich schon eine kritische Masse von Familien, die heute preisaffin sind, die sich dann wirklich mal irgendwann entscheiden, ja also vielleicht müssen wir doch mal überlegen und switchen oder. Es ist ganz klar, warum jetzt dort eine Produktwahl zustande kommt, es ist der Preis am Ende des Tages.

Dann gibt es sicher ein paar Produktthemen, wo nicht die Marke eine Rolle spielt aber die Herkunft. Es gibt ein Label, welches wir betreuen, «Von uns von hier» heisst dies und das ist von der Migros und dort ist weder Preis noch Geschmack wirklich relevant, sondern es kommt aus der Region, in der du wohnst. Völlig ein anderer Kaufgrund am Ende des Tages und wir wissen auch, diese Leute sind viel weniger preisaffin. Ein Brot, welches aus der Region kommt, kann 1.—mehr kosten als eines, das irgendwoher kommt. Und 1 Fr. bei Brot macht extrem viel aus. Dort entscheidet sich die Leute aufgrund der Regionalität für ein Produkt.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Ja.

**Marcial Constant (Experte):**

Dies sind so einige Beispiele und vielleicht gibt's noch andere... Kaffee ist zum Beispiel auch so ein Musterthema. Wenn du die Kaffeebranche heute anschaut und ich habe das Gefühl, das war früher noch



nicht so, Kaffee ist so zu einem richtigen Herzthema geworden. Es gibt die Hardcore Nespresso-Trinker, bei denen du nicht konvertieren kannst, unmöglich. Wir selber arbeiten für Delica, die ist aus der Migrosgruppe heraus und dort gehört Café Royal und Delico usw. dazu und dort ist auch die Fragestellung, warum entscheiden sich jemand für Delicio und nicht für Nespresso. Der einzige Grund ist oder startet mit .... der Kaffeemaschine. Das Kapselsystem und wenn du das Teil hast, aus diesem Grund sind die Maschinen fast immer gratis, ja dann gewöhnst du dich auch an die Kapseln. I

Ich glaube wir haben unterschiedliche Erfahrungen aus diversen Bereichen und ich glaube, Getränke sind sicher spannend, weil es grosse Marken sind ... das Beispiel mit Rivella und Prego, welches jetzt gerade sehr aktuell ist wo ganz neu am Markt stehen ist, wo der Preis eine Rolle spielt, der Geschmack eine Rolle spielt und die Marke eine Rolle spielt.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, den Getränkemarkt finde ich auch sehr spannend. Die Frage, die sich mir hier stellt ist lediglich: Ist dieser Markt eventuell zu komplex für die Forschungsfrage welche ich untersuchen möchte?

**Marcial Constant (Experte):**

Ja, bevor ich hier in die Geschäftsleitung gekommen bin, habe ich bei Heineken Schweiz gearbeitet, und war dort für den Bier- und Getränkemarkt verantwortlich.

Es ist so! Der Getränkemarkt ist sehr komplex. Weil du dort sehr viele Entscheidungsfaktoren hast. Was dort auch noch reinspielt ist die Distribution. Wenn du am Kiosk bist und du bist ein schlechtes Getränk, wirst du tendenziell doch gekauft, denn du bist ja verfügbar. Sehr viele gute Marken, gute Getränke, die erhalten gar nicht den Shelfspace, dass sie einen Platz im Regal bekommen. Das ist sehr hart umkämpft und viel Geld. Das gilt natürlich für alle Produkte gell.

Shelfspace mehr oder weniger die Welt. Das ist zum Teil günstiger, weil es Regalplatz gibt, der noch nicht so ja .. ich sag jetzt mal .. nicht so wichtig ist, wenn du zum Beispiel den Pastamarkt anschaust, Trockenpasta, da gibt es nicht einen grossen Brand ausser vielleicht Barilla, der dort sein Plätzchen gefunden hat. Da hat es noch genug Platz dort hat es noch ganz viele Kleine. Lustigerweise ist es praktisch immer, wenn du denkst, ja, das ist jetzt noch ein Kleiner sympathischer, kannst hinten draufschauen. Ah ja, da ist ja von Barilla produziert. Die haben dies natürlich auch gerafft.

Ja, Ich bin gerade am überlegen, was für dich für einen Test spannend sein könnte.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Wie sieht es mit dem Waschmittel-Segment aus.

**Marcial Constant (Experte):**

Bei Waschmitteln würde ich aufpassen, gell. Bei Waschmitteln wissen wir, und dass haben nicht wir fundiert erwiesen sondern diverse Studien habe dies erwiesen .. Waschmittel, Weichspüler und diese Themen kaufst du praktisch immer aktionsgetrieben.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Guter Punkt. Dann fehlt in diesem Bereich die Diversität an Kauftreibern und die Resultate würden eventuell sehr einseitig ausfallen?

**Marcial Constant (Experte):**

Es gibt praktisch, wenn du wahrscheinlich z.B. 100 Leute fragst, sagen dir 99 davon, sie kaufen es immer, wenn Aktion ist.

Aber die Fragestellung ist schon, wie kommst du auf dein Waschmittel? Weil der Wechsel, die Wechselbereitschaft ist sehr klein. Es gibt ein paar Produkte, wo die Wechselbereitschaft praktisch bei Null ist. Und Waschmittel gehört dort sicher dazu. Zigarettensmarke ist auch so eines. Es gibt praktisch keine Wechsel bei Zigaretten. Bier hat sich ein bisschen gewandelt. Das war früher anders, es hat praktisch keine Wechsel gegeben. Bei den Waschmitteln ist vielleicht schon die Frage, warum nehme ich das, welches ich schon immer genommen habe? Dort spielt auch eine Rolle, ich weiss nicht, wie einfach dies noch zu beweisen ist, welches Waschmittel deine Mutter schon benutzt hat.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja genau, dieser Aspekt hat sich in der Wissenschaft schon ein paar Mal abgezeichnet. Die Frage ist jedoch, dass wir einen bestimmten Case für das Experimentaldesign brauchen. Am besten wäre natürlich einen Bereich oder Sektor mit sehr diversen und unterschiedlichen Kauftreibern zu haben. Das würde die Aussagekraft von vergleichbaren Ergebnissen erhöhen.

**Marcial Constant (Experte):**

Ja. Wobei Joghurt hast du vielleicht etwas das Problem, dass die Distribution stark reinspielen kann. Bei Migros zum Beispiel hast du nur Eigenmarken. Wechselbereitschaft ist sie der Geschmack? Mhh wie gross ist die Chance, dass du den Geschmack ausprobiert? Was du dir auch überlegen kannst, innerhalb der Kategorie noch die Wechselbereitschaft. Wir nehmen ein Beispiel .. ein guter Kunde von uns ist Zweifel. Zweifel ist immer mit dem Problem konfrontiert, dass .. Zweifel hat eine unglaubliche Marktdominanz. 90 Prozent der Schweizer essen Zweifel und wenn es mal einen Wechsel gibt sind es Pringles. Mehr ist nicht vorhanden. Es ist wirklich radikal. Aber die haben eine Problematik, dass sie zwar einen grossen Marktanteil haben aber sie haben die Hauptding, die sie verkaufen sind Naturchips und Paprikachips. Die haben Schwierigkeiten, wie bringen wir die Kunden dazu, dass sie mal etwas anderes probieren in unserer Kategorie? Also die Leute essen schon Zweifel aber wie kriegen wir die Leute dazu, dass sie einen neuen Geschmack probieren? Dass sie dort eine Wechselbereitschaft haben, mal vom Gewohnten einen Wechsel zu machen.

Dort sind wir zum Beispiel auch immer gefordert und es ist immer eine Hauptauftrag an unsere Agentur ... wie kriegen wir die Leute dazu, mal etwas Neues zu probieren? Denn die Marge auf diesen Standardprodukte die sind nicht so hoch und auf Spezialitäten hast du immer höher Margen.

Deshalb versucht du die zu pushen. Also ich meine es kann vielleicht auch, keine Ahnung, auch eine Wechselbereitschaft innerhalb von seinem gewohnten Set sein. Neue Sachen auszuprobieren, eine neue Ausrichtung auszuprobieren. Es kann vielleicht auch ein Ansatz sein, der es dir etwas erleichtern würde.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Also eigentlich der Aspekt des Variety-Seekings wenn ich das so richtig verstanden habe?

**Marcial Constant (Experte):**

Genau.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Um auf die Frage einer passenden Produktkategorie zurückzukommen. Es sind ja immer mehrere Faktoren an einer Kaufentscheidung beteiligt. Gibt es da eine Kategorie, wo du eine besonders grosse Diversität innerhalb der Ausprägung dieser Faktoren erwartest?

**Marcial Constant (Experte):**

Ja, in den meisten Fällen ist es eine Mischung. Das ist schon richtig. Es ist nicht nur einer. Ich habe mich vorher im Fall noch gefragt, ob der Impuls auch noch ein Thema ist. Das kann ja auch ein Kaufentscheid sein.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das ist ein guter Punkt.

**Marcial Constant (Experte):**

Das ist gerade aus der Situation heraus, ein Impulskauf. Ich meine z.B. Dextrogen oder Kaugummis sind so, das ist so etwas wo weder Marke noch sonst irgendwas ist, sondern du stehst dort und denkst, ah ja, Kaugummis könnte ich kaufen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja definitiv. Und definitiv auch der Aspekt des Shelfspaces, welchen du vorher angesprochen hast.

**Marcial Constant (Experte):**

Ja weil sonst bis du nicht im Decision Set drinnen, du bist gar nicht visible vom Produkt her im Entscheidungsmoment. Ich meine, die Frage ist auch, ich will jetzt nicht noch zusätzlich Komplexität reinbringen, wann wird der Kaufentscheid gefällt?

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. In diesem Bereich finden sich in der Literatur unterschiedlichste Definitionen und Eingrenzungen des Kaufprozesses. Für FMCG charakteristisch ist dabei oft ein tiefes kognitives Involvement und eine Entscheidung, die grösstenteils am Point of Sale stattfindet. Aber natürlich handelt es sich auch hierbei lediglich um einen Versuch der Reduktion von Komplexität. In Realität sieht das Ganze dann oft wieder ganz anders aus und es sind ebenfalls noch ganz viel weitere Faktoren in eine Entscheidung involviert.

**Marcial Constant (Experte):**

Es ist natürlich so. Du kannst ja da, auf deiner Slide die du hast, auf deiner Excel kannst du gewisse Sachen ausscheiden, die sich für's Experiment nicht anbieten. Das eine ist so Previous Experience die sind nicht relevant, weil du die weder im Panel noch ... du musst eigentlich überlegen, was kann ich im Panel gut abfragen und was kann ich auf Boomerang gut abfragen. Previous Experience ist einfach sehr schwierig, denn im Boomerang du siehst es und denkst okay aber bringst es nicht in den Kontext, weil du schnell entscheidest. D.h. entweder hast du so product-related Features, die du visuell darstellen kannst oder über einfache Mechanismen. Ein Rasierer mit einer Klinge mehr findest du geil oder bringt es nichts? Etwas, das du natürlich auch im Panel abfragen kannst mündlich und sagen, eine Klinge mehr findest du das gut oder ... Etwas, wo du eine Antwort haben kannst. Damit das irgendwie eine Vergleichbarkeit bekommt.

Ich meine bei den Produktfeatures oder beim visuellen Bild des Produktes, also idealerweise hast du ja dann dort ein Produkt und nicht eine Dienstleistung. Also nimmst du ein Produkt, das man zeigen kann, nimmst vielleicht ein Produkt, wo das Thema Sustainability reinfließt

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, das ist ein guter Punkt.

**Marcial Constant (Experte):**

Also wir arbeiten zum Teil mit so. Wir machen so Tests auch. Mit was wir sehr viel von Firmen konfrontiert sind ist, dass die sagen, wir wollen eigentlich das neue Produkte da rausbringen aber wissen nicht so recht, wie können wir das günstig machen, dass wir früh schon wissen, in welche Richtung wir gehen müssen. Die Realität würde dann so aussehen, dass sie mal eine grosse Studie machen, um zu sehen, was der Kunde alles will. Dann fangen sie mal an zu entwickeln, dann gibt's Panels wo man das abfragt usw.. Wir probieren, diesen Prozess etwas anders aufzusetzen, wir konzipieren drei Linien, von einem Produkt, fiktiv, das eine ist etwas mehr Premium, sind die Kosten auch etwas höher, das andere Mainstream und das dritte geht in eine Öko Linie. Dann schickst du diesmal auf die Reise per Boomerang und schaut mal, okay, wir haben 2000 Leute befragt. Und wir sehen 33 %, also das wäre dann nicht das Ideale, also 40 % sagen das und das. Da versuchst du mit Zusatzfragen natürlich noch herauszufinden, was triggert denn da Ganze genau an dieser Öko Linie? Ist es das Feeling der Verpackung, das du da siehst, findest du die Bedeutung gut, dass man immer einen Franken spendet oder so. Und bei solchen Tests siehst du natürlich schon, und das könntest du auch mit einem Panel messen, im Sinne von... das kann denen hinstellen und fragen, was findet ihr das Beste und was haltet ihr davon.

Ein Bereich, der für dich vielleicht spannend wäre ... wir haben einen Kunden im Moment und das könnte vielleicht auch ein gutes Beispiel sein, um es zu verstehen. Wir haben einen Produzenten, der eigentlich Gummibärchen produziert. Und Gummibärchen sind A ein Impulsartikel B stark von Kinder ngetrieben aber auch von Erwachsenen, die diese im Auto haben usw. und was sie jetzt auch angefangen haben ist auch, Gummibärchen haben plötzlich Zusatzfunktionen bekommen. Also Vitamine sind ein Thema, Nahrungsergänzungsmittel ... also es sind plötzlich ganz neue Aspekte, die man dort drinnen hat. Eigentlich wäre das noch ein spannendes Thema zum Abtesten. Es ist sehr rudimentär und sehr einfach. Da gehört Haribo rein aber die auch die ganzen hippen Produzenten von Nahrungsergänzungsmitteln, die jetzt dort reinspringen, das NU3 und alle produzieren jetzt Gummibärchen. Dort musst du jetzt überlegen, wo grenze ich jetzt ab. Dort kommt jetzt auch noch das ganze Hanfthema auf. Gummibärchen mit Hanf ist ein Riesenthema plötzlich geworden. Am Ende des Tages ist es immer noch die Gummibärchenkategorie.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja.

**Marcial Constant (Experte):**

Da stellen sich plötzlich Fragen, in welchem Regal ist das und das umfasst ein bisschen alles. Vielleicht kann man wirklich über Gummibärchen oder Candies so ein Art Test machen. Vielleicht findet man dort auch eine spannende Produktgruppe, weil die Entscheidung, warum du das kaufst, kann sehr unterschiedlich sein. Es kann ein Kind sein, dass sein Haribo nimmt das überlegst du, ja vielleicht nimm ich jetzt die

mit etwas Vitaminen noch, das ist ja auch gut oder nicht. Das könnte eine spannende Kategorie sein, weil sie einfach sehr dynamisch ist. Und auch Impulse gibt, denn wenn du dies auf Boomerang abfragen würdest, würden die Leute wahrscheinlich sofort eine Meinung dazu haben zum einen oder zum anderen. Das kommt dann auch aus einem Groove raus.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Okay wenn wir diese Kategorie einmal ganz oberflächlich kurz betrachten: Der Gesundheits-Aspekt spielt sicher rein, wie du auch bereits angesprochen hast mit den Vitaminzusätzen. Ausserdem sicher auch das Variety-Seeking und das habitualisierte Verhalten. Die Produkteigenschaften sicher auch und auch die Marke. Also von der Diversität der involvierten Kauftreiber sicher ein sehr attraktives Segment für die Durchführung des Experiments.

**Marcial Constant (Experte):**

Es geht einfach geht einfach verschmelzen im Moment die Grenzen, denn Nahrungsergänzungsmittel mit den Vitaminen sind in der Schweiz und im europäischen Raum noch nicht ganz so angekommen wenn du es mit dem amerikanischen Raum vergleichst. Dort ist es gang und gäbe, dass sich irgendwie jeder am Morgen etwa 12 Tabletten einwirft, damit der Vitaminhaushalt gesichert ist. In Europa ist dies noch nicht so verbreitet, das heisst man sucht Möglichkeiten, wie man das konsumentenverträglich machen kann, dass es so eine Mischung ist zwischen fun, es ist ein Gummibärchen, und trotzdem erhältst du noch Vitaminen. Ich glaube es deckt sehr viel ab, du bist sogar mit dem Thema im Bereich Nachhaltigkeit, es gibt ganz viel junge Brands, die aufkommen. YW-Bears, heissen die glaub ich, die sind ultra hipster, influencermässig unterwegs. Es ist einfach ein dynamischer Bereich, wo man sich schon fragt, wie werden die Entscheidungen getroffen dort.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Fine ich eine sehr interessante Idee. Ich werde einmal schauen, ob ich in dieser Kategorie im Bereich der Literatur noch interessante Artikel finde, um eine Basis für das Experiment und die zu untersuchenden Kauftreibern zu legen. Was steht bei euch intern hinter diesem Bereich?

**Marcial Constant (Experte):**

Was dahinter steht, wir haben einen Kunden, ich kann dir auch sagen, wer dahintersteht. Das ist die Firma Hunziker, eigentlich nur im B2B Bereich tätig am Ende vom Tag. Die sind eigentlich Zulieferer von der Migros. Und praktisch jedes Gummibärchen, das du in der Migros findest, ist von ihnen produziert. Eigentlich wirklich ein B2B Produzent. Aber es sind natürlich diese Fragestellungen und deswegen sind wir dort auch drinnen in diesen Überlegungen was heisst das überhaupt. Uns wart dort halt wirklich spannend ist, du kannst so von jung bis alt befragen. Als irgendwann werden sie dann obenraus rausfallen, weil sie diese vielleicht nicht mehr beissen können, das haben wir auch festgestellt. Aber du kannst relativ jung schon anfangen zu befragen. Du kannst zum Teil sogar schon unter 18, wobei dies von der Aufstellung her vielleicht ein bisschen schwierig ist. Aber du bekommst natürlich früh Daten, was bei Waschmitteln hast du das Problem, dass du zwischen 18 und 28 oder 25 die nehmen dir nicht teil und das ist ein bisschen schwierig, dort einen Match rauszufinden.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das ist ein guter Punkt. Das heisst wir haben so eine breite Abdeckung der Altersgruppen.

**Marcial Constant (Experte):**

Dort gibt es dann glaube ich viele Insides, weil was wir dort auch schon rausgefunden haben, je jünger sie sind, desto weniger sind sie interessiert an den Zusatzfunktionen von Gummibärchen. Und je älter sie werden, desto mehr steht dies im Fokus.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Super. Das hört sich wirklich nach einem sehr spannenden Segment an. Ich werde in einem nächsten Schritt noch herausfinden, was die Literatur dazu meint und dann die Kategorie für das Experiment festlegen.

Wir sind durch mit dem Fragen. Vielen herzlichen Dank für die Zeit.

**Marcial Constant (Experte):**

Bitte, sehr gerne.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Vielleicht werde ich mich nochmals kurz bei dir melden, falls wir noch etwas mehr Input brauchen und wir die Resultate haben, um diese kurz mit dir zu spiegeln. Passt das für dich?

**Marcial Constant (Experte):**

Sehr gern. Auf jeden Fall. In diesem Bereich findest du auch relativ viel Trendmaterial auch aus dem Internet raus. Da wird auch relativ viel Forschung betrieben und da gibt es sicher auch die eine oder andere Studie von Haribo selber. Ich glaube wirklich, dies könnte ein spannender Bereich sein. Er ist auch nicht ganz so trivial und konventionell. Könnte schon Futter drinliegen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Super.

**Marcial Constant (Experte):**

Bin ich froh, dass ich dir helfen konnte.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja sehr, war super. Danke.

**Marcial Constant (Experte):**

Du kannst dich jederzeit melden.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Danke.

### 7.2.2.3 *Andrea Bublitz; Chair for Marketing and Market Research, Universität Zürich*

<b>Datum:</b>	25. März 2022
<b>Thematischer Fokus:</b>	Niederschwellige Marktforschung
<b>Channel:</b>	Microsoft Teams
<b>Aufzeichnungsstatus:</b>	wird aufgezeichnet
<b>Interviewer:</b>	Nicola Sandro Brunn
<b>Interviewee:</b>	Andrea Bublitz (PhD UZH, Leiterin der Pre-Study zu Boomerang Ideas)

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Willst du gerade anfangen?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja mache ich. Ich kann dir gerade gerne mal sagen, worüber meine Dissertation geht, respektive ging. Ich habe jetzt gerade vor einem Monat abgeschlossen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Oh cool, gratuliere.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Danke. Bei mir ging es grundsätzlich erst mal um Online-Nachrichtenkonsum und warum sich die Konsumenten informierter fühlen als sie es objektiv sind und was zu dieser Selbstüberschätzung führt. Ich habe mich halt dabei besonders auf Social Media als Nachrichtenquelle fokussiert und habe geschaut, wie soziale Signale, wie zum Beispiel die Anzahl an Likes, die angezeigt werden, unser Verhalten beeinflussen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Spannend.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Was ich halt gesehen habe, dass wenn die Anzahl an Likes hoch ist, wir auch das Gefühl haben, uns auskennen zu müssen. Und auch anstatt der Nachrichten effektiv zu lesen, da das ja und oft zu aufwendig ist, interagieren wir mit den Artikeln, indem wir entweder selber auf den Like-Button klicken, lesen aber nicht genau und fühlen uns aber trotzdem informiert.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. In dem Zug haben wir ja dann Kontakt zu Rafa aufgenommen, da er ja auch sehr stark auf Social Media aktiv ist und er ja auch über die Forschungsprojekte auf mich aufmerksam geworden ist, und dann haben wir halt überlegt, eben mit einem .... Wenn du Nachforschungen über Social Media machen willst, muss du dir halt sehr gut überlegen, wie du die Nachrichten stellst, wie du die Fragen formulierst. Welche Leute möchtest du, dass sie auch deine Fragen antworten. Aus welcher Motivation klicken und antworten sie und wie könnte das dann anschliessend gesammelt werden. Wir haben das in einer Vorstudie, wir nennen es Vorstudie, mal getestet im letzten Jahr wo wir halt, wie du schon das in der Burkainitiative gesehen hast, wo wir einfach mal so die Stimmung erfragen wollten und abgleichen wollten, wenn du die Meinung

auf Social Media erhebst, spiegelt das auch die Meinung von SRG und Tagesanzeiger und effektiv von der Umfrage ab. Wir haben dann gesehen, es hängt sehr stark davon ab, wie du die Fragen stellst, aber wenn du es auf die richtige Art und Weise tust, dann hast du die Möglichkeit, dass du sehr nahe an die effektive Meinungslage herankommst.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Ja.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. Und darauf hinaus haben wir uns dann nochmals zusätzlich, weil die Forschung ging ja nur ein Jahr lang, haben wir nochmals neue Gelder angefordert für zwei Jahre, wo jetzt auch der Plan ist, dass wir die Möglichkeit von Boomerang jetzt noch etwas ausbauen. Was ja im Moment nur ist, dass du kurze Umfragen über drei Fragen stellen kannst und nur geschlossene Fragen. Unsere Idee ist auf der einen Seite, dass wir Experience Sampling umsetzen wollen, das heisst, mehr so wie eine Panellumfrage, dass ein Teilnehmer, der einmal an einer Umfrage teilgenommen hat, Teil 2 der Umfrage ein oder zwei Wochen später auch angezeigt bekommt und hoffentlich dran teilnimmt und wir so auch Änderungen der Meinung so über die Zeit messen können.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das ist genau ein wichtiger Punkt Ja.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau oder halt auch längere Umfragen, wo du dann mehrere Zeitpunkte hast, wo du messen kannst auch mehrere Daten sammeln kannst. Und das zweite, was wir umsetzen wollen, ist A/B-Testing, was halt bedeuten würde, dass du eine Umfrage stellst, zwei verschiedene Versionen der Umfrage hast und die randomisiert nach Teilnehmern zugeteilt wird. Und du dann beispielsweise schauen könntest, wenn zwei verschiedene Versionen der gleichen Werbung unterschiedliche Reaktionen hervorrufen könnte oder so was.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, A/B-Testing ist etwas sehr spannendes.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja. Das ist jetzt so ein bisschen die Boomerangstory. Wir sind jetzt, gerade von dieser zweiten Studie, der grösseren Studie gerade erst am Anfang und sind dies jetzt gerade auch am technisch lösen, wie wir das umsetzen wollen. Dass gerade jetzt auch bei Experience Sampling die Teilnehmer nochmals getargeted werden, weil das stellt sich nicht als ganz so einfach raus.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das kann ich mir sehr gut vorstellen.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja, vor allen Dingen man muss halt doch noch Datenschutz-kompatibel bleiben.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja und das Retargeting ist immer ein grosses Problem.



**Andrea Bublitz (Expertin):**

Richtig. Richtig. Aber so ist der Hintergrund so von meiner Seite.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Cool, klingt sehr interessant.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Danke. Genau. Und worum geht es jetzt bei dir in der Masterarbeit? Du hast ja schon ein bisschen etwas geschrieben in deiner Mail.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Grob geht es wirklich darum ..... oder noch kurz zu meiner Motivation, warum ich das spannend finde. Ich komme eigentlich ursprünglich aus dem technischen Bereich. Ich habe mal Maschinenbaukonstrukteur gelernt, dann habe ich Wirtschaftsinformatik studiert und derzeit bin ich an meinem Master im Bereich Marketing und arbeite nebenbei in der Datenanalyse. Und deshalb bin ich vielleicht auch eher ein bisschen datenaffiner und ich finde das persönlich auch recht spannend. Aber ich finde eben auch die ganzen psychologischen Aspekte im Marketing sehr spannend. Und das Thema meiner Masterarbeit verbindet diese beiden Bereiche meiner Meinung nach eben sehr gut. Und ausserdem finde ich Boomerang ein sehr interessanter Ansatz. Vor allem auch im Hinblick auf die derzeitige Lösung der Panels. In diesem Bereich kann man derzeit einige Problematiken beobachten, welche sich unter anderem in steigenden Preisen für Panel-Angebote abzeichnen. Es wird immer schwieriger Probanden zu rekrutieren, vor allem auch im Bereich der jüngeren Zielgruppe. Auch die Incentivierung stellt oft ein Problem dar, weil dadurch einerseits die preis-sensitiven Segmente tendenziell eher überrepräsentiert sind und auch die Datenqualität darunter leidet, da Probanden die Umfrage nur des Geldes wegen und mit fehlender Gewissenhaftigkeit ausfüllen. Und das kann zu Problemen führen, weil man dadurch eine Datengrundlage hat, die nicht wirklich repräsentativ ist und die Realität auch nicht korrekt abbildet.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Und aus diesem Grund wollte ich diesen vielversprechenden neuen Ansatz Boomerang auf dessen Eignung in der Marktforschung prüfen, da ich der Meinung bin, dass dieser eventuell zeitgerechter ist und durch die geringere Ressourcenintensität und die social-media-Basis besser zur heutigen Zeit passt. Und dazu möchte ich diesen Ansatz nun in einem komplexeren Bereich der Marktforschung testen und führe dazu einen Vergleich mit dem derzeitigen Goldstandard durch. Der Test findet im Bereich des Konsumentenverhaltens, genauer des Kaufverhaltens im FMCG-Sektor statt.

*\_weitere Beschreibung der Masterarbeit, um gleiche Basis zu schaffen\_*

Meine erste Frage wäre nun: du hast durch die Opening-Question in Boomerang ja immer ein gewisses Selection-Bias, sehe ich das richtig?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. Und den kannst du aber nicht messen. Das ist wichtig. Also weisst du, du kannst nicht kontrollieren, welche Interessen haben jetzt die Leute, die bei dir teilgenommen haben und welche Interessen hat die Bevölkerung im Durchschnitt. Das kannst du nicht immer vergleichen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay, das ist ein spannender Punkt und durchaus eine Herausforderung.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja genau. Deshalb ist recht wichtig, dass man sich das bei der Boomerang-Umfrage gut überlegt. Gerade halt, wenn du etwas anderes abbilden willst. Wenn du halt normal was du so neben Marktforschung betreiben willst, Parabeln z.B. hast du lieber dunkle Schokolade oder weiss Schokolade. Dann ist es okay wenn es die Leute selektioniert, die lieber einen Lindthasen kaufen wollen, weil sie dann Interesse daran haben. Aber gerade halt, wenn du aus der Literatur wiederfinden willst oder halt eben in einem Panel, dann hast du halt auch die Teilnehmer, die nicht unbedingt Interesse daran haben....

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das stimmt.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Da musst du halt strategisch etwas überlegen, wie man das am besten aufbaut.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, vor allem bei Boomerang ist halt die Eröffnungsfrage relevant.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das ist wirklich noch eine herausfordernde Sache. Vor allem hast du ja nicht nur durch das Anklicken der Umfrage, sondern auch durch den Verteilungsalgorithmus von Social-Media gewisse Verzerrungen im Bereich der Selection-Biases.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja genau. Aber dafür hast du halt bei Panels die Problematik durch die Incentivierung. Wir argumentieren halt gerade bei der Marktforschung meistens so, dass die Teilnehmer aus persönlichem Interesse und nicht aus finanziellem Anreiz teilnehmen. Beides kann zu gewissen Verzerrungen führen. Man muss sich also halt immer überlegen, was man genau messen möchte und welche der Biases für diesen Fall weniger relevant ist. Wenn man eine neutrale Abbildung aller Meinungen durchführen möchte, ist der Selection-Bias von Boomerang eventuell ein Problem. In der Marktforschung wird jedoch bereits eine bestimmte Zielgruppe angepeilt, was diese Problematik reduziert.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Macht definitiv Sinn. Wenn man also beispielsweise die Gesamtakzeptanz am Markt messen wollte, wo man ja auch die Meinung von Personen, die kein Interesse haben erfassen möchte, dann könnte das zum Problem werden, habe ich das richtig verstanden?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Richtig. Ja.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Dann würde ich jetzt sagen, starten wir mal mit dem offiziellen Teil. Was sind deiner Meinung nach die derzeit meistverwendeten Marktforschungs-Methoden?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Um Daten zu erheben?

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja genau, um Daten zu erheben.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja, da würde ich ganz klar sagen, dass es Onlineplattformen sind. Gerade um schnell Daten zu erheben. Wir jetzt in der Forschung nehmen sehr viel Amazon Mechanical Turk – wo du halt die Clickworker bezahlt. Das heisst die sind halt gewohnt von morgens bis abends irgendwelche Servings und Clickaufgaben auszufüllen und bekommen dafür US-Minimum wage pro Stunde. Es geht halt auch sehr schnell. Du kommst schnell an Daten und es ist auch verhältnismässig günstig im Vergleich zu halt jetzt einem Schweizer Panel. Und dann gibt's halt Amazon Turk weltweit. Wir präsentieren uns da meist auf dem amerikanischen Markt.. Dann gibt's auch die Varianten aus Grossbritannien Qualific. Das ist halt alles auch, ich würde sagen, das ist die direkteste Konkurrenz zu Boomerang, weil das halt ähnlich schnell und ähnlich flexibel ist. Und dann halt die Marktforschungsunternehmen wie Levas und den Kram da kannst du halt eher, wenn du deutschsprachige Umfragen machen willst, das gibt's natürlich auch schon länger. Aber auch da würde ich sagen dass trotzdem die meisten Umfragen online. Also ich habe persönlich selbst noch nie Telefondaten gesammelt oder halt über Telefon Interviewdaten oder persönliche Interviewdaten. Spannenderweise erreichst du da halt auch nochmals ganz andere Leute und das halt das Spannende ist. Deswegen haben die Unternehmen, die Telefoninterviews führen ja auch immer die Aufgabe, sie sollen möglichst viele Daten von denen, die sie anrufen, bekommen. Weil dann hast du nicht die Selektion based on interest sondern du zwingst die Leute teilzunehmen, damit bist du am repräsentativsten. Und da hast du sicher auch andere Vorteile aber auf der anderen Seite eben tagsüber noch im schlimmsten Fall auf dem Festnetztelefon, da hast du einen anderen Sample-Bias, also eben.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Wenn wir jetzt wieder im Bereich der Onlinepanels sind, wo siehst du die Stärken und auch die Schwächen und Limitationen in diesem Bereich?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Also man merkt zunehmend, wie die Teilnehmer selbst versuchen, das System zu tricksen. Weil sie halt schon relativ wenig bezahlt werden und dann versuchen sie halt letztlich, sich noch mehr Einkommen einzuheimsen ohne wirklich Umfragen auszufüllen. Da gibt's halt den Weg, entweder automatisierte Bots Umfragen ausfüllen oder dass die Leute halt einfach durchklicken. Wir versuchen natürlich schon immer, Attention Checks einzubauen. Aber das System ist halt etwas schwierig, du kannst ja Teilnehmer auch rejecten, das heisst nicht bezahlen. Und dann das wirkt sich das negativ auf ihren Score aus. Das Problem ist nur, dass die Arbeiter dich ja auch bewerten. Und eben dann, wenn du Arbeiter schlecht bewertest, dann bewerten sie dich auch schlecht und dann hast du dann natürlich als Arbeitgeber auch einen schlechten Ruf. Es ist ein schwieriges hin und her. Genau. Die Datenqualität zwischen verschiedenen Panels unterscheidet sich wohl auch recht stark. Eine Kollegin hat jetzt rausgefunden resp. hat den Eindruck, dass auch bei Prolific die Teilnehmer die Daten, den Umfragebogen bewusster ausfüllen als auf Enter. Wahrscheinlich weil auf Enter die Durchlaufzahl auch viel grösser ist, die Leute wohl viel schneller klicken. Und Prolific hat wahrscheinlich weniger Umfragen, die Online sind und deswegen sind die Leute noch gewissenhafter. Datenqualität lässt halt schon teilweise zu Wünschen übrig. Da musst du halt schon sehr gut überlegen, wie du deine Umfrage stellst dass es auf der einen Seite Entertaining ist, dass du die Leute bei Stimmung und bei Interesse hältst und auf der anderen Seite halt versuchst, Attention Checks einzubauen. Damit du wenigstens für dich selber, du musst ja am Ende auch gar nicht rejecten, dies ist ja noch mal eine andere Entscheidung aber dass du für deinen Datensatz weisst, okay, die möchte ich rausfiltern, weil die nicht gescheit gelesen haben, mein sauberes sample sind die.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Dann hat man dort wenigstens schon eine Korrektur zumindest von der Datenqualität drinnen.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Richtig.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Dann bezahlt man halt aber auch für mehr als man eigentlich bekommt, weil man so ja immer mit gewissen Datenverlusten rechnen muss.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. Wir in der Forschung müssen immer argumentieren, warum wir x Prozent vom Sample rausgeworfen haben. Und je mehr es ist, desto angreifbarer machst du dich halt.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay alles klar. Die nächste Frage wäre: gibt es irgendwelche Methoden oder Tools, die eingesetzt werden, um Panels zu vergleichen?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja. Also, wie ich ja schon erwähnt habe, machen wir so Attention Checks rein. Zum Beispiel wir stellen eine Frage mit einem langen Fragetext und mitten im Fragetext steht 'bitte beantworten sie diese Frage noch nicht und klicken sie einfach weiter'. Und dann am Ende ist, welche Zahl ist grösser, 3 oder 7. Und dann sind halt die Leute, die 3 anklicken oder die, welche direkt auf weiter klicken richtig. Und dann kannst

du halt so schauen, wie viele sind durch den Attention Check gefallen. Da gibt's Unterschiede zwischen Plattformen. Dann was auch immer ein Kennzeichen ist ist die Antwortzeit. Wie lange haben Teilnehmer im Durchschnitt gebraucht. Tendenziell sind halt die, die zu schnell sind halt die und die, die zu lahm sind, die sich zwischendurch noch einen Kaffee kochen gegangen sind. Die willst du dann eigentlich auch nicht drin haben. Es ist immer ein Abwägen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay alles klar. Das heisst die Prüfung der Qualität eines Panels ist immer der Person überlassen, welche die Daten erhebt. Da muss man entsprechend Qualitätschecks in die Umfrage einbauen. Gibt es keine Artikel oder Publikationen, welche die Panels untereinander vergleichen? Ein Rating unterschiedlicher Anbieter beispielsweise?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Das Problem ist, du hast ja jetzt, auch wenn du jetzt ein Panel nimmst, nicht immer die gleichen Teilnehmer.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Das stimmt. Das heisst es ist schwer eine vergleichende Aussage zu treffen?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. Und eben, es hängt auch sehr stark davon ab, wie du deine Umfrage stellst. Wenn du halt langweilig deine Fragen stellst, ja dann kein Wunder, dass dann die Leute nicht aufpassen. Also es ist so ein bisschen ...nicht so schwarz weiss.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Die Datenqualität hängt also auch sehr stark damit zusammen, wie du den Fragebogen inhaltlich aufbaust.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Genau. Auch nicht zu lang das ist halt auch so ein Unsinn in unserem Service, es darf auf keinen Fall zu lang sein. Ich würde auch keine 40 Minuten Survey ausfüllen wollen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Vielleicht noch zu Marktforschungsmethoden über Social Media allgemein. In meinen Literaturrecherchen habe ich herausgefunden, dass Marktforschung im Bereich Social-Media derzeit praktisch ausnahmslos Sekundärforschung ist. Aktive Primärforschung, in dem Daten erhoben werden, habe ich in der Forschung noch nicht gefunden.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja das stimmt, das gibt es auch praktisch noch nicht – abgesehen halt von Boomerang. Das einzige was du machen kannst ist, über eine Facebook Ads-Funktion A/B Tests durchführen. Aber das ist dann halt nicht unbedingt repräsentativ. Du schaltest halt, wie auf Facebook immer, deine Werbung an deine gewünschte Zielgruppe und kannst dann zusätzlich aber noch sagen, ich möchte nicht nur Werbung schalten, sondern einen A/B-Test von 2 Versionen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Kennst du neben dieser Funktion noch andere Methoden, wo über Social Media Daten erhoben werden, oder ist diese Facebook-Funktion das Einzige?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Das ist das Einzige, was ich wüsste also ich glaube LinkedIn bietet glaub das auch an AB Testing. Aber über das AB Testing hinaus wüsste ich jetzt ehrlich gesagt nichts.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Und das ist ja auch immer plattformgebunden. Plattformübergreifende Primärforschungsmethoden im Bereich Social-Media gibt es neben Boomerang also noch keine?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Nee. Wüsste ich nicht. Ja.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Vielleicht noch zur zukünftigen Entwicklung von Panels: wie würdest du diese einschätzen?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja, also ich denke, Panels werden auf jeden Fall nach oben schauen müssen. Was ich gerade kürzlich im Tagesanzeiger gelesen habe, das ist schon ganz spannend. Die nutzen nicht mehr nur noch ihre Panels sondern machen zusätzlich auch noch Umfragen auf ihrer Website und kombinieren diese Daten dann. Also die Mischen bereits und verlassen sich nicht mehr ausschliesslich auf die Panels..

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Interessant.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Und was der Unterschied zwischen den zwei Panels ist. Das eine ist wieder ja eine offene Umfrage, welche auf der Seite von Tagesanzeiger. Da nehmen halt auch die Leute teil, die ein besonderes Interesse haben. Wo hingegen bei der Panelumfrage sie Leute anrufen und sie eher zu einer Antwort zwingen und da kannst du dann wieder davon ausgehen, dass es repräsentativer ist. Und deswegen, ich habe noch nicht im Detail geschaut, wie sie's analysieren und wie sie's kombinieren. Da haben sie auch eine spezielle Methode dazu entwickelt. Wahrscheinlich wird es in Zukunft kombiniert, aber ich gehe mal davon aus, dass in der Zukunft wahrscheinlich immer mehr von den Panels weggehe

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Kannst du mir diesen Methodenvergleich noch zuschicken? Oder wo finde ich den Link?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ich schick dir gleich den Link.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Danke vielmal.

Kommen wir noch zu Boomerang, da interessiert mich deine Einschätzung. Was meinst du, was ist die Motivation der Leute oder was haben sie davon, wenn sie diese Fragen durchklicke?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ich glaube entweder aus Langeweile und dann halt das das Thema sie anspricht und sie es spannend finden und sie deswegen teilnehmen. Und halt, das haben wir jetzt bei den politischen Umfragen sehr stark gesehen, Protestklicker. Wir haben halt aus dieser Vorstudie abgeleitet, dass halt die Antworten, die du auf Social Media sammelst, die sind sehr sehr intuitiv und impulsiv. Und da musst du halt stark abwägen, wofür du das verwendest. Und deswegen finde ich es schon sehr gut, dass du dich auf die Fast Moving Consumer Goods fokussierst, denn da macht's viel Sinn. Wenn ich mir jetzt vorstelle, es geht um einen Laptop, wo Leute sich mal eher informieren, bevor sie dann eine Entscheidung treffen. Damit glaub ich im Moment, so wie Boomerang jetzt gerade funktioniert, wird's eher schwierig, mit drei Fragen die richtige Antwort erhältst.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Genau. Das zeigt auch die Literatur sehr schön. Der FMCG ist von tiefem kognitivem Involvement gekennzeichnet und viele Entscheidungen werden impulsiv und ohne grossen Informationsaufwand getroffen.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja. Aber auf der anderen Seite denke ich mir, wenn du jetzt aber Panelteilnehmer bist an einem traditionellen Panel, dann wird es verdammt schwierig, impulsive Antworten zu sammeln. Weil die nehmen sich wahrscheinlich ihren Nachmittag, um mal Umfragen auszufüllen und da bist du halt nicht mehr so intuitiv wie auf Social Media. Deshalb kritisch gesehen, man kann es immer auf der einen Seite als Stärke und auf der anderen Seite als Schwäche auslegen man muss sich das auch bewusst sein und immer überlegen, wen will ich mit meiner Umfrage erreichen und was für Antworten willst du sammeln, worum geht's dir.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Das heisst die Wahl der passenden Methode hängt sehr stark von der Forschungsfrage ab. Ein Punkt noch, die Pre-Study, die du erwähnt habt, könntest du mir die noch schicken?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ich habe dazu noch eine PowerPoint Präsentation mit verschiedenen Grafiken, aber ich kann dir nicht versprechen, dass es immer selbsterklärend ist. Ich bespreche es mal mit Raphael ob ich's dir schicken darf oder ob er da irgendwelche Bedenken hat oder ob's intern bleiben sollte, aber sonst würde ich es mit dir teilen.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay, das wäre super, vielen Dank!

Noch eine Frage zu Boomerang allgemein: was sind deiner Meinung nach die grössten Vor- und Nachteile?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Der grösste Vorteil ist die Grösse der Bevölkerung, die du adressieren kannst und dass du intuitive Antworten bekommen kannst. Der grösste Nachteil ist, dass du eine Selbstselektion aufgrund der Interessen hast und die du halt nicht kontrollieren kannst. Also es ist so, wenn du Panel erhebst und du hast zu wenige

Antworten im Bereich junger Frauen aus Zürich, dann wiegst du einfach die Antworten der jungen Frauen aus Zürich stärker am Ende. Weil das kannst du messen und kontrollieren. Aber bei den Interessen kannst du es schwer kontrollieren und deswegen ist es schon noch ein kniffliger Punkt und dass du sehr stark die Antworten, die du erhebst, selbst beeinflussen kannst je nachdem wie du die erste Frage stellst. Und dass man sich dessen bewusst ist und eben .... klar, du kannst immer anhand der Fragestellung die Antworten beeinflussen. Aber ich glaube gerade dadurch, dass eben die erste Frage so wichtig ist, ist der Effekt auf Boomerang noch stärker als sonst wo.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja. Denn du steuerst damit nicht nur die Antwort auf eine bestimmte Frage, sondern die gesamte Selektion deines Samples mit der ersten Frage.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Richtig.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Und bezüglich des Potenzials von Boomerang in der Marktforschung?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja. Also ich sehe das Potential auf jeden Fall. Nämlich dass auch kleinere Unternehmen, die jetzt selbst keinen Zugang zu grossen Daten haben oder auch nicht die finanziellen Mittel mal eben eine Panelstudie laufen zu lassen, dass sie mal eben schnell die Idee testen können, wie soll die Verpackung von ihrem Produkt aussehen oder es soll ein neues Festival geben. Wo soll das stattfinden? Meinungsabfragen können eben da schnell da gemacht werden. Die Möglichkeit hat's vor dem Erheben nicht gegeben. Und ich glaub halt auch so, dass Innovation in Zukunft effizienter und effektiver gestaltet werden kann. Weil früher schon die Meinung der Kunden eingeholt werden kann. Deshalb sehe ich eigentlich schon, dass Potential gegeben ist. Auf jeden Fall.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Okay. Dann sind wir beim letzten Punkt angekommen. Boomerang in der Konsumentenforschung und im Kaufverhalten - zum Messen von komplexen Konstrukten. Was meinst du, ist es dazu geeignet oder nicht?

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Kurz gesagt: Boomerang in der Konsumentenforschung: Dann hätte ich gesagt: ja. Aber komplexe Konstrukte? Schwierig. Es ist wirklich so und wieder davon abhängig, ungefähr das gleiche wie bei mir, wo es davon abhängig ist, was du messen willst. Eben willst du impulsive Antworten, willst du Stimmungslagen erfassen, willst du Emotionen messen, dann ist es gut. Weils das sind Eigenschaften, wo das schnelle Messen intuitiv ist. Willst du komplexe Konstrukte, die zusammenhängen, wo du mehrere Skalen für ein Produkt hast und die miteinander korrelieren sollten, dann wird's glaub schwierig werden.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Denke ich auch. Wenn es darum geht einen einzelnen Probanden im Detail besser zu verstehen, dann wird es mit 3 Fragen schwierig. Vor allem lassen sich die Umfragen auch nicht mehr auf mehrere Konsumenten aufsplitten. Wenn jedoch gewisse Verhaltensprofile in unterschiedlichen Bereichen durchgeführt werden



wollen, dann können diese über eine Grosszahl von Probanden gespreadet werden und das Defizit der geringen Frageanzahl, kann dadurch ausgeglichen werden.

**Andrea Bublitz (Expertin):**

Ja. Genau. Das wollte ich auch gerade eben sagen, dass es genau die Stärke von Boomerang ist, die Zahlen der Menschen, die du erreichen kannst.

**Nicola S. Brunn (Studienführer):**

Ja, und eben nicht die Tiefe.

Super, dann wären wir mit dem offiziellen Teil durch. Vielen Dank für deine Zeit und die Teilnahme.

## 7.3 Operationalisierung

### 7.3.1 Abgeleitete Single-Item-Konstrukte

<b>Faktor</b>	<b>Adaptiertes Single-Item-Konstrukt</b>	<b>Skala</b>
<b>Preis</b>	Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Verpackung &amp; Design</b>	Wie gross ist der Einfluss der Verpackung auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Inhaltsstoffe</b>	Wie gross ist der Einfluss der Inhaltsstoffe auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Variety-Seeking</b>	Wie gross ist dein Bedürfnis unterschiedliche Erfrischungsgetränke auszuprobieren?	1 - 5
<b>Habitualisiertes Verhalten</b>	Wie stark ist deine Tendenz, normalerweise immer dieselben Erfrischungsgetränke zu kaufen?	1 - 5
<b>Marke</b>	Wie gross ist der Einfluss der Marke auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Nachhaltigkeit</b>	Wie gross ist der Einfluss der Nachhaltigkeit (Bio) auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5
<b>Word-of-Mouth</b>	Wie gross ist der Einfluss der Meinung von Bekannten auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?	1 - 5

### 7.3.2 Quellen Multi-Item-Konstrukte

<b>Faktor</b>	<b>Quelle</b>	
<b>Preis</b>	Kumar, Vohra & Dangi (2017)	<i>Consumer decision-making styles and post purchase behaviour for Fast Moving Consumer Goods</i>
<b>Verpackung &amp; Design</b>	Khan, Waheed & Ahmad, (2018)	<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i>
<b>Inhaltsstoffe</b>	Stávkova et al. (2008)	<i>Factors influencing consumer behaviour</i>
<b>Variety-Seeking</b>	Van Trijp & Steenkamp (2012)	<i>Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications</i>
<b>Habitualisiertes Verhalten</b>	Sprotles & Kendall (1986)	<i>A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making</i>
<b>Marke</b>	Guliyev (2017)	<i>The Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process</i>
<b>Nachhaltigkeit</b>	O'Rourke & Ringer (2016)	<i>The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making</i>
<b>Word-of-Mouth</b>	Sweeney, Soutar & Mazzarol, (2012)	<i>Word of mouth: measuring the power of individual messages</i>

### 7.3.3 Multi-Item-Konstrukte

Source	Item	Source	Item
Kumar, Vishw & Datta (2017)	Consumer decision-making styles and post-purchase behavior for Fair Moving Consumer Goods	Kumar, Vishw & Datta (2017)	Consumer decision-making styles and post-purchase behavior for Fair Moving Consumer Goods
Rham, Walsheed & Ahmad, (2019)	Product Packaging and Consumer Purchase Intentions	Rham, Walsheed & Ahmad, (2019)	Product Packaging and Consumer Purchase Intentions
Shahkova et al. (2005)	Factors influencing consumer behavior	Shahkova et al. (2005)	Factors influencing consumer behavior
Von Hipp & Steinhilber (2012)	Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications	Von Hipp & Steinhilber (2012)	Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications
Spradl & Kenall (1986)	A methodology for profiling consumer decision-making	Spradl & Kenall (1986)	A methodology for profiling consumer decision-making
O'Keefe & Ringer (2016)	The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making	O'Keefe & Ringer (2016)	The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making
Stevens, Smita & Marzani, (2013)	Word of mouth: measuring the power of individual consumers	Stevens, Smita & Marzani, (2013)	Word of mouth: measuring the power of individual consumers
1.1. For me it is very important for me that I purchase *** at low prices.		1.1. For me it is very important for me that I purchase *** at low prices.	
1.2. In my opinion, there is not much difference between high prices *** and a lower cost ***.		1.2. In my opinion, there is not much difference between high prices *** and a lower cost ***.	
1.3. Before purchasing ***, I compare the prices of *** products.		1.3. Before purchasing ***, I compare the prices of *** products.	
1.4. During a *** purchase, I do a price-quantity comparison of various *** products.		1.4. During a *** purchase, I do a price-quantity comparison of various *** products.	
2.1. The design of the packaging has an impact on my decision which product I buy.		2.1. The design of the packaging has an impact on my decision which product I buy.	
2.2. The color design of the packaging impacts my buying behavior.		2.2. The color design of the packaging impacts my buying behavior.	
2.3. The type of packaging of *** (*** has an impact on my purchase decision.		2.3. The type of packaging of *** (*** has an impact on my purchase decision.	
3.1. The sugar content of *** influences my decision on which product to buy.		3.1. The sugar content of *** influences my decision on which product to buy.	
3.2. For me, it is important that *** contain at least artificial ingredients as possible.		3.2. For me, it is important that *** contain at least artificial ingredients as possible.	
3.3. The calorie content of *** influences my purchase decision.		3.3. The calorie content of *** influences my purchase decision.	
4.1. I am curious about food products I am not familiar with.		4.1. I am curious about food products I am not familiar with.	
4.2. I like to buy new products that I have never purchased before.		4.2. I like to buy new products that I have never purchased before.	
4.3. When it comes to ***, it's important to me to regularly purchase new products.		4.3. When it comes to ***, it's important to me to regularly purchase new products.	
5.1. I have more products in my fridge than I can eat.		5.1. I have more products in my fridge than I can eat.	
5.2. I often find myself buying products that I don't need.		5.2. I often find myself buying products that I don't need.	
5.3. I normally buy things that I don't need.		5.3. I normally buy things that I don't need.	
6.1. I like to buy products that I know I will use.		6.1. I like to buy products that I know I will use.	
6.2. I like to buy products that I know I will use.		6.2. I like to buy products that I know I will use.	
6.3. I like to buy products that I know I will use.		6.3. I like to buy products that I know I will use.	
6.4. I like to buy products that I know I will use.		6.4. I like to buy products that I know I will use.	
6.5. I like to buy products that I know I will use.		6.5. I like to buy products that I know I will use.	
7.1. When buying products, I look for products that are sustainable.		7.1. When buying products, I look for products that are sustainable.	
7.2. For me it's important that the brand I buy is based on its components.		7.2. For me it's important that the brand I buy is based on its components.	
7.3. The aspect of sustainability has an influence on my purchase decision.		7.3. The aspect of sustainability has an influence on my purchase decision.	
8.1. For me it's important for my purchase decision what my family and friends say about it.		8.1. For me it's important for my purchase decision what my family and friends say about it.	
8.2. Recommendations from family and friends are an important factor for me when choosing which product to buy.		8.2. Recommendations from family and friends are an important factor for me when choosing which product to buy.	
8.3. What I hear of other people regarding this product has an impact on my decision which product to buy.		8.3. What I hear of other people regarding this product has an impact on my decision which product to buy.	
8.4. The common opinion about a product of this category is important for me.		8.4. The common opinion about a product of this category is important for me.	

## 7.4 Quotierung

### 7.4.1 Umrechnung der Verteilungsschlüssel auf die Zielpopulation

Rohdaten Verteilungen		Adjustierte Verteilungen (Hochrechnung 100% nach Ausschluss von Kategorien)						Absolute Numbers						
female	0.5062	kein Ausschluss von Kategorien						250						
male	0.4938							female	126.55	127				
								male	123.45	123				
								checksum	250	250				
<b>13-17</b>	0.06159435	<i>Total ohne 13-17</i>			<b>0.93840565</b>	<i>Anteilen am neuen Total</i>		<i>in percent</i>		250				
<b>18-24</b>	0.0992886							<b>18-24</b>	0.10580563	10.58%	<b>18-24</b>	26.4514082	26	
<b>25-34</b>	0.17616763							<b>25-34</b>	0.18773079	18.77%	<b>25-34</b>	46.9326965	47	
<b>35-44</b>	0.17867145							<b>35-44</b>	0.19039895	19.04%	<b>35-44</b>	47.5997376	48	
<b>45-54</b>	0.19355054							<b>45-54</b>	0.20625466	20.63%	<b>45-54</b>	51.5636648	52	
<b>55-64</b>	0.1669505							<b>55-64</b>	0.17790866	17.79%	<b>55-64</b>	44.477166	44	
<b>65+</b>	0.12377693							<b>65+</b>	0.13190131	13.19%	<b>65+</b>	32.9753268	33	
								checksum	1	100%	checksum	250	250	
<b>CH01</b>	0.1889	1. Région lémanique - VD, VS, GE	<i>Total ohne CH01 &amp; CH07</i>			<b>0.7709</b>	<i>Anteilen am neuen Total</i>		<i>in percent</i>		250			
<b>CH02</b>	0.2327	2. Espace Mittelland - BE, FR, SO, NE, JU							<b>CH02</b>	0.30185497	30.19%	<b>CH02</b>	75.4637437	75
<b>CH03</b>	0.1333	3. Nordwestschweiz - BS, BL, AG							<b>CH03</b>	0.17291477	17.29%	<b>CH03</b>	43.2286937	43
<b>CH04</b>	0.1753	4. Zürich - ZH							<b>CH04</b>	0.22739655	22.74%	<b>CH04</b>	56.8491374	57
<b>CH05</b>	0.1356	5. Ostschweiz - GL, SH, AR, AI, SG, GR, TG							<b>CH05</b>	0.1758983	17.59%	<b>CH05</b>	43.9745752	44
<b>CH06</b>	0.094	6. Zentralschweiz - LU, UR, SZ, OW, NW, ZG							<b>CH06</b>	0.1219354	12.19%	<b>CH06</b>	30.48385	31
<b>CH07</b>	0.0402	7. Tessin - TI							checksum	1	100.00%	checksum	250	250



---

## 7.5 Fragebögen

### 7.5.1 Online-Access-Panel

# Kaufverhalten FMCG

---

Beginn des Blocks: 0. Einleitung



---

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser Umfrage!

Vorab eine **wichtige Information:**

*Es ist uns bewusst, dass einzelne Fragen in sehr ähnlicher Form mehrfach vorkommen können - lass dich davon nicht verwirren, das ist Teil der zu untersuchenden Forschungsfrage und ganz bewusst so aufgebaut.*

Ende des Blocks: 0. Einleitung

---

Beginn des Blocks: 1. Erfrischungsgetränke-Konsum

---

### 1.1 Wie regelmässig konsumierst du Erfrischungsgetränke?

- täglich (1)
- mehrmals pro Woche (2)
- einmal pro Woche (3)
- mehrmals pro Monat (4)
- einmal pro Monat (5)
- seltener (6)

**Ende des Blocks: 1. Erfrischungsgetränke-Konsum**

---

**Beginn des Blocks: 2. Demografische Daten**

### 2.1 Welches Geschlecht hast du?

- Männlich (1)
- Weiblich (2)



### 2.2 Wie alt bist du (in Jahren)?

- 18-24 (1)
- 25-34 (2)
- 35-44 (3)
- 45-54 (4)
- 55-64 (5)
- 65+ (6)



## 2.3

Wo bist du wohnhaft?

▼ Espace Mittelland (BE, FR, SO, NE, JU) (1) ... Zentralschweiz (LU, UR, SZ, OW, NW, ZG) (5)

Ende des Blocks: 2. Demografische Daten

Beginn des Blocks: 3. Single-Items



## 3.1

Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*gross*] (5)



3.2 Wie gross ist der Einfluss der Verpackung auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*gross*] (5)





---

3.3 Wie gross ist der Einfluss der Inhaltsstoffe auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*gross*] (5)
- 



3.4 Wie gross ist dein Bedürfnis unterschiedliche Erfrischungsgetränke auszuprobieren?

- 1 [*klein*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*gross*] (5)
- 



3.5 Wie stark ist deine Tendenz, normalerweise immer die selben Erfrischungsgetränke zu kaufen?

- 1 [*schwach*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*stark*] (5)
- 



---

3.6 Wie gross ist der Einfluss der Marke auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*gross*] (5)
- 

X→

3.7 Wie gross ist der Einfluss der Nachhaltigkeit (Bio) auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*gross*] (5)
- 

X→

3.8 Wie gross ist der Einfluss der Meinung von Bekannten auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst?

- 1 [*klein*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*gross*] (5)

Ende des Blocks: 3. Single-Items

---

Beginn des Blocks: 4.1 Preis



4.1.1 Für mich ist es wichtig, welchen Preis ein Produkt hat, wenn ich ein Erfrischungsgetränk kaufe.

- 1 [*unwichtig*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*wichtig*] (5)
- 



4.1.2 Der Preis hat einen Einfluss auf meine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk ich kaufe.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*grosser Einfluss*] (5)
- 



4.1.3 Bevor ich mich entscheide, mache ich einen Preis-Mengen-Vergleich verschiedener Erfrischungsgetränke.

- 1 [*trifft nicht zu*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*trifft zu*] (5)

---

Ende des Blocks: 4.1 Preis

---

Beginn des Blocks: 4.2 Verpackung / Design



4.2.1 Die Gestaltung der Verpackung von Erfrischungsgetränken hat einen Einfluss auf meine Entscheidung, welches Produkt ich kaufe.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*grosser Einfluss*] (5)
- 



4.2.2 Das Farbdesign der Verpackung von Erfrischungsgetränken hat einen Einfluss auf meine Kaufentscheidung.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*grosser Einfluss*] (5)
- 



4.2.3 Die Verpackungsart von Erfrischungsgetränken (Flasche, Dose, Tetra) hat einen Einfluss auf meine Kaufentscheidung.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*grosser Einfluss*] (5)

Ende des Blocks: 4.2 Verpackung / Design

Beginn des Blocks: 4.3 Inhaltsstoffe (Produkteigenschaften)



4.3.1 Der Zuckergehalt von Erfrischungsgetränken beeinflusst meine Entscheidung, welches Produkt ich kaufe.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*grosser Einfluss*] (5)



---

4.3.2 Für mich ist es wichtig, dass Erfrischungsgetränke möglichst wenig künstliche Inhaltsstoffe beinhalten.

- 1 [*unwichtig*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*wichtig*] (5)
- 



4.3.3 Der Kaloriengehalt bei Erfrischungsgetränken beeinflusst meine Kaufentscheidung.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*grosser Einfluss*] (5)

Ende des Blocks: 4.3 Inhaltsstoffe (Produkteigenschaften)

---

Beginn des Blocks: 4.4 Variety Seeking



4.4.1 Ich bin neugierig auf Erfrischungsgetränke, die ich noch nicht kenne.

- 1 [*trifft nicht zu*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*trifft zu*] (5)
-



4.4.2 Ich kaufe gerne neue Erfrischungsgetränke, die ich noch nie gekauft habe.

- 1 [*trifft nicht zu*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*trifft zu*] (5)
- 



4.4.3 Bei Erfrischungsgetränken ist es mir wichtig, regelmässig neue Produkte auszuprobieren.

- 1 [*unwichtig*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*wichtig*] (5)

Ende des Blocks: 4.4 Variety Seeking

---

Beginn des Blocks: 4.5 Gewohnheiten



4.5.1 Ich habe mein Lieblings-Erfrischungsgetränk, das ich immer wieder kaufe.

- 1 [*trifft nicht zu*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*trifft zu*] (5)
-



4.5.2 Wenn ich ein Erfrischungsgetränk gefunden habe, das ich mag, bleibe ich dabei.

- 1 *[trifft nicht zu]* (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 *[trifft zu]* (5)
- 



4.5.3 Ich kaufe normalerweise immer das gleiche Erfrischungsgetränk.

- 1 *[trifft nicht zu]* (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 *[trifft zu]* (5)

Ende des Blocks: 4.5 Gewohnheiten

Beginn des Blocks: 4.6 Marke



4.6.1 Die Marke des Erfrischungsgetränks ist wichtig für meine Kaufentscheidung.

- 1 *[unwichtig]* (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 *[wichtig]* (5)
-





4.6.2 Ich entscheide, welches Erfrischungsgetränk ich kaufe, basierend auf der Marke welche das Produkt hat.

- 1 *[trifft nicht zu]* (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 *[trifft zu]* (5)
- 



4.6.3 Ich habe Lieblingsmarken bei Erfrischungsgetränken, die ich normalerweise immer kaufe.

- 1 *[trifft nicht zu]* (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 *[trifft zu]* (5)
- 



4.6.4 Ich kaufe das Erfrischungsgetränk auf Grundlage dessen, was ich mit der entsprechenden Marke fühle.

- 1 *[trifft nicht zu]* (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 *[trifft zu]* (5)
-



999 Um sicherzugehen, dass alle Teilnehmer die Umfrage gewissenhaft ausfüllen, bitten wir dich nochmals dein Alter anzugeben. (18-24: **1** / 25-34: **2** / 35-44: **3** / 45-54: **4** / 55-64: **5** / 64+: **6**)

- 1** [*siehe Frage*] (1)
- 2** (2)
- 3** (3)
- 4** (4)
- 5** (5)
- 6** [*siehe Frage*] (6)

Ende des Blocks: 4.6 Marke

---

Beginn des Blocks: 4.7 Nachhaltigkeit / Bio



4.7.1

Beim Kauf von Erfrischungsgetränken lege ich Wert auf eine nachhaltige Produktion.

- 1** [*wenig Wert*] (1)
- 2** (2)
- 3** (3)
- 4** (4)
- 5** [*viel Wert*] (5)



## 4.7.2

Für mich ist es wichtig, dass Erfrischungsgetränke, die ich kaufe, auf Bio-Komponenten basieren.

- 1 [*unwichtig*] (1)
  - 2 (2)
  - 3 (3)
  - 4 (4)
  - 5 [*wichtig*] (5)
- 



4.7.3 Der Aspekt der Nachhaltigkeit hat einen Einfluss auf meine Kaufentscheidung bei Erfrischungsgetränken.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*grosser Einfluss*] (5)

Ende des Blocks: 4.7 Nachhaltigkeit / Bio

---

Beginn des Blocks: 4.8 Mund-zu-Mund Propaganda



4.8.1 Bei Erfrischungsgetränken ist es für meine Kaufentscheidung wichtig, was meine Familie und Freunde darüber sagen.

- 1 [*unwichtig*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*wichtig*] (5)
- 

X→

4.8.2 Empfehlungen von Freunden und Verwandten sind ein wichtiger Faktor, den ich bei der Auswahl eines Erfrischungsgetränkes berücksichtige.

- 1 [*unwichtig*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*wichtig*] (5)
- 

X→

4.8.3 Was ich von anderen Leuten über ein Erfrischungsgetränk gehört habe, hat einen Einfluss auf meine Entscheidung, welches Produkt ich kaufe.

- 1 [*kleiner Einfluss*] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [*grosser Einfluss*] (5)
- 

X→

4.8.4 Die allgemeine Meinung über ein bestimmtes Erfrischungsgetränk ist für mich wichtig.

- 1 [unwichtig] (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 [wichtig] (5)

---

Ende des Blocks: 4.8 Mund-zu-Mund Propaganda

---

Beginn des Blocks: 5. Definition Erfrischungsgetränke

5.1 An welche Arten von Erfrischungsgetränken hast du gedacht, als du diese Umfrage ausgefüllt hast? (mehrfache Auswahl möglich)

- Süßgetränke (1)
- Energydrinks (2)
- Sportgetränke (3)
- Vitaminwasser (4)
- Säfte (5)
- Tee (6)
- Kaffee (7)
- Andere: (8) \_\_\_\_\_

---

Ende des Blocks: 5. Definition Erfrischungsgetränke

---

Beginn des Blocks: 6. Anmerkungen

6.1 Gibt es noch etwas, das du uns mitteilen möchtest?

---

Ende des Blocks: 6. Anmerkungen

---

## 7.5.2 Kodierungstabelle Panel

### 1 Erfrischungsgetränke-Konsum

- 1 täglich
- 2 mehrmals pro Woche
- 3 einmal pro Woche
- 4 mehrmals pro Monat
- 5 einmal pro Monat
- 6 seltener

### 2 Demografische Daten

#### 2.1 Geschlecht

- 1 männlich
- 2 weiblich

#### 2.2 Alter

- 1 18-24
- 2 25-34
- 3 35-44
- 4 45-54
- 5 55-64
- 6 65+

#### 2.3 Wohnregion

- 1 CH02 Espace Mittelland (BE, FR, SO, NE, JU)
- 2 CH03 Nordwestschweiz (BS, BL, AG)
- 3 CH04 Zürich (ZH)
- 4 CH05 Ostschweiz (GL, SH, AR, AI, SG, GR, TG)
- 5 CH06 Zentralschweiz (LU, UR, SZ, OW, NW, ZG)

### 3 Single-Items

#### 3.1 Preis

- 1 kleiner Einfluss
- ... ..
- 5 grosser Einfluss

#### 3.2 Verpackung

- 1 kleiner Einfluss
- ... ..
- 5 grosser Einfluss

#### 3.3 Inhaltsstoffe

- 1 kleiner Einfluss
- ... ..
- 5 grosser Einfluss

#### 3.4 Variety Seeking

- 1 kleiner Einfluss
- ... ..

5 grosser Einfluss

### 3.5 Routine

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 3.6 Marke

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 3.7 Nachhaltigkeit

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 3.8 Word-of-Mouth

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

## 4 Multi-Items

### 4.1 Preis

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 4.2 Verpackung

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 4.3 Inhaltsstoffe

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 4.4 Variety Seeking

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 4.5 Routine

1 kleiner Einfluss

... ..

5 grosser Einfluss

### 4.6 Marke

1 kleiner Einfluss



... ...  
5 grosser Einfluss

#### 4.7 Nachhaltigkeit

1 kleiner Einfluss  
... ...  
5 grosser Einfluss

#### 4.8 Word-of-Mouth

1 kleiner Einfluss  
... ...  
5 grosser Einfluss

#### 5 Definition Erfrischungsgetränke

- 1 Süssgetränke
- 2 Energydrinks
- 3 Sportgetränke
- 4 Vitaminwasser
- 5 Säfte
- 6 Tee
- 7 Kaffee
- 8 Andere:

#### 6 Anmerkungen

## 7.5.3 Programmierlogik Panel

The screenshot displays a vertical sequence of programming logic steps in a survey tool interface. Each step is represented by a colored box with a left-pointing arrow and a set of control buttons on the right.

- Step 1 (Green):** "Eingebettete Daten einstellen:" with a variable `m`. Description: "Wert wird vom Panel oder der URL eingestellt. Wert jetzt einstellen". Buttons: "Neues Feld hinzufügen", "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Aus Kontakten hinzufügen", "Optionen", "Löschen".
- Step 2 (Green):** "Eingebettete Daten einstellen:" with a variable `timestamp_start` set to `$(date://CurrentTime/MS)`. Buttons: "Neues Feld hinzufügen", "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Aus Kontakten hinzufügen", "Optionen", "Löschen".
- Step 3 (Grey):** "Block anzeigen: Block auswählen..." with a dropdown menu. Buttons: "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Löschen".
- Step 4 (Grey):** "Block anzeigen: 0. Einleitung (2 Fragen)". Buttons: "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Löschen".
- Step 5 (Green):** "Eingebettete Daten einstellen:" with a variable `timestamp_intro_finished`. Description: "Wert wird vom Panel oder der URL eingestellt. Wert jetzt einstellen". Buttons: "Neues Feld hinzufügen", "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Aus Kontakten hinzufügen", "Optionen", "Löschen".
- Step 6 (Grey):** "Block anzeigen: 1. Erfrischungsgetränke-Konsum (1 Frage)". Buttons: "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Löschen".
- Step 7 (Green):** "Eingebettete Daten einstellen:" with a variable `timestamp_block1_finished` set to `$(date://CurrentTime/MS)`. Buttons: "Neues Feld hinzufügen", "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Aus Kontakten hinzufügen", "Optionen", "Löschen".
- Step 8 (Blue):** "Dann Verzweigung wenn:" with the condition "Wenn Wie regelmässig konsumierst du Erfrischungsgetränke? **seltener** Ist ausgewählt". Buttons: "Bedingung bearbeiten", "Verschieben", "Duplizieren", "Optionen", "Minimieren", "Löschen".
- Step 9 (Red):** "Ende der Umfrage" with a warning icon. Buttons: "Verschieben", "Duplizieren", "Anpassen", "Löschen".
- Step 10 (Green):** "+ Neues Element hier hinzufügen" (add button).
- Step 11 (Grey):** "Block anzeigen: 2. Demografische Daten (3 Fragen)". Buttons: "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Löschen".
- Step 12 (Green):** "Eingebettete Daten einstellen:" with a variable `timestamp_block2_finished` set to `$(date://CurrentTime/MS)`. Buttons: "Neues Feld hinzufügen", "Unterhalb hinzufügen", "Verschieben", "Duplizieren", "Aus Kontakten hinzufügen", "Optionen", "Löschen".

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
antwort1.Nummer = `#{q://QID3/SelectedChoicesRecode}`  
Neues Feld erstellen oder aus Dropdown-Liste wählen... Wert wird vom Panel oder der URL eingestellt. [Wert jetzt einstellen](#)  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 3. Single-Items (8 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block3\_finished = `#{date://CurrentTime/MS}`  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 4.1 Preis (3 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.1\_finished = `#{date://CurrentTime/MS}`  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 4.2 Verpackung / Design (3 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.2\_finished = `#{date://CurrentTime/MS}`  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 4.3 Inhaltsstoffe (Produkteigenschaften) (3 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.3\_finished = `#{date://CurrentTime/MS}`  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 4.4 Variety Seeking (3 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**ED Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.4\_finished = `#{date://CurrentTime/MS}`  
[Neues Feld hinzufügen](#)  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Aus Kontakten hinzufügen](#) [Optionen](#) [Löschen](#)

**Block anzeigen: 4.5 Gewohnheiten (3 Fragen)**  
[Unterhalb hinzufügen](#) [Verschieben](#) [Duplizieren](#) [Löschen](#)

**Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.5\_finished = `$(date://CurrentTime/MS)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

**Block anzeigen: 4.6 Marke (5 Fragen)**  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen

**Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.6\_finished = `$(date://CurrentTime/MS)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

**Eingebettete Daten einstellen:**  
answer2 Nummer = `$(q://QID60/SelectedChoicesRecode)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

**Dann Verzweigung wenn:**  
Wenn answer1 ist ungleich `$(e://Field/answer2)` Bedingung bearbeiten  
Verschieben Duplizieren Optionen Minimieren Löschen

**Ende der Umfrage**  
Verschieben Duplizieren Anpassen Löschen  
+ Neues Element hier hinzufügen

**Block anzeigen: 4.7 Nachhaltigkeit / Bio (3 Fragen)**  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen

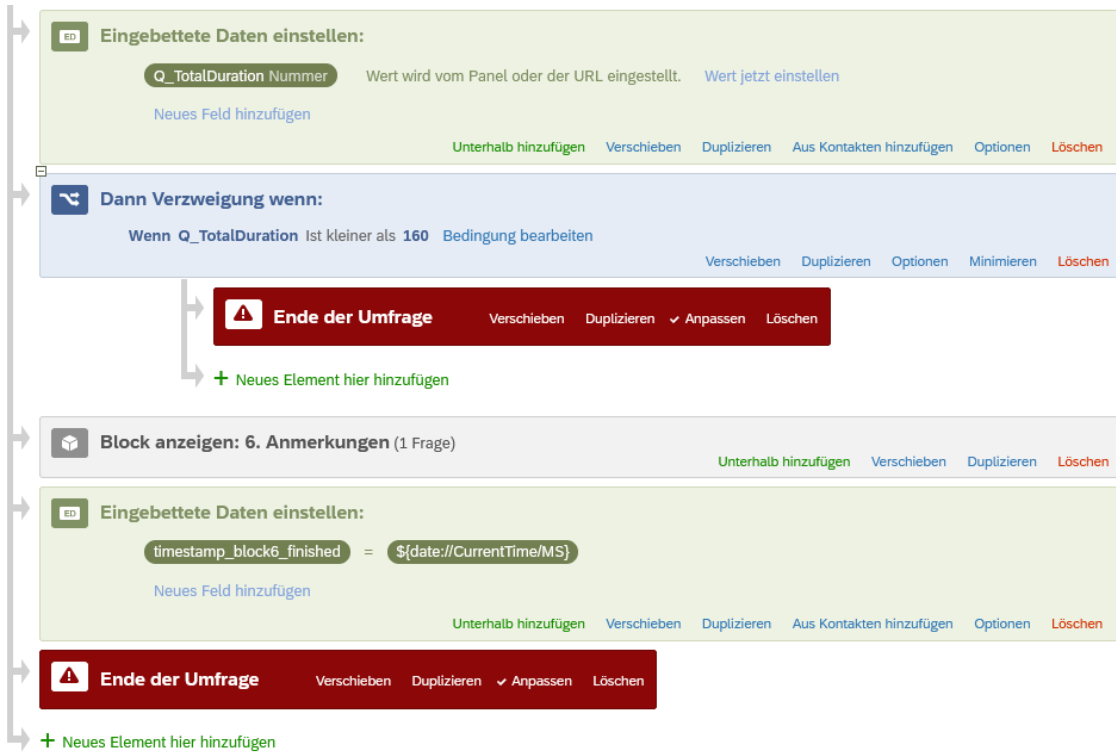
**Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.7\_finished = `$(date://CurrentTime/MS)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

**Block anzeigen: 4.8 Mund-zu-Mund Propaganda (4 Fragen)**  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen

**Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block4.8\_finished = `$(date://CurrentTime/MS)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

**Block anzeigen: 5. Definition Erfrischungsgetränke (1 Frage)**  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen

**Eingebettete Daten einstellen:**  
timestamp\_block5\_finished = `$(date://CurrentTime/MS)`  
Neues Feld hinzufügen  
Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen



## 7.5.4 Boomerang Batch I

? Frage 1/3



Kühl und prickelnd! Magst du Erfrischungsgetränke?

 Ernsthaft? Ich liebe sie! Nein danke. Wasser über alles!

? Frage 2/3



Wie gross ist der Einfluss des Preises auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +  
1

? Frage 3/3



Wie gross ist der Einfluss der Verpackung auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +  
1

## 7.5.5 Boomerang Batch II

? Frage 1/3



Eisgekühlt und belebend! Kaufst du dir oft Erfrischungsgetränke?

 Ich kann nicht stoppen! Nein danke, Wasser über alles!

? Frage 2/3



Wie gross ist der Einfluss der Inhaltsstoffe auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +

1

? Frage 3/3



Wie gross ist der Einfluss der Nachhaltigkeit (Bio) auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +

1

## 7.5.6 Boomerang Batch III

? Frage 1/3



Kühl und prickelnd! Magst du Erfrischungsgetränke?

 Ernsthaft? Ich liebe sie! Nein danke. Wasser über alles!

? Frage 2/3



Wie stark ist deine Tendenz, normalerweise immer die selben Erfrischungsgetränke zu kaufen? (1 = klein, 5 = gross)

-  +

1

? Frage 3/3



Wie gross ist der Einfluss der Marke auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +

1



## 7.5.7 Boomerang Batch IV

? Frage 1/3



Kühl und prickelnd! Magst du Erfrischungsgetränke?

 Ernsthaft? Ich liebe sie! Nein danke. Wasser über alles!

? Frage 2/3



Wie gross ist dein Bedürfnis unterschiedliche Erfrischungsgetränke auszuprobieren? (1 = klein, 5 = gross)

-  +  
1

? Frage 3/3



Wie gross ist der Einfluss der Meinung von Bekannten auf deine Entscheidung, welches Erfrischungsgetränk du kaufst? (1 = klein, 5 = gross)

-  +  
1

## 7.6 Deskriptive Analyse

### 7.6.1 Verteilungsanalysen der Stichproben

#### 7.6.1.1 Online-Access-Panel

<b>Geschlecht</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	Männlich	1	140	49.0	49.0	49.0
	Weiblich	2	146	51.0	51.0	100.0
	Gesamt		286	100.0	100.0	
<b>Altersgruppe</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	18-24	1	33.0	11.5	11.5	11.5
	25-34	2	54.0	18.9	18.9	30.4
	35-44	3	53.0	18.5	18.5	49.0
	45-54	4	59.0	20.6	20.6	69.6
	55-64	5	50.0	17.5	17.5	87.1
	65+	6	37.0	12.9	12.9	100.0
	Gesamt			286.0	100.0	100.0
<b>Region</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	CH02	1	86.0	30.1	30.1	30.1
	CH03	2	50.0	17.5	17.5	47.6
	CH04	3	66.0	23.1	23.1	70.6
	CH05	4	50.0	17.5	17.5	88.1
	CH06	5	34.0	11.9	11.9	100.0
	Gesamt			286.0	100.0	100.0

**7.6.1.2 Boomerang Batch I**

<b>Geschlecht</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	Männlich	1	113	55.9	56.2	56.2
	Weiblich	2	88	43.6	43.8	100.0
	Gesamt		201	99.5	100.0	
<b>Altersgruppe</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	18-24	1	25.0	12.4	12.4	12.4
	25-34	2	68.0	33.7	33.8	46.3
	35-44	3	38.0	18.8	18.9	65.2
	45-54	4	24.0	11.9	11.9	77.1
	55-64	5	25.0	12.4	12.4	89.6
	65+	6	21.0	10.4	10.4	100.0
	Gesamt		201.0	99.5	100.0	
<b>Region</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	CH02	1	48.0	23.8	23.9	23.9
	CH03	2	45.0	22.3	22.4	46.3
	CH04	3	54.0	26.7	26.9	73.1
	CH05	4	30.0	14.9	14.9	88.1
	CH06	5	24.0	11.9	11.9	100.0
	Gesamt		201.0	99.5	100.0	

**7.6.1.3 Boomerang Batch II**

<b>Geschlecht</b>							
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent	
Gültig	Männlich	1	110	55.0	55.3	55.3	
	Weiblich	2	89	44.5	44.7	100.0	
	Gesamt		199	99.5	100.0		
<b>Altersgruppe</b>							
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent	
Gültig	18-24	1	45.0	22.5	22.6	22.6	
	25-34	2	62.0	31.0	31.2	53.8	
	35-44	3	39.0	19.5	19.6	73.4	
	45-54	4	21.0	10.5	10.6	83.9	
	55-64	5	21.0	10.5	10.6	94.5	
	65+	6	11.0	5.5	5.5	100.0	
	Gesamt			199.0	99.5	100.0	
<b>Region</b>							
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent	
Gültig	CH02	1	45.0	22.5	22.6	22.6	
	CH03	2	33.0	16.5	16.6	39.2	
	CH04	3	56.0	28.0	28.1	67.3	
	CH05	4	38.0	19.0	19.1	86.4	
	CH06	5	27.0	13.5	13.6	100.0	
	Gesamt			199.0	99.5	100.0	

**7.6.1.4 Boomerang Batch III**

<b>Geschlecht</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	Männlich	1	105	51.7	51.7	51.7
	Weiblich	2	98	48.3	48.3	100.0
	Gesamt		203	100.0	100.0	
<b>Altersgruppe</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	18-24	1	26.0	12.8	12.8	12.8
	25-34	2	57.0	28.1	28.1	40.9
	35-44	3	39.0	19.2	19.2	60.1
	45-54	4	31.0	15.3	15.3	75.4
	55-64	5	30.0	14.8	14.8	90.1
	65+	6	20.0	9.9	9.9	100.0
	Gesamt			203.0	100.0	100.0
<b>Region</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	CH02	1	57.0	28.1	28.1	28.1
	CH03	2	42.0	20.7	20.7	48.8
	CH04	3	40.0	19.7	19.7	68.5
	CH05	4	39.0	19.2	19.2	87.7
	CH06	5	25.0	12.3	12.3	100.0
	Gesamt			203.0	100.0	100.0

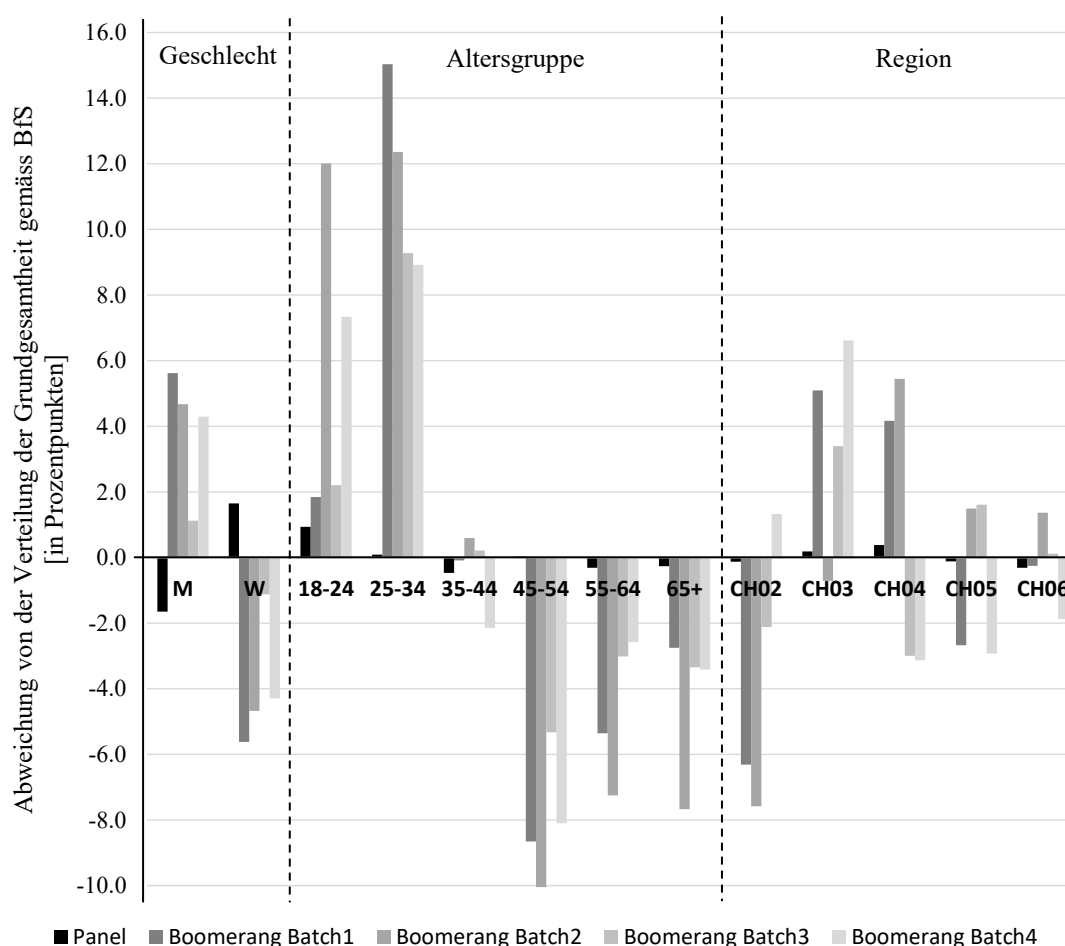
**7.6.1.5 Boomerang Batch VI**

<b>Geschlecht</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	Männlich	1	101	54.9	54.9	54.9
	Weiblich	2	83	45.1	45.1	100.0
	Gesamt		184	100.0	100.0	
<b>Altersgruppe</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	18-24	1	33.0	17.9	17.9	17.9
	25-34	2	51.0	27.7	27.7	45.7
	35-44	3	31.0	16.8	16.8	62.5
	45-54	4	23.0	12.5	12.5	75.0
	55-64	5	28.0	15.2	15.2	90.2
	65+	6	18.0	9.8	9.8	100.0
	Gesamt			184.0	100.0	100.0
<b>Region</b>						
		Code	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zent	Kumulierte Prozent
Gültig	CH02	1	58.0	31.5	31.5	31.5
	CH03	2	44.0	23.9	23.9	55.4
	CH04	3	36.0	19.6	19.6	75.0
	CH05	4	27.0	14.7	14.7	89.7
	CH06	5	19.0	10.3	10.3	100.0
	Gesamt			184.0	100.0	100.0

## 7.6.1.6 Konsolidiert

	Reaverteilung gemäss BFS	Panel			Boomerang Batch1			Boomerang Batch2			Boomerang Batch3			Boomerang Batch4		
		Gültige Prozent	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufig- keit	Gültige Prozent
<b>Geschlecht</b>																
Männlich	50.6	140	49.0	-1.6	113	56.2	5.6	110	55.3	4.7	105	51.7	1.1	101	54.9	4.3
Weiblich	49.4	146	51.0	1.6	88	43.8	-5.6	89	44.7	-4.7	98	48.3	-1.1	83	45.1	-4.3
Gesamt	100.0	286	100.0		201	100.0		199	100.0		203	100.0		184	100.0	
<b>Altersgruppe</b>																
18-24	10.6	33	11.5	0.9	25	12.4	1.8	45	22.6	12.0	26	12.8	2.2	33	17.9	7.3
25-34	18.8	54	18.9	0.1	68	33.8	15.0	62	31.2	12.4	57	28.1	9.3	51	27.7	8.9
35-44	19.0	53	18.5	-0.5	38	18.9	-0.1	39	19.6	0.6	39	19.2	0.2	31	16.8	-2.2
45-54	20.6	59	20.6	0.0	24	11.9	-8.7	21	10.6	-10.0	31	15.3	-5.3	23	12.5	-8.1
55-64	17.8	50	17.5	-0.3	25	12.4	-5.4	21	10.6	-7.2	30	14.8	-3.0	28	15.2	-2.6
65+	13.2	37	12.9	-0.3	21	10.4	-2.8	11	5.5	-7.7	20	9.9	-3.3	18	9.8	-3.4
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0	
<b>Region</b>																
CH02 - Espace Mittelland	30.2	86	30.1	-0.1	48	23.9	-6.3	45	22.6	-7.6	57	28.1	-2.1	58	31.5	1.3
CH03 - Nordwestschweiz	17.3	50	17.5	0.2	45	22.4	5.1	33	16.6	-0.7	42	20.7	3.4	44	23.9	6.6
CH04 - Zürich	22.7	66	23.1	0.4	54	26.9	4.2	56	28.1	5.4	40	19.7	-3.0	36	19.6	-3.1
CH05 - Ostschweiz	17.6	50	17.5	-0.1	30	14.9	-2.7	38	19.1	1.5	39	19.2	1.6	27	14.7	-2.9
CH06 - Zentralschweiz	12.2	34	11.9	-0.3	24	11.9	-0.3	27	13.6	1.4	25	12.3	0.1	19	10.3	-1.9
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0	

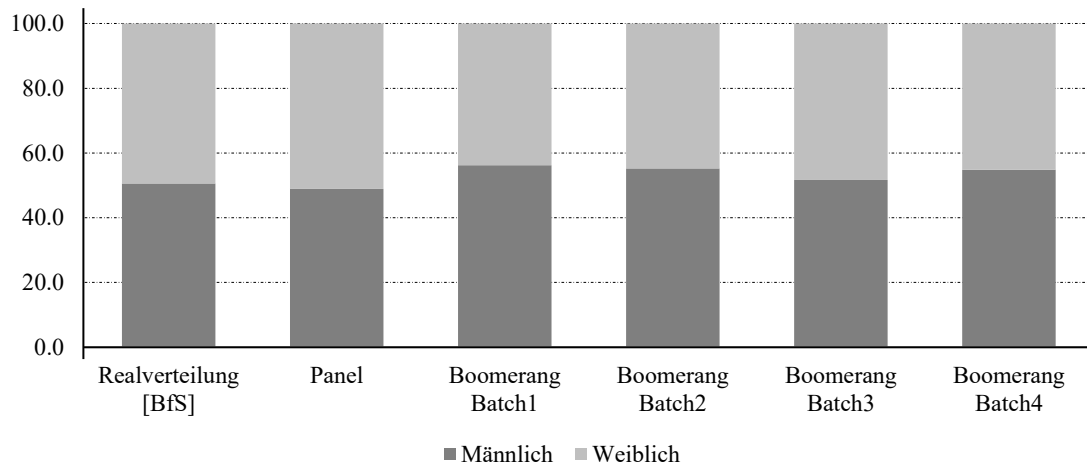
## Konsolidierte Abweichung in %P von der Grundgesamtheit gemäss BfS (2020a; 2020b)



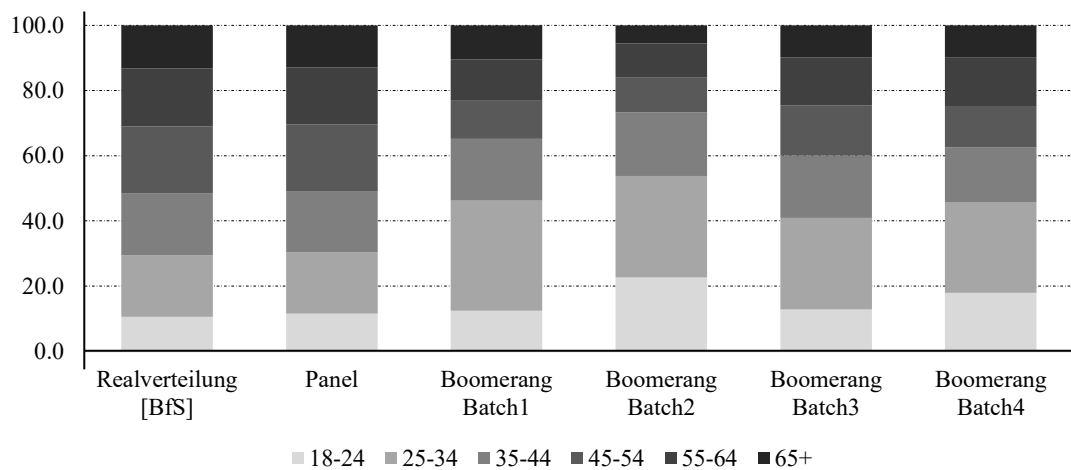
	Realverteilung gemäss BfS															
	Panel				Boomerang Batch1			Boomerang Batch2			Boomerang Batch3			Boomerang Batch4		
	Gültige Prozent	Häufigkeit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufigkeit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufigkeit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufigkeit	Gültige Prozent	$\Delta$	Häufigkeit	Gültige Prozent	$\Delta$
<b>Geschlecht</b>																
Männlich	50.6	140	49.0	-1.6	113	56.2	5.6	110	55.3	4.7	105	51.7	1.1	101	54.9	4.3
Weiblich	49.4	146	51.0	1.6	88	43.8	-5.6	89	44.7	-4.7	98	48.3	-1.1	83	45.1	-4.3
Gesamt	100.0	286	100.0		201	100.0		199	100.0		203	100.0		184	100.0	
<b>Altersgruppe</b>																
18-24	10.6	33	11.5	0.9	25	12.4	1.8	45	22.6	12.0	26	12.8	2.2	33	17.9	7.3
25-34	18.8	54	18.9	0.1	68	33.8	15.0	62	31.2	12.4	57	28.1	9.3	51	27.7	8.9
35-44	19.0	53	18.5	-0.5	38	18.9	-0.1	39	19.6	0.6	39	19.2	0.2	31	16.8	-2.2
45-54	20.6	59	20.6	0.0	24	11.9	-8.7	21	10.6	-10.0	31	15.3	-5.3	23	12.5	-8.1
55-64	17.8	50	17.5	-0.3	25	12.4	-5.4	21	10.6	-7.2	30	14.8	-3.0	28	15.2	-2.6
65+	13.2	37	12.9	-0.3	21	10.4	-2.8	11	5.5	-7.7	20	9.9	-3.3	18	9.8	-3.4
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0	
<b>Region</b>																
CH02	30.2	86	30.1	-0.1	48	23.9	-6.3	45	22.6	-7.6	57	28.1	-2.1	58	31.5	1.3
CH03	17.3	50	17.5	0.2	45	22.4	5.1	33	16.6	-0.7	42	20.7	3.4	44	23.9	6.6
CH04	22.7	66	23.1	0.4	54	26.9	4.2	56	28.1	5.4	40	19.7	-3.0	36	19.6	-3.1
CH05	17.6	50	17.5	-0.1	30	14.9	-2.7	38	19.1	1.5	39	19.2	1.6	27	14.7	-2.9
CH06	12.2	34	11.9	-0.3	24	11.9	-0.3	27	13.6	1.4	25	12.3	0.1	19	10.3	-1.9
Gesamt	100.0	286.0	100.0		201.0	100.0		199.0	100.0		203.0	100.0		184.0	100.0	



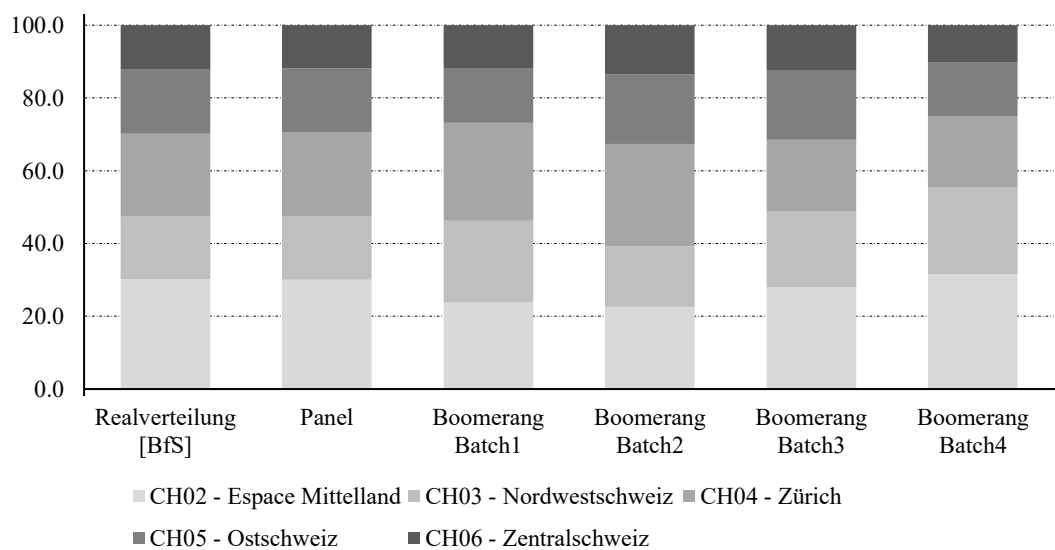
## Geschlechterverteilung innerhalb der Stichproben



## Altersverteilung innerhalb der Stichproben



## Regionsverteilung innerhalb der Stichproben



## 7.6.2 Pearson Chi-Square-Tests

### 7.6.2.1 Abweichung Panel – Grundgesamtheit (BfS)

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ID * Geschlecht	592	100.0%	0	0.0%	592	100.0%
ID * Alter	592	100.0%	0	0.0%	592	100.0%
ID * Region	592	100.0%	0	0.0%	592	100.0%

#### Kreuztabelle ID\*Geschlecht

ID	BfS	Anzahl	Geschlecht		Gesamt
			1	2	
		Erwartete Anzahl	149.9	156.1	306.0
		Panel	Anzahl	140	146
		Erwartete Anzahl	140.1	145.9	286.0
		Gesamt	Anzahl	290	302
		Erwartete Anzahl	290.0	302.0	592.0

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

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.000 <sup>a</sup>	1	.987		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood-Quotient	.000	1	.987		
Exakter Test nach Fisher				1.000	.526
Anzahl der gültigen Fälle	592				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 140.10.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Kreuztabelle ID\*Alter**

			Alter						
			1	2	3	4	5	6	Gesamt
ID	BFS	Anzahl	34	59	57	65	53	38	306
		Erwartete Anzahl	34.6	58.4	56.9	64.1	53.2	38.8	306.0
	Panel	Anzahl	33	54	53	59	50	37	286
		Erwartete Anzahl	32.4	54.6	53.1	59.9	49.8	36.2	286.0
Gesamt	Anzahl		67	113	110	124	103	75	592
	Erwartete Anzahl		67.0	113.0	110.0	124.0	103.0	75.0	592.0

**Chi-Quadrat-Tests ID\*Alter**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.097 <sup>a</sup>	5	1.000
Likelihood-Quotient	.097	5	1.000
Anzahl der gültigen Fälle	592		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32.37.

**Kreuztabelle ID\*Region**

			Region					
			1	2	3	4	5	Gesamt
ID	BFS	Anzahl	94	52	70	54	36	306
		Erwartete Anzahl	93.0	52.7	70.3	53.8	36.2	306.0
	Panel	Anzahl	86	50	66	50	34	286
		Erwartete Anzahl	87.0	49.3	65.7	50.2	33.8	286.0
Gesamt	Anzahl		180	102	136	104	70	592
	Erwartete Anzahl		180.0	102.0	136.0	104.0	70.0	592.0

**Chi-Quadrat-Tests ID\*Region**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.048 <sup>a</sup>	4	1.000
Likelihood-Quotient	.048	4	1.000
Anzahl der gültigen Fälle	592		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33.82.

## 7.6.2.2 Abweichung Boomerang Batch I – Grundgesamtheit (BfS)

## Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ID * Geschlecht	507	99.8%	1	0.2%	508	100.0%
ID * Alter	507	99.8%	1	0.2%	508	100.0%
ID * Region	507	99.8%	1	0.2%	508	100.0%

## Kreuztabelle ID\*Geschlecht

ID	BFS	Anzahl	Geschlecht		Gesamt
			1	2	
		Erwartete Anzahl	158.7	147.3	306.0
		Anzahl	113	88	201
Boomerang1		Erwartete Anzahl	104.3	96.7	201.0
		Anzahl	263	244	507
Gesamt		Erwartete Anzahl	263.0	244.0	507.0
		Anzahl			

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2.519 <sup>a</sup>	1	.113		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	2.238	1	.135		
Likelihood-Quotient	2.523	1	.112		
Exakter Test nach Fisher				.123	.067
Anzahl der gültigen Fälle	507				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 96.73.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Kreuztabelle ID\*Alter

ID	BFS	Anzahl	Alter						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
		Erwartete Anzahl	35.6	76.7	57.3	53.7	47.1	35.6	306.0
		Anzahl	25	68	38	24	25	21	201
Boomerang1		Erwartete Anzahl	23.4	50.3	37.7	35.3	30.9	23.4	201.0
		Anzahl	59	127	95	89	78	59	507
Gesamt		Erwartete Anzahl	59.0	127.0	95.0	89.0	78.0	59.0	507.0
		Anzahl							

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	18.705 <sup>a</sup>	5	.002
Likelihood-Quotient	18.806	5	.002
Anzahl der gültigen Fälle	507		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23.39.

## Kreuztabelle ID\*Region

ID	BFS		Region					Gesamt
			1	2	3	4	5	
		Anzahl	94	52	70	54	36	306
		Erwartete Anzahl	85.7	58.5	74.8	50.7	36.2	306.0
	Boomerang1	Anzahl	48	45	54	30	24	201
		Erwartete Anzahl	56.3	38.5	49.2	33.3	23.8	201.0
Gesamt		Anzahl	142	97	124	84	60	507
		Erwartete Anzahl	142.0	97.0	124.0	84.0	60.0	507.0

### Chi-Quadrat-Tests ID\*Region

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5.206 <sup>a</sup>	4	.267
Likelihood-Quotient	5.216	4	.266
Anzahl der gültigen Fälle	507		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23.79.

## 7.6.2.3 Abweichung Boomerang Batch II – Grundgesamtheit (BfS)

## Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ID * Geschlecht	505	99.8%	1	0.2%	506	100.0%
ID * Alter	505	99.8%	1	0.2%	506	100.0%
ID * Region	505	99.8%	1	0.2%	506	100.0%

## Kreuztabelle ID\*Geschlecht

ID	BfS	Anzahl	Geschlecht		Gesamt
			1	2	
		Erwartete Anzahl	150	156	306
		Erwartete Anzahl	157.5	148.5	306.0
	Boomerang2	Anzahl	110	89	199
		Erwartete Anzahl	102.5	96.5	199.0
Gesamt	Anzahl	260	245	505	
	Erwartete Anzahl	260.0	245.0	505.0	

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.890 <sup>a</sup>	1	.169		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1.648	1	.199		
Likelihood-Quotient	1.892	1	.169		
Exakter Test nach Fisher				.173	.100
Anzahl der gültigen Fälle	505				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 96.54.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Kreuztabelle ID\*Alter

ID	BfS	Anzahl	Alter						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
		Erwartete Anzahl	34	59	57	65	53	38	306
		Erwartete Anzahl	47.9	73.3	58.2	52.1	44.8	29.7	306.0
	Boomerang2	Anzahl	45	62	39	21	21	11	199
		Erwartete Anzahl	31.1	47.7	37.8	33.9	29.2	19.3	199.0
Gesamt	Anzahl	79	121	96	86	74	49	505	
	Erwartete Anzahl	79.0	121.0	96.0	86.0	74.0	49.0	505.0	

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	35.113 <sup>a</sup>	5	<.001
Likelihood-Quotient	35.821	5	<.001
Anzahl der gültigen Fälle	505		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19.31.

**Kreuztabelle ID\*Region**

			Region					
			1	2	3	4	5	Gesamt
ID	Bfs	Anzahl	94	52	70	54	36	306
		Erwartete Anzahl	84.2	51.5	76.3	55.7	38.2	306.0
	Boomerang2	Anzahl	45	33	56	38	27	199
		Erwartete Anzahl	54.8	33.5	49.7	36.3	24.8	199.0
Gesamt	Anzahl		139	85	126	92	63	505
	Erwartete Anzahl		139.0	85.0	126.0	92.0	63.0	505.0

**Chi-Quadrat-Tests ID\*Region**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4.683 <sup>a</sup>	4	.321
Likelihood-Quotient	4.735	4	.316
Anzahl der gültigen Fälle	505		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.83.

## 7.6.2.4 Abweichung Boomerang Batch III – Grundgesamtheit (BfS)

## Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ID * Geschlecht	509	100.0%	0	0.0%	509	100.0%
ID * Alter	509	100.0%	0	0.0%	509	100.0%
ID * Region	509	100.0%	0	0.0%	509	100.0%

## Kreuztabelle ID\*Geschlecht

ID	BFS	Anzahl	Geschlecht		Gesamt
			1	2	
		Erwartete Anzahl	153.3	152.7	306.0
		Boomerang3	Anzahl	105	98
		Erwartete Anzahl	101.7	101.3	203.0
		Gesamt	Anzahl	255	254
		Erwartete Anzahl	255.0	254.0	509.0

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.357 <sup>a</sup>	1	.550		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	.257	1	.612		
Likelihood-Quotient	.357	1	.550		
Exakter Test nach Fisher				.587	.306
Anzahl der gültigen Fälle	509				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 101.30.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Kreuztabelle ID\*Alter

ID	BFS	Anzahl	Alter						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
		Erwartete Anzahl	36.1	69.7	57.7	57.7	49.9	34.9	306.0
		Boomerang3	Anzahl	26	57	39	31	30	20
		Erwartete Anzahl	23.9	46.3	38.3	38.3	33.1	23.1	203.0
		Gesamt	Anzahl	60	116	96	96	83	58
		Erwartete Anzahl	60.0	116.0	96.0	96.0	83.0	58.0	509.0

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7.961 <sup>a</sup>	5	.158
Likelihood-Quotient	7.956	5	.159
Anzahl der gültigen Fälle	509		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23.13.



**Kreuztabelle ID\*Region**

			Region					
			1	2	3	4	5	Gesamt
ID	Bfs	Anzahl	94	52	70	54	36	306
		Erwartete Anzahl	90.8	56.5	66.1	55.9	36.7	306.0
	Boomerang3	Anzahl	57	42	40	39	25	203
		Erwartete Anzahl	60.2	37.5	43.9	37.1	24.3	203.0
Gesamt	Anzahl		151	94	110	93	61	509
	Erwartete Anzahl		151.0	94.0	110.0	93.0	61.0	509.0

**Chi-Quadrat-Tests ID\*Region**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.952 <sup>a</sup>	4	.745
Likelihood-Quotient	1.948	4	.745
Anzahl der gültigen Fälle	509		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.33.

## 7.6.2.5 Abweichung Boomerang Batch VI – Grundgesamtheit (BfS)

## Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ID * Geschlecht	490	100.0%	0	0.0%	490	100.0%
ID * Alter	490	100.0%	0	0.0%	490	100.0%
ID * Region	490	100.0%	0	0.0%	490	100.0%

## Kreuztabelle ID\*Geschlecht

ID	BfS	Anzahl	Geschlecht		Gesamt
			1	2	
		Erwartete Anzahl	156.7	149.3	306.0
		Anzahl	101	83	184
	Boomerang4	Erwartete Anzahl	94.3	89.7	184.0
		Anzahl	251	239	490
Gesamt	Erwartete Anzahl		251.0	239.0	490.0

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.586 <sup>a</sup>	1	.208		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1.359	1	.244		
Likelihood-Quotient	1.587	1	.208		
Exakter Test nach Fisher				.226	.122
Anzahl der gültigen Fälle	490				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 89.75.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Kreuztabelle ID\*Alter

ID	BfS	Anzahl	Alter						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
		Erwartete Anzahl	41.8	68.7	55.0	55.0	50.6	35.0	306.0
		Anzahl	33	51	31	23	28	18	184
	Boomerang4	Erwartete Anzahl	25.2	41.3	33.0	33.0	30.4	21.0	184.0
		Anzahl	67	110	88	88	81	56	490
Gesamt	Erwartete Anzahl		67.0	110.0	88.0	88.0	81.0	56.0	490.0

## Chi-Quadrat-Tests ID\*Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	13.654 <sup>a</sup>	5	.018
Likelihood-Quotient	13.730	5	.017
Anzahl der gültigen Fälle	490		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21.03.

**Kreuztabelle ID\*Region**

			Region					
			1	2	3	4	5	Gesamt
ID	BfS	Anzahl	94	52	70	54	36	306
		Erwartete Anzahl	94.9	60.0	66.2	50.6	34.3	306.0
	Boomerang4	Anzahl	58	44	36	27	19	184
		Erwartete Anzahl	57.1	36.0	39.8	30.4	20.7	184.0
Gesamt		Anzahl	152	96	106	81	55	490
		Erwartete Anzahl	152.0	96.0	106.0	81.0	55.0	490.0

**Chi-Quadrat-Tests ID\*Region**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4.241 <sup>a</sup>	4	.374
Likelihood-Quotient	4.195	4	.380
Anzahl der gültigen Fälle	490		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20.65.

---

## 7.7 Statistische Analyse

### 7.7.1 Kodierungstabelle

**Gender**

---

- 1 männlich
- 2 weiblich

**Agegroup**

---

- 1 18-24
- 2 25-34
- 3 35-44
- 4 45-54
- 5 55-64
- 6 65+

**Region**

---

- 1 CH02 - Espace Mittelland (BE, FR, SO, NE, JU)
- 2 CH03 - Nordwestschweiz (BS, BL, AG)
- 3 CH04 - Zürich (ZH)
- 4 CH05 - Ostschweiz (GL, SH, AR, AI, SG, GR, TG)
- 5 CH06 - Zentralschweiz (LU, UR, SZ, OW, NW, ZG)

## 7.7.2 Statistische Analysen

### 7.7.2.1 H1.1 – H1.8 – Multi-Item / Single-Item

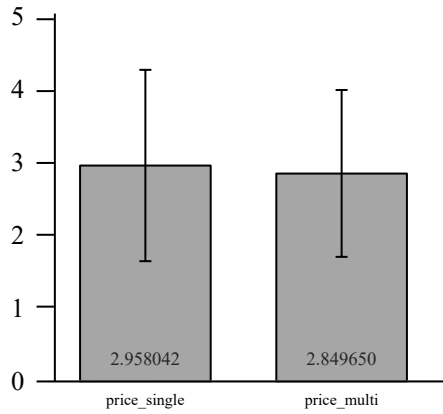
#### Gruppenstatistiken

	Konfiguration	N	Mittelwert	Sdt.- weichung	Standardfeh- ler des Mit- telwertes
Paar1	price_single	286	2.9580419580	1.310546295	0.077494227
	price_multi	286	2.8496503497	1.142961286	0.067584718
Paar2	packaging&design_single	286	2.6713286713	1.171451184	0.069269361
	packaging&design_multi	286	2.7634032634	0.987033397	0.058364508
Paar3	ingredients_single	286	3.4160839161	1.337037855	0.079060706
	ingredients_multi	286	3.3484848485	1.235663847	0.073066335
Paar4	variety_seeking_single	286	3.1538461538	1.266616946	0.074896630
	variety_seeking_multi	286	3.0571095571	1.174884158	0.069472357
Paar5	habitualized_behavior_sin- gle	286	3.7097902098	0.982143355	0.058075354
	habitualized_beha- vior_multi	286	3.6993006993	0.915804218	0.054152639
Paar6	brand_single	286	3.1818181818	1.149439916	0.067967807
	brand_multi	286	2.9055944056	0.964412464	0.057026904
Paar7	sustainability_single	286	2.5419580420	1.271822154	0.075204421
	sustainability_multi	286	2.6258741259	1.165240027	0.068902087
Paar8	word_of_mouth_single	286	2.0104895105	1.131632157	0.066914812
	word_of_mouth_multi	286	1.9554195804	0.925741239	0.054740227

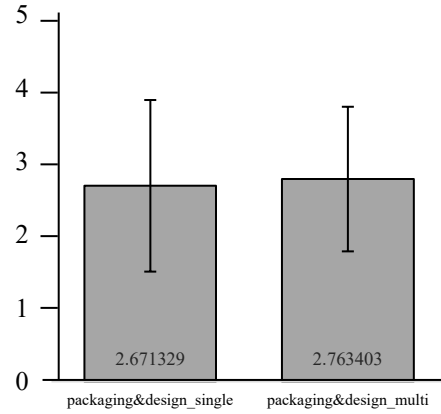
## Test bei abhängigen Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Std.-Abwei- chung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Dif- ferenz		T	df	Sig. (2- seitig)
					Unterer Wert	Oberer Wert			
price	Paar1: price_single ; price_multi	0.10839160839	0.86939712509	0.05140852971	0.00720303737	0.20958017941	2.108	285.000	0.036
packaging&de- sign	Paar2: packaging_design_single ; packaging_design_multi	- 0.09207459207	0.99220712516	0.05867043725	- 0.20755693984	0.02340775569	-1.569	285.000	0.118
ingredients	Paar3: ingredients_single ; ingre- dients_multi	0.06759906760	1.20755221976	0.07140405963	- 0.07294715693	0.20814529213	0.947	285.000	0.345
variety_seeking	Paar4: variety_seeking_single ; va- riety_seeking_multi	0.09673659674	0.85632894051	0.05063579176	- 0.00293097670	0.19640417017	1.910	285.000	0.057
habituali- zed_behavior	Paar5: habitualized_behavior_sin- gle ; habitualized_behavior_multi	0.01048951049	0.90842210162	0.05371612495	- 0.09524115239	0.11622017337	0.195	285.000	0.845
brand	Paar6: brand_single ; brand_multi	0.27622377622	0.94924406060	0.05612997799	0.16574187185	0.38670568060	4.921	285.000	0.000
sustainability	Paar7: sustainability_single ; sustainability_multi	- 0.08391608392	0.68394969375	0.04044279321	- 0.16352054793	0.00431161990	-2.075	285.000	0.039
word_of_mouth	Paar8: word_of_mouth_single ; word_of_mouth_multi	0.05506993007	0.94022234885	0.05559651299	- 0.05436194309	0.16450180323	0.991	285.000	0.323

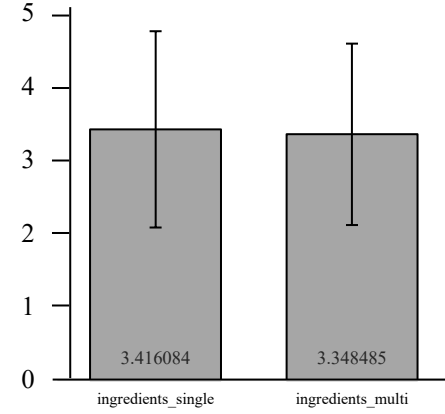
Preis\*



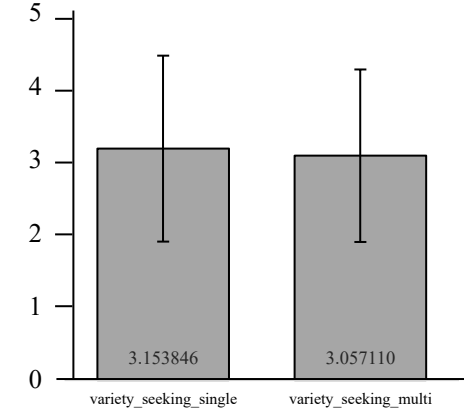
Verpackung & Design



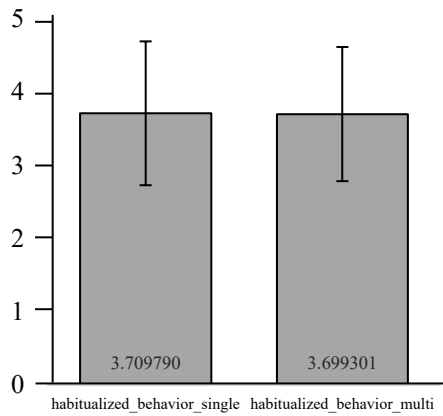
Inhaltsstoffe



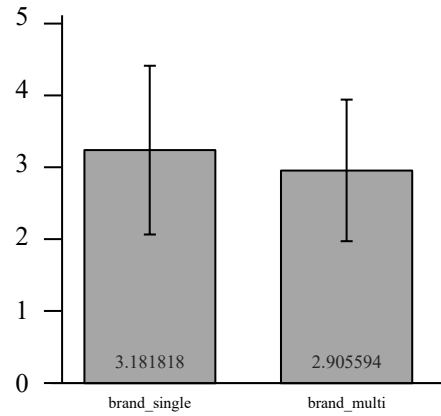
Variety Seeking



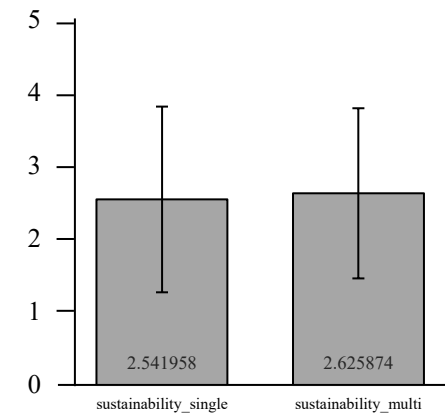
Habitualisiertes Verhalten



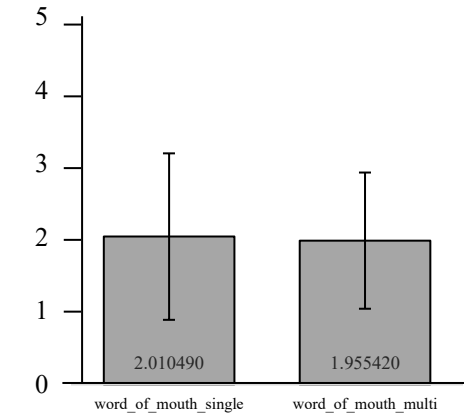
Marke\*\*



Nachhaltigkeit\*



Word-of-Mouth



**Effektgrößen bei abhängigen Stichproben**

			Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Paar1	price_single; price_multi	Cohen's d	0.8693971251	0.125	0.008	0.241
		Hedges' Korrektur	0.8716934053	0.124	0.008	0.240
Paar2	packaging&design_single; packaging&design_multi	Cohen's d	0.9922071252	-0.093	-0.209	0.023
		Hedges' Korrektur	0.9948277752	-0.093	-0.208	0.023
Paar3	ingredients_single; ingredients_multi	Cohen's d	1.2075522198	0.056	-0.060	0.172
		Hedges' Korrektur	1.2107416464	0.056	-0.060	0.171
Paar4	variety_seeking_single; variety_seeking_multi	Cohen's d	0.8563289405	0.113	-0.003	0.229
		Hedges' Korrektur	0.8585907046	0.113	-0.003	0.229
Paar5	habitualized_behavior_single; habitualized_behavior_multi	Cohen's d	0.9084221016	0.012	-0.104	0.127
		Hedges' Korrektur	0.9108214559	0.012	-0.104	0.127
Paar6	brand_single; brand_multi	Cohen's d	0.9492440606	0.291	0.172	0.409
		Hedges' Korrektur	0.9517512352	0.290	0.172	0.408
Paar7	sustainability_single; sustainability_multi	Cohen's d	0.6839496937	-0.123	-0.239	-0.006
		Hedges' Korrektur	0.6857561641	-0.122	-0.238	-0.006
Paar8	word_of_mouth_single; word_of_mouth_multi	Cohen's d	0.9402223488	0.059	-0.057	0.175
		Hedges' Korrektur	0.9427056950	0.058	-0.057	0.174

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.



### 7.7.2.2 H2.1 – H2.8 – Online-Access-Panel / Boomerang

#### Gruppenstatistiken

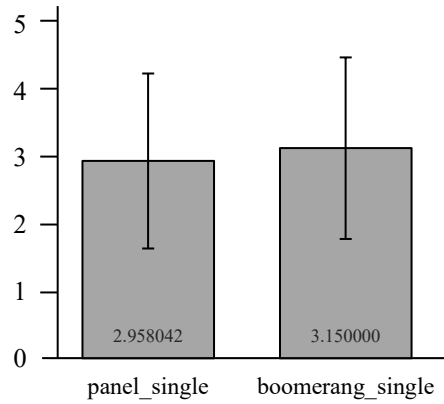
	Konfiguration	N	Mittelwert	Sdt.- weichung	Standardfehler des Mittelwertes
price	PS	286	2.958041958	1.310546295	0.077494227
	BS	180	3.150000000	1.359736254	0.101348757
packaging&design	PS	286	2.671328671	1.171451184	0.069269361
	BS	202	2.772277228	1.374111658	0.096682159
ingredients	PS	286	3.416083916	1.337037855	0.079060706
	BS	194	3.206185567	1.346175887	0.096649796
variety_seeking	PS	286	3.153846154	1.266616946	0.074896630
	BS	177	3.779661017	1.293354473	0.097214475
habitualized_behavior	PS	286	3.709790210	0.982143355	0.058075354
	BS	196	3.688775510	1.285052740	0.091789481
brand	PS	286	3.181818182	1.149439916	0.067967807
	BS	199	3.075376884	1.456211611	0.103228104
sustainability	PS	286	2.541958042	1.271822154	0.075204421
	BS	200	2.575000000	1.320261509	0.093356587
word_of_mouth	PS	286	2.010489510	1.131632157	0.066914812
	BS	184	2.630434783	1.282223064	0.094526738

\*PS = Panel\_SingleItem; BS = Boomerang\_SingleItem

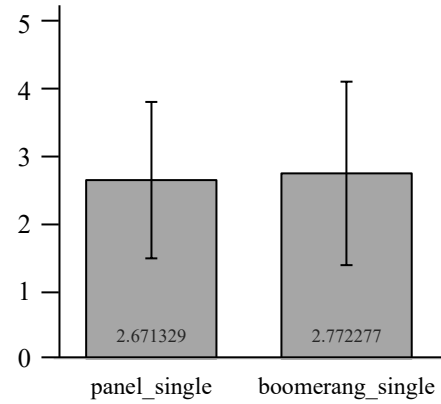
## Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test Varianzhomogenität		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz	95% Konfidenzintervall Diff	
									unterer Wert	oberer Wert
price	Varianzhomogenität	2.546	0.111	-1.517	464.000	0.130	-0.1919580	0.1265144	-0.4405701	0.0566540
	keine Varianzhomogenität			-1.505	370.048	0.133	-0.1919580	0.1275811	-0.4428328	0.0589168
packaging&design	Varianzhomogenität	9.775	0.002	-0.872	486.000	0.383	-0.1009486	0.1157327	-0.3283467	0.1264496
	keine Varianzhomogenität			-0.849	388.181	0.397	-0.1009486	0.1189356	-0.3347872	0.1328901
ingredients	Varianzhomogenität	0.001	0.976	1.683	478.000	0.093	0.2098983	0.1247038	-0.0351370	0.4549337
	keine Varianzhomogenität			1.681	412.599	0.094	0.2098983	0.1248670	-0.0355566	0.4553533
variety_seeking	Varianzhomogenität	0.000	0.982	-5.125	461.000	0.000	-0.6258149	0.1221166	-0.8657890	-0.3858407
	keine Varianzhomogenität			-5.100	367.075	0.000	-0.6258149	0.1227198	-0.8671370	-0.3844927
habitualized_behavior	Varianzhomogenität	19.268	0.000	0.203	480.000	0.839	0.0210147	0.1034077	-0.1821730	0.2242024
	keine Varianzhomogenität			0.193	344.588	0.847	0.0210147	0.1086189	-0.1926247	0.2346541
brand	Varianzhomogenität	26.565	0.000	0.898	483.000	0.370	0.1064413	0.1185379	-0.1264725	0.3393550
	keine Varianzhomogenität			0.861	359.895	0.390	0.1064413	0.1235948	-0.1366174	0.3495000
sustainability	Varianzhomogenität	0.516	0.473	-0.277	484.000	0.782	-0.0330420	0.1190882	-0.2670356	0.2009517
	keine Varianzhomogenität			-0.276	418.129	0.783	-0.0330420	0.1198798	-0.2686841	0.2026001
word_of_mouth	Varianzhomogenität	4.462	0.035	-5.500	468.000	0.000	-0.6199453	0.1127245	-0.8414541	-0.3984364
	keine Varianzhomogenität			-5.353	355.104	0.000	-0.6199453	0.1158141	-0.8477130	-0.3921776

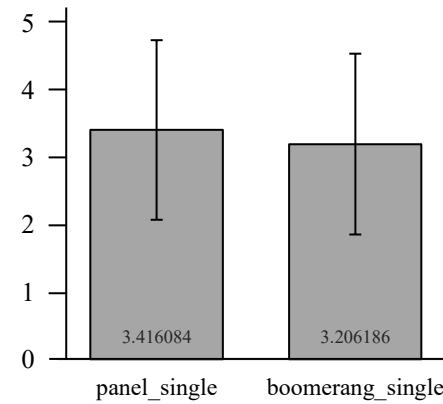
Preis



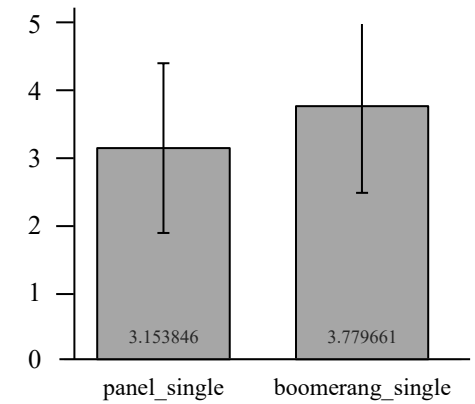
Verpackung &amp; Design



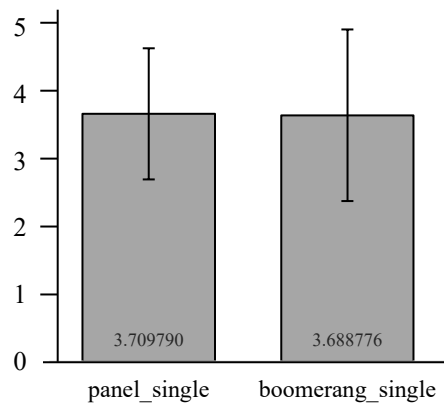
Inhaltsstoffe



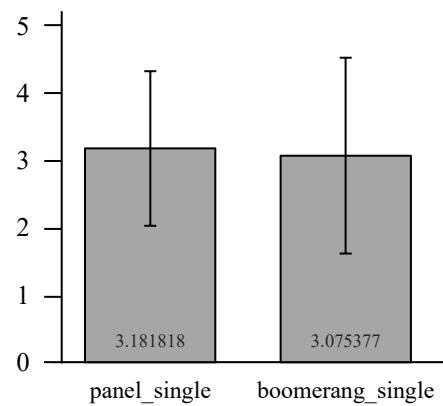
Variety Seeking\*\*



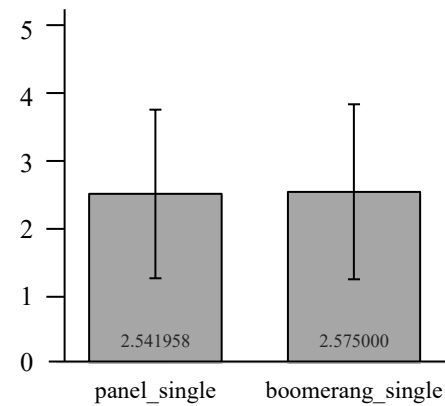
Habitualisiertes Verhalten



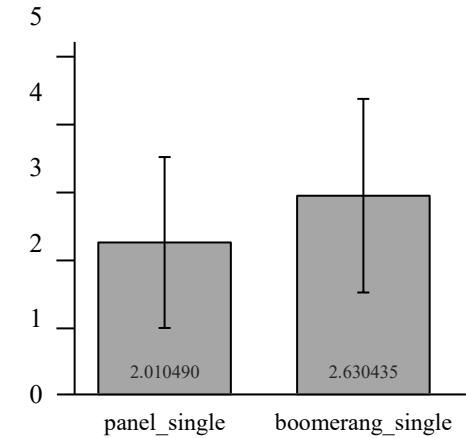
Marke



Nachhaltigkeit



Word-of-Mouth



**Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben**

		Standardisierer <sup>a</sup>	Punktschärzung	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Unterer Wert	Oberer Wert
price	Cohen's d	1.3297381965	-0.144	-0.331	0.042
	Hedges' Korrektur	1.3318923940	-0.144	-0.330	0.042
	Glass' Delta	1.3597362544	-0.141	-0.328	0.046
packaging&design	Cohen's d	1.2592290145	-0.080	-0.260	0.100
	Hedges' Korrektur	1.2611764433	-0.080	-0.260	0.100
	Glass' Delta	1.3741116578	-0.073	-0.254	0.107
ingredients	Cohen's d	1.3407349756	0.157	-0.026	0.339
	Hedges' Korrektur	1.3428432337	0.156	-0.026	0.339
	Glass' Delta	1.3461758874	0.156	-0.027	0.339
variety_seeking	Cohen's d	1.2768908389	-0.490	-0.680	-0.300
	Hedges' Korrektur	1.2789729148	-0.489	-0.679	-0.299
	Glass' Delta	1.2933544733	-0.484	-0.677	-0.289
habitualized_behavior	Cohen's d	1.1151680493	0.019	-0.163	0.201
	Hedges' Korrektur	1.1169142890	0.019	-0.163	0.200
	Glass' Delta	1.2850527399	0.016	-0.165	0.198
brand	Cohen's d	1.2840918690	0.083	-0.098	0.264
	Hedges' Korrektur	1.2860901101	0.083	-0.098	0.263
	Glass' Delta	1.4562116111	0.073	-0.108	0.254
sustainability	Cohen's d	1.2919582033	-0.026	-0.206	0.155
	Hedges' Korrektur	1.2939645227	-0.026	-0.206	0.155
	Glass' Delta	1.3202615090	-0.025	-0.206	0.156
word_of_mouth	Cohen's d	1.1927828704	-0.520	-0.708	-0.331
	Hedges' Korrektur	1.1946986455	-0.519	-0.707	-0.331
	Glass' Delta	1.2822230636	-0.483	-0.675	-0.291

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.