



HOCHSCHULE  
NEUBRANDENBURG

University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften  
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
„Bachelor of Science (B.Sc.)“**

**„Zielgruppensegmentierung regionaler Eiervermark-  
tung unter Anwendung einer Clusteranalyse“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis 2023-0253-8

vorgelegt von: Tina Odett Tammling

Abgabe: Neubrandenburg, 5. Juli 2023

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth

Zweitgutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

## **Abstract**

Langfristige Unternehmenserfolge sind von verschiedenen Faktoren abhängig. Ein wichtiger Bestandteil ist das Fokussieren auf die Konsumierenden, nach dem Motto „Customer is Key“. Diese von der Redewendung „Kunde ist König“ abgewandelte Formulierung soll verdeutlichen, dass eine ausgeprägte Kenntnis über die Einstellungen und Präferenzen von Konsumierenden der Schlüssel für eine zielgerichtete Marketingansprache und somit für eine zukunftssträchtige Vermarktung sein kann. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf das Verhalten der Kundschaft im Allgemeinen sowie hinsichtlich des Kaufs und Konsums von Lebensmitteln, im Speziellen von Eiern, um Erkenntnisse anhand einer durchgeführten Befragung für die in der Region ansässige Firma UckerEi zu gewinnen. UckerEi ist für die Freilandhaltung von Legehennen in der Uckermark bekannt und vermarktet die strahlend weißen, frischen Eier regional über den Lebensmitteleinzelhandel. Gegenstand dieser Arbeit ist eine Analyse und Segmentierung der Zielgruppe unter Anwendung einer Clusteranalyse, damit die Marke UckerEi zukünftige Marketingaktivitäten stärker auf die Bedürfnisse der Kundschaft ausrichten kann.

**Schlagworte:** UckerEi, Zielgruppenanalyse, Clusteranalyse, Regionales Marketing, Konsumentenverhalten

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
1 Einleitung und Problemstellung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Konsumierendenverhalten im B2C-Marketing .....	3
2.1 Konsumierendenverhaltensforschung.....	4
2.2 Modelle zur Beschreibung des Konsumierendenverhaltens.....	5
2.2.1 Strukturmodelle.....	5
2.2.1.1 S(O)R-Modell.....	6
2.2.1.2 Modell von Howard & Sheth .....	6
2.2.2 Prozessmodelle .....	7
2.2.2.1 Kaufprozessmodell .....	7
2.2.2.2 Customer Journey Modell .....	9
2.2.3 Partialmodelle .....	10
2.3 Kaufentscheidungsverhalten .....	10
2.4 Konstrukte zur Erklärung des Konsumierendenverhaltens.....	11
2.4.1 Psychische Determinanten .....	11
2.4.1.1 Aktivierende Prozesse .....	11
2.4.1.2 Kognitive Prozesse .....	15
2.4.2 Prädisponierende Determinanten/Umweltdeterminanten .....	19
2.4.2.1 Persönliche Determinanten.....	19
2.4.2.2 Soziale Determinanten.....	21
2.4.2.3 Kulturelle Determinanten .....	21
3 Regionales Marketing .....	22
3.1 Das Unternehmen UckerEi.....	22
3.2 Image von Region und Produkt.....	24
3.3 Zusatznutzen als Mehrwert .....	25
3.4 Ausweisung regionaler Herkunft im LEH.....	26

---

4	Marktsegmentierung .....	27
4.1.1	Segmentierungskriterien .....	27
4.1.2	Segmentierungsansätze .....	30
5	Methodik .....	32
5.1	Struktur des Fragebogens .....	32
5.2	Durchführung der Umfrage .....	32
5.3	Auswertung .....	33
6	Darstellung der Ergebnisse .....	34
6.1	Deskriptive Ergebnisse .....	34
6.1.1	Soziodemografische Merkmale .....	34
6.1.2	Psychografische Merkmale .....	38
6.1.3	Kaufverhaltensbezogene Merkmale .....	41
6.2	Ergebnisse der Clusteranalyse .....	45
6.3	Interpretation der Cluster .....	52
7	Diskussion der Ergebnisse .....	53
7.1	Stellungnahme zu den Forschungsfragen .....	53
7.2	Anmerkungen zur Befragung .....	55
8	Literaturverzeichnis .....	57
A	Anhang .....	A-1
	Fragebogen .....	A-2
	Eidesstattliche Erklärung .....	A-16

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auswahl relevanter Modelle zur Beschreibung von Konsumierendenverhalten.....	5
Abbildung 2: Trichterförmige Alternativenreduzierung vom Universal Set zur finalen Produktauswahl .....	8
Abbildung 3: Maslow'sche Bedürfnispyramide .....	13
Abbildung 4: Wahrnehmungsobjekte mit mehreren Interpretationsmöglichkeiten. a) Necker-Würfel, b) Rubin-Figur, c) Müller-Leyer-Täuschung.....	17
Abbildung 5: Sinus-Milieus 2021 für Deutschland .....	20
Abbildung 6: Marketingpreis 2021 (2. Platz) für das Kooperationsprodukt UckerEi Minis .....	23
Abbildung 7: Ausgewiesene Regionalität im Segment Eier in ausgewählten LEH .....	26
Abbildung 8: Einteilung Deutschlands in Makrogebiete (links) und Mikroregionen (rechts) nach Nielsen .....	30
Abbildung 9: Die sieben Limbic Types mit den sie kennzeichnenden Eigenschaften sowie einer Angabe zur prozentualen Aufteilung auf die deutsche Bevölkerung (Stand 2018) in der Limbic Map .....	31
Abbildung 10: Geschlechtliche Verteilung, n = 456 .....	34
Abbildung 11: Altersverteilung, n = 456.....	35
Abbildung 12: Örtliche Verteilung nach Bundesländern, n = 456 .....	35
Abbildung 13: Höchster Bildungsabschluss der Befragten, n = 456.....	36
Abbildung 14: Berufsstatus der Stichprobe, n = 456 .....	37
Abbildung 15: Monatliches Netto-Einkommen der Befragten, n = 456 .....	37
Abbildung 16: Einkaufspräferenzen bei Lebensmitteln, n = 456.....	38
Abbildung 17: Einkaufspräferenzen bei Eiern, n = 456.....	39
Abbildung 18: Gründe für den Kauf von UckerEiern.....	39
Abbildung 19: Gründe gegen den Kauf von UckerEiern.....	40
Abbildung 20: Entscheidung zwischen Regionalität oder Bio, n = 456 .....	40
Abbildung 21: Präferierte Haltungsform, n = 456 .....	41
Abbildung 22: Beachtung von Labeln, n = 456.....	41
Abbildung 23: Relevanz ausgewählter Label, n = 179.....	42
Abbildung 24: Einkaufshäufigkeit von Eiern, n = 456 .....	42
Abbildung 25: Kundenschaftsgruppen nach Einkaufshäufigkeit beim Eiereinkauf, n = 449 .....	43
Abbildung 26: Einkaufsmenge beim Eiereinkauf, n = 456 .....	43
Abbildung 27: Einkaufsort von Eiern, n = 455 .....	44
Abbildung 28: Markenbekanntheit von UckerEi, n = 456.....	44
Abbildung 29: Markentreue bei UckerEi, n = 189 .....	45
Abbildung 30: Dendrogramm bei Analyse via Ward-Methode .....	46
Abbildung 31: Durchschnittliche Relevanz (5 = höchste, 1 = niedrigste) ausgewählter Kriterien beim Eier-/Lebensmitteleinkauf nach Clustern .....	47

---

Abbildung 32: Präferenz Haltungsform nach Clustern, n = 300.....	48
Abbildung 33: Verteilung nach Geschlecht und Cluster, n = 294 .....	48
Abbildung 34: Verteilung nach Alter und Cluster, n = 297 .....	49
Abbildung 35: Verteilung nach Berufsstatus und Cluster, n = 283 .....	49
Abbildung 36: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss und Cluster, n = 287 .....	50
Abbildung 37: Verteilung nach Einkaufsmenge und Cluster, n = 300.....	50
Abbildung 38: Verteilung nach UckerEi-Bekanntheit und Cluster, n = 299.....	51
Abbildung 39: Verteilung nach Kauf von UckerEiern und Cluster, n = 130.....	51

---

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Typische Segmentierungskriterien im B2C-Marketing .....	28
Tabelle 2: Kaufverhaltensbezogene Segmentierungskriterien für die Clusteranalyse.....	28
Tabelle 3: Übersicht der für die Realisierung der Umfrage relevanten Märkte .....	33
Tabelle 4: Ermittelte Ausreißer .....	45
Tabelle 5: Verteilung der Häufigkeiten auf die 3 Cluster .....	47

---

## Abkürzungsverzeichnis

ACCRA	Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AIO	Activities, Interests, Opinions
B2C	Business-to-Consumer
AV	abhängige Variable
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
POS	Point of Sale
SR	Stimulus, Response
SOR	Stimulus, Organism, Response
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ULP	Unique Local Proposition
USP	Unique Selling Proposition
UV	unabhängige Variable

## 1 Einleitung und Problemstellung

In der Landwirtschaft gibt es vielfältige Betriebsstrategien, um mit den Betrieben über Generationen hinweg bestehen zu können. Einige setzen auf Wachstum und die daraus resultierenden Mengeneffekte, andere auf Sicherheit durch Diversifizierung. Zur letzteren Kategorie zählt Hanka Mittelstädt, die in der Uckermark Geschäftsführerin eines Ackerbaubetriebes sowie des Unternehmens UckerEi ist. Mit UckerEi setzt sie auf regionale Eiervermarktung durch den Lebensmitteleinzelhandel und weiß um die steigende Relevanz von Marketing im Agrarsektor, um langfristig am Markt bestehen zu können.

### 1.1 Problemstellung

Viele Waren werden über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vermarktet, da dieser „der größte Absatzkanal für die deutschen Lebensmittelhersteller“ ist (DEUTSCHER BAUERNVERBANDE.V., 2023). Um sich gegen die Vielzahl der Konkurrenzprodukte durchsetzen zu können, ist ein an die Zielgruppe angepasstes Marketing von großer Bedeutung. Marketing ist ein vielschichtiger Begriff, dessen Definition im Laufe der vergangenen Jahrzehnte regelmäßig optimiert wurde. Nach MEFFERT ET AL. (2019, S. 10) umfasst Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“. Die Definition des Marketingbegriffes zeigt auf, dass Bedürfnisse der Kundschaft eine zentrale Rolle spielen. Um diese befriedigen zu können, müssen sie dem Unternehmen bekannt sein. Ein nützliches Instrument zur Beschaffung dieser Informationen ist die Analyse der Zielgruppe bzw. des Konsumierendenverhaltens.

Warum eine Zielgruppenanalyse vielversprechend ist, zeigen die Zahlen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) aus dem Bericht zur *Markt- und Versorgungslage mit Eiern 2022*: In den letzten sieben Jahren konsumierten die in Deutschland lebenden Menschen im Durchschnitt rund 14,5 kg bzw. 230 Eier pro Jahr. Der Jahresverbrauch der Deutschen lag 2021 bei 19,7 Mrd. Eiern. Davon wurde in etwa „jedes zweite Ei [...] als Schalenei im Laden gekauft“. Wird der Absatz nach Haltungsform analysiert, zeigt sich, dass Eier aus Bodenhaltung nach wie vor bevorzugt gekauft werden. Eier aus Freilandhaltung sowie Bioeier nehmen inzwischen zusammen 50 % des Absatzes von Schaleneiern ein, wobei Freilandeier zu 32 % und Bioeier zu 18 % nachgefragt werden (BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG, 2022, S. 21–22).

Ausgehend von 10er- bzw. 6er-Packungen kaufen Deutsche statistisch gesehen etwa 23 bzw. 38 Eierpackungen im Jahr, was zwei bis drei Einkäufen im Monat entspricht. Somit lässt sich eine Kontinuität im Konsum feststellen, was die Relevanz zu Kenntnissen über die Zielgruppe verdeutlicht, um langfristig am Markt zu bestehen und Bedürfnissen der Kundschaft gerecht zu werden.

## 1.2 Zielstellung

Ziel dieser Arbeit ist es, Konsumierende hinsichtlich ihres Verhaltens beim Kauf und Konsum von Eiern zu analysieren. Dabei gilt es folgende Fragestellungen zu beleuchten:

1. Lassen sich Konsumierende hinsichtlich des Eiereinkaufs gruppieren?
2. Inwiefern unterscheiden sich die Gruppen der Konsumierenden voneinander?
3. Wie lässt sich die (Intensiv-)Kundschaft von UckerEi beschreiben?
4. Welche Gründe sind der Kundschaft wichtig für den Kauf von UckerEiern?
5. Worauf legt die Kundschaft mehr Wert: Regionalität oder ökologische Produktion?

Für das Unternehmen UckerEi, das auf regionale Eiervermarktung im Lebensmitteleinzelhandel setzt, soll eine Zielgruppenanalyse und -segmentierung durchgeführt werden. Durch die Identifizierung der Kundschaftstypen sollen neugewonnene Informationen in zukünftige Entscheidungs- und Marketingprozesse des Unternehmens einfließen.

## 1.3 Vorgehensweise

In dieser Arbeit wird das Konsumierendenverhalten im Business-to-Consumer-Marketing (B2C) untersucht, da die Endverbraucher im Fokus stehen, wenngleich der Absatz der UckerEier über den LEH erfolgt. Im theoretischen Teil werden bisherige Erkenntnisse aus der Konsumierendenverhaltensforschung dargelegt. Grundlage dafür bildet eine umfassende Literaturrecherche. Dabei werden Modelle zur Erklärung von Konsumierendenverhalten und Kriterien zur Marktsegmentierung aufgezeigt. Für den empirischen Anteil dieser Arbeit wird ein Fragebogen entwickelt, der als Grundlage einer umfangreichen Umfrage dient. Mithilfe einer Clusteranalyse wird diese ausgewertet und Zielgruppen segmentiert.

## 2 Konsumierendenverhalten im B2C-Marketing

Das Konsumierendenverhalten rückt Personen in den Fokus, die Produkte oder Dienstleistungen konsumieren, indem sie sich für sie interessieren, sie erwerben, nutzen und ggf. entsorgen. Beim Verhalten dieser Personen werden diverse Aspekte beleuchtet: u.a. von einer Problemerkennung über eine Recherche zu Informationen und Alternativen sowie Bewertung dieser mit anschließender Entscheidung. Zudem zählen die Nutzung sowie die persönliche Meinung der Konsumierenden und sich daraus ergebende Empfehlungen, Beschwerden o.ä. dazu. Bei den Konsumierenden werden innere (nicht zu beobachtende) und äußere (beobachtbare) Verhalten analysiert (HOFFMANN UND AKBAR, 2019, S. 3–5). Die Konsumierendenverhaltensforschung beschäftigt sich mit der Untersuchung und Analyse der genannten Aspekte.

NEURAUTER (2023) weist darauf hin, dass von Konsumierenden im klassischen Sinne nur dann gesprochen werden kann, wenn alle drei Handlungen (Entscheidung, Kauf und Konsum) durch dieselbe Person erfolgen. Das entspricht dem individuellen Konsumierendenverhalten, dem gegenüber das organisatorische Konsumierendenverhalten steht (HARTH, 2022, S. 58). Zu letzterem zählen Gruppen wie Familien bzw. Haushalt oder Unternehmen, bei dem mindestens eine der drei von Neurauter genannten Handlungen für eine oder mehrere andere Personen erfolgt. Beim Kauf von Lebensmitteln sind beide Gruppen anzutreffen.

Konsum wird in zwei Kategorien unterschieden. Bei hedonistischem Konsum steht ein emotionaler Nutzen im Vordergrund, wohingegen ein zweckorientierter Nutzen durch utilitaristischen Konsum beschrieben wird (NEURAUTER, 2023). An Ostern ist der Kauf von Eiern ein Beispiel für hedonistischen Konsum, da das gemeinsame Zelebrieren der Feiertage durch das Eierfärben und -suchen im Fokus steht. An den meisten anderen Tagen im Jahr kann der Eiereinkauf als zweckdienlich für die Zubereitung verschiedener Gerichte, Kuchen etc. angesehen werden und ist somit utilitaristisch.

## 2.1 Konsumierendenverhaltensforschung

Nach KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN (2013) steht „das Erklären und Verstehen ... im Mittelpunkt“ (S. 17). Eine gängige Methode ist das Fokussieren auf die W-Fragestellungen. Über die klassischen Fragen *Wer?*, *Was?*, *Wie viel?*, *Wann?* und *Wo?* sollen möglichst viele und aufschlussreiche Informationen über den Kauf von Produkten oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen gewonnen werden. Dazu zählen z.B. die Häufigkeit und Zeitpunkte von Käufen sowie der Kaufort (HARTH, 2022, S. 60). Ein besonderes Interesse besteht an den Fragen *Wie?* und *Warum?*, durch die sich Erkenntnisse über Kaufgewohnheiten und -motive sowie Entscheidungsprozesse ergeben (KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 3; HARTH, 2022, S. 60).

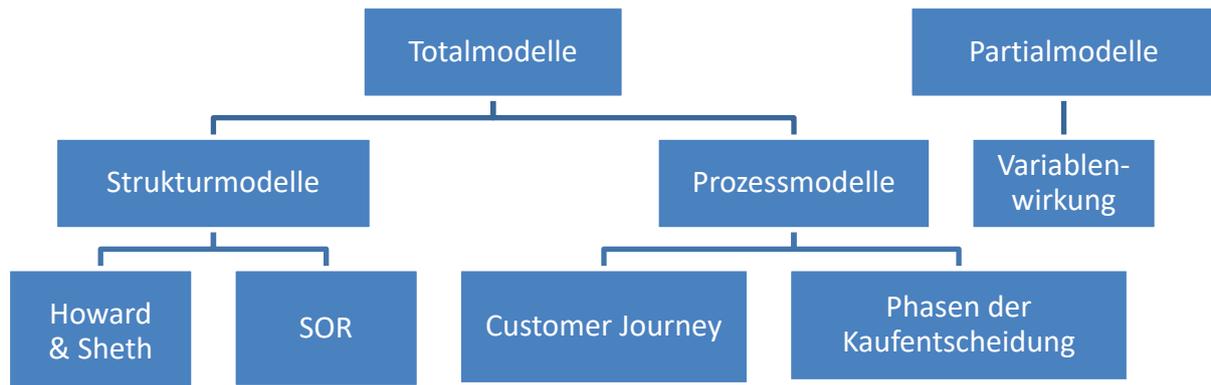
Die Erforschung des Konsumierendenverhaltens wird nach zwei grundlegenden Ansätzen unterschieden: dem verstehenden und dem positivistischen Ansatz. Wenngleich beide Ansätze die Erforschung des Konsumierendenverhaltens fokussieren, unterscheiden sie sich in der Herangehens- und Interpretationsweise. Der positivistische Ansatz nutzt die gewonnenen Erkenntnisse als Hilfsmittel zur Verbesserung des Marketings. Dies wird vom verstehenden Ansatz als Profitgier gewertet und abgelehnt. Stattdessen fordert der verstehende Ansatz einen weiteren Forschungsblick auf gesellschaftskritische Themen (KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 17–18).

Der positivistische Ansatz beruht auf empirischen Erforschungen und zahlenbasierten Ergebnissen. Diese sollen zuvor aufgestellte Hypothesen prüfen, um das Konsumierendenverhalten zu ergründen. Anhand der ermittelten Ergebnisse sollen Aussagen zu künftigen Verhaltensweisen getroffen werden können, die es im Sinne des Marketings zu beeinflussen gilt. Dieser Ansatz wird als quantitativ orientiert beschrieben, mit dem SOR-Modell verdeutlicht und in der vorliegenden Arbeit verfolgt (KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 18–19).

Beim verstehenden Ansatz wird den zahlenbasierten Ergebnissen wenig Aufmerksamkeit beigemessen. Stattdessen steht das Beleuchten diverser soziokultureller Faktoren im Vordergrund, weshalb er als qualitativ beschrieben wird (KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 19). SOLOMON (2016) beschreibt den hermeneutischen Ansatz so: „Im Vordergrund steht die Idee, dass jedes Verhalten auf vielfältige Weise interpretiert werden kann und nicht nur auf eine einzige Erklärung zurückzuführen ist.“ (S. 34). Die Ergebnisse sollen, anders als beim Positivismus, den Konsumierenden selbst zugutekommen, indem ihnen mehr Informationen zu bedachteren Entscheidungen verhelfen sollen (BAZERMAN, 2001, S. 499–504; KROEBER-RIEL UND GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 19).

## 2.2 Modelle zur Beschreibung des Konsumierendenverhaltens

In der Konsumierendenverhaltensforschung werden verschiedene Modelle zur Beschreibung des Kundschaftsverhaltens herangezogen. Ziel der Modelle ist eine vereinfachte Darstellung der komplexen Verhaltensmuster. Abbildung 1 zeigt eine Auswahl relevanter Modelle zur Beschreibung von Konsumierendenverhalten. Totalmodelle liefern eine umfassende Beschreibung des Verhaltens, während sich Partialmodelle auf die Analyse von einzelnen Teilen des Verhaltens konzentrieren (MEFFERT ET AL., 2019, S. 122).



**Abbildung 1: Auswahl relevanter Modelle zur Beschreibung von Konsumierendenverhalten**  
(Quelle: MEFFERT ET AL., 2019; WALSH ET AL., 2020; Eigene Darstellung)

### 2.2.1 Strukturmodelle

Strukturmodelle gehören zur Gruppe der Totalmodelle. Ihr Fokus liegt auf der Erklärung der Wirkungen verschiedener Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten von Konsumentenden. Nachfolgend wird das Modell von Howard und Sheth sowie das SOR-Modell, das auf dem SR-Modell basiert, vorgestellt (MEFFERT ET AL., 2019, S. 122).

### 2.2.1.1 S(O)R-Modell

Das neobehavioristische SOR-Modell (Stimulus-Organism-Response) basiert auf dem behavioristischen SR-Modell (Stimulus-Response). Das SR-Modell beschreibt Konsumierendenverhalten durch die beiden Variablen Stimulus (S) und Response (R). Es legt dar, dass ein Reiz (S), bspw. ausgelöst durch eine Werbung, eine Reaktion (R), bspw. den Kauf, zur Folge hat. Dabei können nur die äußeren Faktoren Input (der Reiz) und Output (die Reaktion) analysiert werden. Das Modell kommt an seine Grenzen, wenn zwei Personen, die dem gleichen Reiz ausgesetzt sind, unterschiedlich reagieren. Wenn Person 1 das Produkt, bspw. Eier, kauft, Person 2 es jedoch nicht kauft, kann das Modell keine Erklärung für die unterschiedlichen Reaktionen liefern, da der Organismus (O) außen vor gelassen wird. Deshalb wird es als Black-Box-Modell bezeichnet. Um die Komplexität des Kundschaftsverhaltens zu untersuchen, wurde das SR-Modell zum SOR-Modell erweitert. Bei diesem werden innerlich ablaufende Vorgänge von Konsumierenden analysiert, indem die intervenierenden Variablen im Organismus (O) ermittelt werden. Dies können aktivierende, kognitive und prädisponierende Prozesse sein. Da sie nicht beobachtbar sind, ist eine empirische Ermittlung, bspw. durch Befragungen, nötig (HARTH, 2022, S. 60).

### 2.2.1.2 Modell von Howard & Sheth

Das Modell von Howard & Sheth dient der Erklärung einer Kaufentscheidung für ein Produkt einer Marke nach Abwägung im Vergleich mit anderen Marken. Das Modell beruht auf dem SOR-Modell und analysiert die Verhaltensweisen zwischen dem Input und dem Output, also den Organismus. Um diesen zu erklären, werden die zwei Konstrukte *Wahrnehmung* und *Lernen* genutzt. Die Wahrnehmungskonstrukte beschreiben, wie die Vielzahl an Inputvariablen von einer Person aufgenommen werden. Zu den Stimuli zählen u.a. Produktinformationen, wie Marke, Preis, Funktionen (Marketing-Stimuli) sowie Informationen aus dem Umfeld der Person. Dies können Meinungen zum Produkt von Freunden oder der Familie sein sowie aktuelle Trends. Das Modell besagt, dass Personen bei Abweichungen der Input-Informationen dazu neigen, zu einer erneuten Suche überzugehen oder dem Produkt mit einer erhöhten Aufmerksamkeit begegnen. Wie sie reagieren, hängt von der persönlichen Bewertung der Informationsquellen sowie von der eigenen Meinung zum Produkt ab. Auf die Wahrnehmungskonstrukte folgen die Lernkonstrukte. Ein Lernkonstrukt ist die Markenkenntnis, die „das Wissen um die Existenz und die Eigenschaften von Marken beschreibt“ (S. 123). Ein weiteres Lernkonstrukt bilden die Entscheidungskriterien, die auf der Bewertung von Alternativen beruhen. Eine zentrale Rolle spielen die Motive für das Produkt und seine Alternativen. Daraus ergibt sich jeweils eine Einstellung gegenüber jeder Marke. Als weiteres Lernkonstrukt kommt das Sicherheitsempfinden gegenüber den zur Auswahl stehenden Marken dazu. Dies entscheidet zusammen mit den vorherigen Merkmalen darüber, ob sich eine Person für einen Kauf entscheidet oder zur erneuten Suche ansetzt (MEFFERT ET AL., 2019, S. 122–124).

## 2.2.2 Prozessmodelle

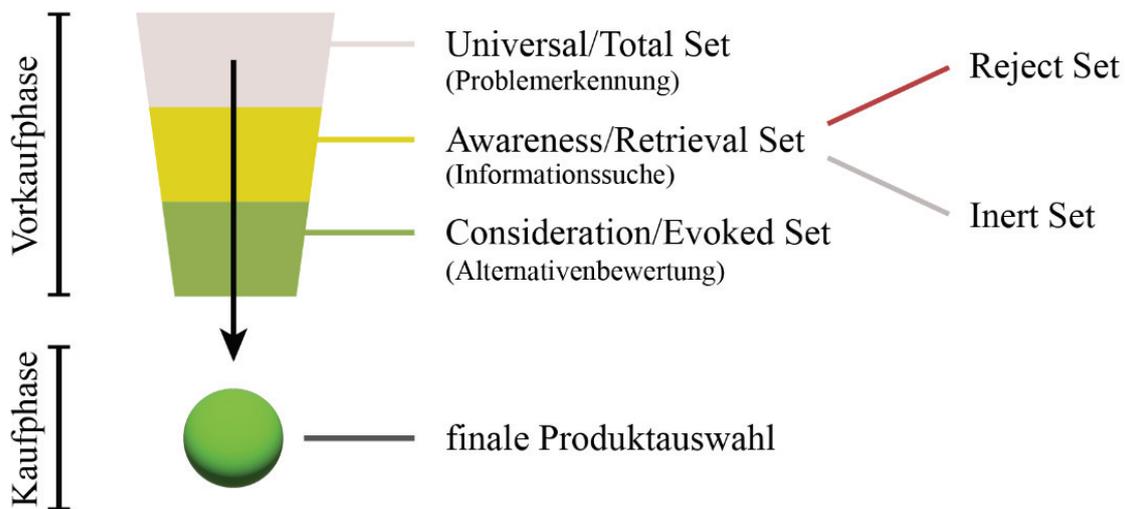
Prozessmodelle als Gruppe der Totalmodelle veranschaulichen die einzelnen Phasen, die Konsumierende durchlaufen, von der Produktwahrnehmung bis zum Kauf und darüber hinaus. Die folgenden Unterkapitel stellen das Drei-Phasen- und Fünf-Phasen-Kaufprozessmodell sowie das Modell der Customer Journey vor.

### 2.2.2.1 Kaufprozessmodell

Prozessmodelle veranschaulichen das Konsumierendenverhalten vor allem in Bezug auf das Kaufverhalten. Dabei wird das Kaufverhalten vor, während und nach dem Kauf betrachtet. Die Vorkaufphase ist durch die Problemerkennung eines Konsumierenden geprägt, aufgrund dessen die Recherche nach einem geeigneten Produkt bzw. einer Dienstleistung beginnt. In diese Phase ist die Informationsbeschaffung (online sowie im Laden) einzuordnen. Charakteristisch für die Kaufphase ist die finale Kaufentscheidung, die sich insbesondere durch das Abschließen des Bezahlvorganges auszeichnet. In der Nachkaufphase wird das gekaufte Produkt genutzt und hinsichtlich der Zufriedenstellung bewertet (HOFFMANN & AKBAR, 2019, S. 8–9). Der Zufriedenheitsgrad beeinflusst maßgeblich die Intensität der Bindung zur Kundschaft.

Das Kaufentscheidungsmodell kann zudem auf fünf Phasen erweitert werden. In dem Fall wird die Vorkaufphase in drei Phasen aufgeteilt: die Problemerkennung, die Informationssuche und die Alternativenbewertung. Je geringer der Preis für ein Produkt ist bzw., je mehr im Vorfeld über die Qualität des Produktes bekannt ist, desto weniger Aufwand wird für die Informationssuche betrieben. In der Phase der Alternativenbewertung sind die individuell festgelegten Bewertungskriterien und deren Priorisierung maßgeblich. Kaufentscheidungsphase und Nachkaufphase bleiben wie in der Drei-Phasen-Variante bestehen (WALSH ET AL., 2020, S. 52–53). Die einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess werden je nach Produktart verschieden von der Kundschaft durchlaufen. In Kapitel 2.4 werden die zu differenzierenden Verhaltenstypen dargestellt.

Im vorgestellten Kaufprozessmodell wird aufgrund der Alternativenreduktion bis zur finalen Auswahl eines Produktes ein trichterförmiger Verlauf beschrieben (Abbildung 2). Dieser Verlauf spiegelt sich, mit Ausnahme der Nachkaufphase, in allen Phasen wider (MEFFERT ET AL., 2019, S. 124–125).



**Abbildung 2: Trichterförmige Alternativenreduzierung vom Universal Set zur finalen Produktauswahl**

(Quelle: MEFFERT ET AL., 2019, S. 124–125; WALSH ET AL., S. 53; Eigene Darstellung)

Zu Beginn der Auseinandersetzung mit einem Kauf steht der Kundschaft das Universal Set (Total Set) zur Verfügung. Dies beinhaltet alle existierenden Produkte einer Kategorie. Davon ausgehend, dass einer Person nicht alle existierenden Produkte bekannt sein können, verkleinert sich das Universal Set auf das Awareness- bzw. Retrieval Set (MEFFERT ET AL., 2019, S. 125). Hersteller hegen ein großes Interesse daran, dass Konsumierende ihre Produkte und Marken im Awareness Set wahrnehmen. Dieser Produkt- bzw. Markenpool lässt sich in weitere Unterkategorien aufteilen. Zum Inert Set zählen der Kundschaft bekannte Produktalternativen, die eine neutrale Haltung erfahren und deren Kaufwürdigkeit noch bewertet werden muss. Produkte dieser Kategorie haben das Potenzial zum Evoked Set aufzusteigen, falls Evoked-Set-Produkte nicht verfügbar sind. Im Inept Set (Reject Set) befinden sich bekannte, aber von Konsumierenden vom Kauf ausgeschlossene Alternativen. Durch das Minimieren von Alternativen nach den persönlichen Bewertungskriterien, reduziert sich das Awareness Set auf das Consideration Set (Evoked Set). In diesem befinden sich die Alternativen, die in der engeren Auswahl stehen. Aus diesem Pool wird schlussendlich die Produktwahl getroffen (MEFFERT ET AL., 2019, S. 125; WALSH ET AL., 2020, S. 53).

### 2.2.2.2 Customer Journey Modell

In dem Zusammenhang dieser Prozessdarstellung findet häufig der Begriff „Customer Journey“ Anwendung. Dieser beschreibt die „Reise“, die eine kaufende Person mit einem Produkt entlang diverser Touchpoints macht. Hierbei handelt es sich um die Berührungspunkte zwischen einer (potenziellen) Kundschaft und einem Produkt bzw. dessen Marke oder Unternehmen. Menschen können auf verschiedensten Wegen solche Touchpoints erleben, bspw. durch Werbung (TV, Radio, Print), Social Media, direkte Kommunikation (E-Mail, Telefon, Face-to-Face) oder im Geschäft (Produkt-/Markenwahrnehmung). Die Erfahrungen und Erlebnisse, die die Kundschaft entlang ihrer Reise erlebt, werden unter dem Begriff Customer Experience zusammengefasst (WALSH ET AL., 2020, S. 55).

Die Customer Journey durchläuft mehrere Phasen und beruht auf dem AIDA-Modell. AIDA ist ein Akronym der Wörter *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action*. Das Modell beschreibt die Customer Journey in der Vorkauf- und Kaufphase durch vier Schritte und stellt, wie die mehrphasigen Kaufprozessmodelle, einen trichterförmigen Verlauf dar. Mit dem Gewinn der Aufmerksamkeit einer Person wird dessen, u.a. durch Neugier ausgelöste, Interesse am Produkt geweckt, die sich intensiviert und zum Verlangen entwickelt, bis als abschließende Handlung der Kauf erfolgt. Anders als bei den Kaufprozessmodellen ergibt sich die trichterartige Form des Modells nicht durch eine Abnahme von Produktalternativen, sondern durch das Abspringen von Kundschaft (KIESEWALTER, 2019).

Die Customer Journey kann heutzutage nicht mehr ausreichend über das AIDA-Modell abgebildet werden, da sich aufgrund der Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten eine Vielzahl an zusätzlichen Touchpoints ergeben hat. Das Verhalten der Kundschaft hat sich vom linearen Verlauf und der Trichterform entfernt. Aufgrund der Vielzahl an Touchpoints sowie dem Überangebot an Produkten überspringt oder wiederholt die Kundschaft einzelne Phasen. Zudem kann es durch die stetige Informationsaufnahme dazu kommen, dass Produktalternativen nicht nur auf die finale Auswahl reduziert werden, sondern im Laufe der Vorkaufphase andere Alternativen ergänzt werden (MEFFERT ET AL., 2019, S. 125–126). Darüber hinaus hat die Nachkaufphase an Relevanz für Unternehmen und Konsumierende gewonnen, weshalb sie im erweiterten AIDA-Modell, dem ACCRA-Modell, berücksichtigt wird. Das Akronym ACCRA steht für die fünf Phasen *Awareness*, *Consideration*, *Conversion*, *Retention* und *Advocacy*. Die Customer Journey aus dem AIDA-Modell spiegelt sich in den ersten drei Phasen wider. Hinzugekommen sind die Retention-Phase, in der die Kundschaft erste Erfahrungen mit dem Produkt macht, sowie die Advocacy-Phase. Vorausgesetzt, die Erwartungen der Kundschaft werden in der Retention-Phase erfüllt oder übertroffen, so entsteht eine positive Meinung gegenüber dem Produkt. Nach weiteren Erfahrungen kommuniziert die Kundschaft diese in Form von Empfehlungen nach außen (KIESEWALTER, 2019; LEMBERGER, 2021).

### 2.2.3 Partialmodelle

Partialmodelle, auch Teilmodelle genannt, konzentrieren sich auf Teilaspekte des Konsumierendenverhaltens. Diese lassen sich empirisch prüfen, indem die Auswirkung von unabhängigen auf abhängige Variablen untersucht werden. Zur genaueren Erläuterung der Wirkung der unabhängigen Variable (UV) auf die abhängige Variable (AV) werden intervenierende Variablen herangezogen. Zu unterscheiden sind dabei die Mediator- und die Moderatorvariable. Mediatorvariablen wirken als Vermittler indirekt auf die AV, während die Moderatorvariable die Art der Wirkung von UV auf AV und deren Intensität bestimmt. Nachfolgend ein Beispiel: untersucht wird, wie eine amüsante Werbung (UV) die Meinung eines Menschen zum Produkt (AV) beeinflusst. Die Werbeanzeige fungiert als Mediatorvariable. Als Moderatorvariable kann die Produktkategorie betrachtet werden. Eine positive Meinung kann durch die Werbung nur dann erzielt werden, wenn die Moderatorvariable in das Konstrukt passt. Eine amüsante Werbung im Bereich Lifestyle kann sich positiv auswirken, während die gleiche Werbung im Bereich Versicherungen unseriös wirkt (HOFFMANN UND AKBAR, 2019, S. 9–10).

## 2.3 Kaufentscheidungsverhalten

Das Kaufentscheidungsverhalten kann aus vielfältigen Perspektiven betrachtet werden. Wie in Kapitel 2.2.2 erwähnt, verhalten sich Konsumierende je nach Produktart unterschiedlich. Vor allem bei preisintensiven Anschaffungen wird der gesamte Prozess von der Problemerkennung über die Informationsbeschaffung, Alternativenabwägung und Kaufentscheidung durchlaufen, sodass es sich um das komplexe Kaufentscheidungsverhalten handelt. Hier sind Kognition und Involvement hoch. Alltägliche Käufe von geringerer Bedeutung basieren dahingegen auf Gewohnheiten (habitualisierte Kaufentscheidung), Kognition und Involvement sind niedrig. Dies trifft auf die meisten Lebensmittel und Haushaltsprodukte zu, die regelmäßig gekauft werden. Güter dieser Kategorie werden „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) genannt. Beim Variety Seeking wechseln Personen beim Produktkauf zwischen verschiedenen Marken. Gründe dafür sind das innerliche Bedürfnis nach Abwechslung sowie Neugier. Einen weiteren Typen stellt das Dissonanz reduzierende Verhalten dar. Dissonanzen (Gedankenkonflikte) entstehen, wenn es zu Unzufriedenheiten bezüglich der Kaufentscheidung kommt. Dies kann der Fall sein, wenn sich die bisher bekannten Informationen und Gedanken zu einem Produkt negativ ändern. Beispielsweise, wenn Personen aus dem sozialen Umfeld das gleiche Produkt zu einem vergünstigten Preis erwerben. Da Dissonanzen ein Unwohlsein auslösen, wird eine Eliminierung dieser angestrebt. Das kann intern durch das Neubewerten oder extern durch eine Verhaltensänderung realisiert werden. Letzteres beschreibt den Hauptgrund für Retouren und verdeutlicht das Interesse von Unternehmensseite, Dissonanzen zu vermeiden. Mögliche interne Reaktionen sind die Ablehnung dissonanter Informationen durch Abwertung oder Verdrängung oder künstliches Aufwerten der Kaufentscheidung durch Hervorheben von Informationen, die die Kaufentscheidung bestätigen (WALSH ET AL., 2020, S. 53–54).

Aufgrund der Zugehörigkeit von regionalen Lebensmitteln wie Eiern zur Gruppe der Fast Moving Consumer Goods, treffen am ehesten das habitualisierte Kaufverhalten sowie das Variety Seeking zu. Dissonanzen spielen eine umso größere Rolle, je preisintensiver ein Produkt ist bzw., je mehr Aufwand in den Kaufentscheidungsprozess investiert wurde. Daher kann Dissonanz reduzierendes Verhalten beim Eierkauf vernachlässigt werden.

## 2.4 Konstrukte zur Erklärung des Konsumierendenverhaltens

Um die Handlungsweisen von Konsumierenden vollumfänglich nachzuvollziehen, bedarf es einer Betrachtung psychischer und prädisponierender Determinanten.

### 2.4.1 Psychische Determinanten

Alles, was sich im Inneren der Konsumierenden (dem „O“ des SOR-Modells) abspielt, wird durch psychische Einflussfaktoren bestimmt. Sie sind einteilbar in aktivierende und kognitive Prozesse und stehen in engem Zusammenhang zueinander (WALSH ET AL., 2020, S. 64).

#### 2.4.1.1 Aktivierende Prozesse

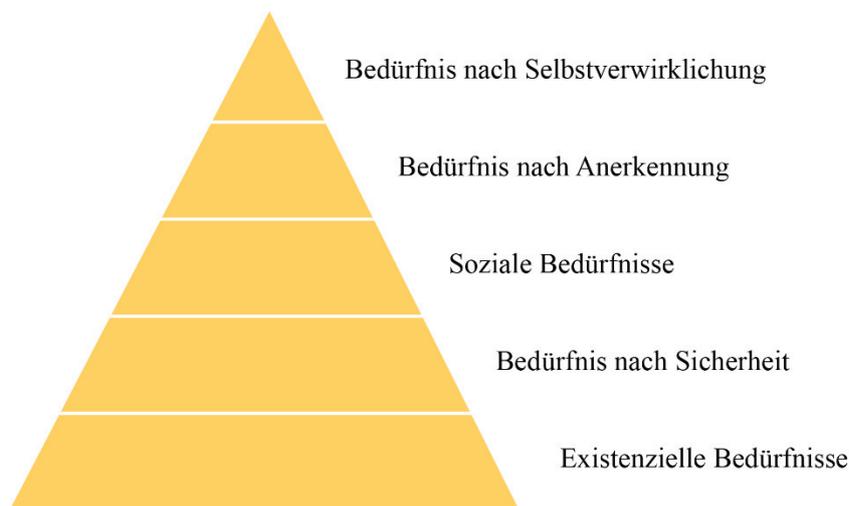
Zu den aktivierenden Prozessen zählen Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Sie fungieren aufgrund ihrer Verknüpfung mit Spannung und Erregung als energiegeladener Antrieb und beeinflussen die Gefühlswelt der Konsumierenden (WALSH ET AL., 2020, S. 65).

Eine **Aktivierung** startet mit dem Erlangen der Aufmerksamkeit der Kundschaft. Aufgrund des Überangebotes an Waren jeglicher Produktkategorien und der damit verbundenen Schwierigkeit für Produzenten, ihre Artikel von denen der Konkurrenz für die Konsumierenden hervorzuheben, ist sie von besonderer Bedeutung. Als Aktivator am Point of Sale (POS, Einkaufsort) können verschiedenste Werbemaßnahmen fungieren, bspw. Werbeaufsteller vor oder im Einkaufsmarkt, Halter mit Flyern am Regal, Produktpräsentation über offene Displays ((Zweit-)Platzierung) usw. (HARTH, 2022, S. 62–63). Displays und stimulierende Kaufsituationen können zu spontanen Impulskäufen führen (S. 78). Eine weitere Werbemaßnahme können Fußbodenaufkleber vor dem Regal bzw. zum Regal leitend sein. Im Sinne der Vermarktung und Hervorhebung der UckerEier wären Abdrücke von Hühnerfüßen Richtung Regal denkbar. Die Abbildung des Aufklebers sollte im Voraus mit Sorgfalt gewählt werden, um eine negative Wirkung auszuschließen. Würden statt der Hühnerfußabdrücke bspw. Eier oder die Tiere selbst dargestellt, könnte ein „auf den Eiern/Hühnern herumtrampeln“ mit einer fehlenden Wertschätzung assoziiert werden.

**Emotionen** sind im Marketing allgegenwärtig geworden. Die gesättigten Märkte bewegen Menschen dazu, ihre Kaufentscheidungen nicht mehr einzig basierend auf Informationen und der Zweckbefriedigung durch ein Produkt zu treffen. Da sich viele Produkte hinsichtlich ihrer Optik, Funktionalität, dem Preis sowie der Qualität ähneln, werden sie als gleichwertig und substituierbar empfunden. Um das Fehlen des Alleinstellungsmerkmals, im Marketing bekannt unter dem Begriff Unique Selling Proposition (USP), auszugleichen, wird auf die Einbindung und Auslösung von Emotionen gesetzt, die darüber hinaus ggf. an Erlebnisse appellieren. Emotionen sind subjektiv und können positiv oder negativ empfunden werden. Auslöser können musikalische Reize oder Düfte sowie visuelle Reize (Bilder, Farben) sein. Letztere lösen am einfachsten Empfindungen bei Menschen aus (HARTH, 2022, S. 63). Emotionen können durch Stärke und Ausprägung aktivierender Reize gelenkt werden. WALSH ET AL. (2020) kommen zum Ergebnis, dass die Bereitschaft zur Informationsaufnahme sowie die Verarbeitung dieser umso höher sind, je intensiver die Kundschaft emotional aktiviert wird. Dabei ist hervorzuheben, dass neutrale oder negative Emotionen geringere Einflüsse auf Konsumierende nehmen als starke, positive Emotionsbotschaften. Darüber hinaus werden durch Emotionen vermittelte Botschaften besser im Gedächtnis bleiben als rein informationsbezogene Botschaften (S. 70). Dies spiegelt sich häufig im Verpackungsdesign sämtlicher Lebensmittel mit Bezug zur Landwirtschaft wider, indem Kulissen aus Landschaft und Tieren dargestellt werden, die zu positiven Gefühlen bei den Betrachtenden führen und aufgrund dessen bevorzugt im Warenkorb landen (HARTH, 2022, S. 63).

Die Relevanz emotionaler Kommunikation spiegelt sich zudem häufig in den Slogans der Marken wider. Nachfolgend ein paar Beispiele aus der Lebensmittelbranche: Seit 2005 nutzt das Unternehmen Edeka den Slogan „*Wir lieben Lebensmittel.*“ (SAAL, 2017). Mit „Red Bull verleiht Flügel“ beschreibt die Energy-Drink-Marke beflügelnde Gefühle. Die Assoziation bezieht sich auf aufputschende Gefühle aufgrund des Drinks sowie auf Adrenalinkicks in Bezug auf die zahlreichen Extremsportveranstaltungen, für die Red Bull gleichermaßen bekannt ist. Die Firma Haribo wirbt bereits seit 1935 mit dem Slogan „*Haribo macht Kinder froh*“, der in den 1960er Jahren nur um den Zusatz „*und Erwachsene ebenso*“ ergänzt und nie verändert wurde. Dies verdeutlicht den Erfolg des auf Emotionen beruhenden Slogans (GROßKORTENHAUS, 2021). Der Schokoladenproduzent Milka hingegen hat seinen Slogan im Laufe der Zeit mehrfach geändert, vor allem in der Länge. Ab 1973 war Milka für den Slogan „*Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*“ bekannt. 2011 erfolgte eine Umformulierung zu „*Trau dich zart zu sein.*“, die 2016 zu „*Im Herzen zart*“ angepasst wurde. Markant ist die konsequente Verwendung des Adjektivs „zart“ (Milka, o. D.). Alle Beispiele verdeutlichen, dass das Formulieren von Emotionen einem Nutzen höhergestellt wird (WALSH ET AL., 2020, S. 71).

**Motivationen** bewegen Menschen zu Handlungen. Motive sind zu befriedigende Bedürfnisse. Daraus ergibt sich eine gewisse Zielorientierung. Auf den Psychologen Abraham Maslow geht die Bedürfnispyramide zurück, die in Abbildung 3 dargestellt ist, in der fünf Ebenen grundsätzlicher Bedürfnisse beschrieben werden. Die Pyramide zeigt die menschlichsten Bedürfnisse nach Nahrung, Kleidung und Wohnen in der untersten Ebene. Sicherheitsbedürfnisse können materiell oder immateriell (Gesundheit, Arbeit, Finanzen, ...) sein. Soziale Bedürfnisse werden u.a. durch Kommunikation im Freundes-, Familien-, Kollegen- und Nachbarschaftskreis befriedigt oder durch Eigeninitiative und Engagement im sozialen Bereich. Darauf baut das Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung auf, das auch die Aspekte Status und Ruhm beinhaltet. An der Spitze der Pyramide steht das Streben nach Selbstverwirklichung. Das umfasst u.a. (Weiter-)Bildung, Reisen sowie die persönliche Entfaltung durch Erlebnisse (HARTH, 2022, S. 64–65).



**Abbildung 3: Maslow'sche Bedürfnispyramide** (Quelle: Eigene Darstellung nach MASLOW)

Hinzuzufügen ist, dass Lebensmittel nicht mehr nur der existenziellen Bedürfnisseebene zuzuordnen sind. Lebensmittel aus dem Bio-Segment werden aufgrund ihrer Produktionsweise mit Sicherheit verbunden. Regionale Lebensmittel können zudem zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse beitragen. HARTH (2022) zufolge ist eine Zuordnung bis in die Anerkennungsebene möglich, wenn es sich um spezielle, kostspieligere Lebensmittel handelt (S. 64–66). Demzufolge können UckerEier aufgrund der Freilandhaltungsform und des regionalen Vermarktungsaspekts die unteren drei Bedürfnisebenen abdecken. Lebensmittel, denen ein zusätzlicher Nutzen durch gesunde Inhaltsstoffe zugesprochen werden, werden als Functional Food bezeichnet (FOSCHT ET AL., 2017, S. 63).

Aus den ermittelten Grundbedürfnissen entwickeln sich Triebe. Sie zeigen ein Ungleichgewicht auf, das es auszugleichen gilt. Anreize motivieren zusätzlich. Häufig handelt es sich bei einem Kauf um eine Kombination mehrerer Motivationsfaktoren (FOSCHT ET AL., 2017, S. 55–56).

Die innere **Einstellung** zu einem Produkt oder einer Marke trägt maßgeblich zur Kaufentscheidung bei. Sie vereint Gedanken und Haltung mit Erwartungen und Wertung und entscheidet über die Eignung eines Produkts. Durch diese Eigenschaft kann die Einstellung als Schlüsselvariable im Konsumierendenverhalten betrachtet werden. Von Konsumierenden eingenommene Einstellungen gelten als zeitbeständig, was ihre Feststellung umso relevanter macht. Einstellungen können auf verschiedene Weisen unterteilt werden. Es ist eine Unterscheidung zwischen kategorialer, d.h. auf eine Produktkategorie (wie Eier) bezogene, oder spezifischer, d.h. bezogen auf ein konkretes Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen (z.B. UckerEi), Einstellung möglich. Des Weiteren können Einstellungen erfahrungsbasiert sein oder von anderen Personen (Bekanntem oder Experten) übernommen werden (HARTH, 2022, S. 66–67). Einstellungen können beeinflusst werden, indem an ein ausgewähltes Bedürfnis der Kundschaft appelliert wird und ein passendes Mittel zur Bedürfnisbefriedigung angeboten wird. Diese Herangehensweise, basierend auf der Ziel-Mittel-Analyse, ist im Marketing beliebt. Wie eingangs beschrieben, ist eine Einstellung ein Ergebnis mehrerer Determinanten. Der Drei-Komponenten-Theorie nach sind affektive (gefühlsbasierte), kognitive (wissensbasierte) und konative (intentionsbasierte) Merkmale zu nennen. Letztere gibt Aufschluss über die Neigung (Absicht oder Ablehnung) zur Handlung, bspw. zum potenziellen Produktkauf (FOSCHT ET AL., 2017, S. 69–72). Kernmerkmal der Theorie ist das Streben nach Konsistenz. Die drei Komponenten sind in Bezug auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen entweder positiv oder negativ. Ein Mix ist ausgeschlossen bzw. wird vermieden. Ändert sich eine der drei Einstellungen, bspw. aufgrund neuer Informationen über das Unternehmen oder die Produktionsweise (kognitive Komponente), so ändern sich auch die anderen beiden Komponenten in ihrer Einstellung (WALSH ET AL., 2020, S. 76). Dies steht im Einklang mit der E-V-Hypothese. Sie besagt, dass eine positive Einstellung zu einem im Sinne des Unternehmens positiven Verhalten (Kauf, Weiterempfehlung) führt. Für habitualisierte Käufe der FMCG, wozu u.a. Eier zählen, mit niedrigem Involvement gilt dies umgekehrt. Solche Lebensmittel werden ohne große Vorüberlegungen gekauft. Hier spielen die nach dem Kauf gemachten Erfahrungen eine größere Rolle, denn diese prägen die Einstellung. Aus der E-V-Hypothese wird für FMCG die V-E-Hypothese (S. 80).

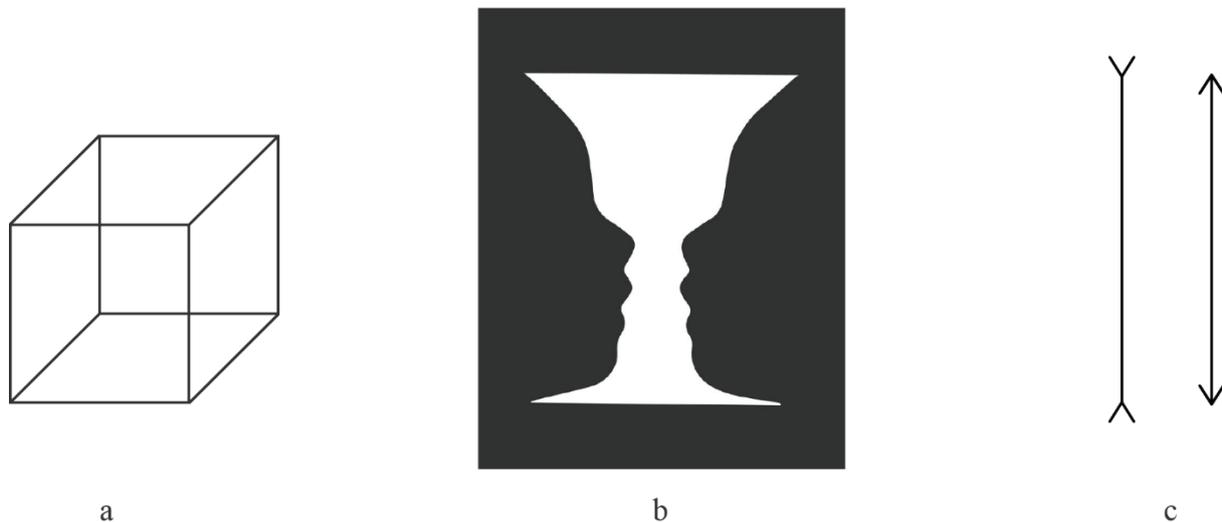
Konstante Werbung auf für die Zielgruppe weniger relevanten Medienkanälen trägt eher zur von Konsumierenden unterbewusst wahrgenommenen Präsenz eines Produktes oder einer Marke bei. Dabei spielt die Informationsvermittlung nahezu keine Rolle, insbesondere bei FMCG werden sich kaum Informationen eingeholt. Trotzdem erfüllt diese Werbung einen Zweck, denn Konsumierende greifen bei FMCG eher zu Produkten mit ihnen bekannten Namen und Logos. Um bewusste Aufmerksamkeit für FMCG durch Werbung zu generieren, muss auf andere Werbeformen zurückgegriffen werden, wie bspw. Promotion in Form von Produktverkostung am POS oder digitale, personalisierte Werbung (WALSH ET AL., 2020, S. 80). Ein Ansatz, den einige Lebensmittelhersteller (u.a. im Schokoladensektor) verfolgen, ist das Anbieten von Personalisierungsoptionen, bspw. für die Verpackung, die Zusammenstellung des Inhaltes oder das Lebensmittel selbst (M&M's).

#### **2.4.1.2 Kognitive Prozesse**

Das Denken wird durch kognitive Prozesse beeinflusst, zu denen bspw. das Lernen, Entscheiden und Erinnern zählen. Hierbei werden Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert (WALSH ET AL., 2020, S. 65).

Die Informationsaufnahme kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Das Gehirn kann auf bestehende Informationen zurückgreifen (interne Aufnahme) oder sie aus dem Umfeld beziehen (externe Aufnahme). Außerdem können Informationen passiv, d.h. unbewusst, oder aktiv, bewusst, aufgenommen werden. Dem externen Bereich der Informationsaufnahme können diverse Einflüsse zugeschrieben werden, von Werbung über die Gestaltung des POS bis hin zu Empfehlungen von Bekannten oder aus dem Internet (FOSCHT ET AL., 2017, S. 89). Nach WALSH ET AL. (2020) „ist es für das Marketing von Unternehmen wichtig [...] das Langzeitgedächtnis der [Konsumierenden] zu erreichen, ... da viele Kaufentscheidungen auf Grundlage von internen Informationen aus dem Langzeitgedächtnis erfolgen“ (S. 85).

Beim Verarbeiten von Informationen laufen weitere Vorgänge im kognitiven Prozess ab. Zusätzlich zur Wahrnehmung sind das Denken und Entscheiden relevant. Die wahrgenommenen Sinneseindrücke werden verarbeitet und interpretiert. Wahrnehmung wird durch aktivierende Prozesse hinsichtlich Intensität und Selektivität beeinflusst. Relevant ist die Erkenntnis, dass Wahrnehmung stets subjektiv ist (HARTH, 2022, S. 68). Beispiele aus der Psychologie sind u.a. Kippfiguren, bei denen je nach Wahrnehmung (mindestens) zwei Objekte in einer Darstellung vereint, jedoch nicht zeitgleich erkennbar sind. Bekannte Beispiele sind der Necker-Würfel, der aus zwei Perspektiven erkennbar ist, oder die Rubin-Figur, die ein klassisches Beispiel für die Wirkung des Figur-Grund-Verhältnisses darstellt. Es lassen sich entweder ein weißer Becher auf schwarzem Untergrund oder zwei schwarze, sich gegenüberliegende Silhouetten eines Gesichts, getrennt vom weißen Hintergrund, deuten (SPEKTRUM, 2000). Auf Müller-Leyer geht die Entdeckung einer weiteren optischen Täuschung zurück, bei der zwei gleich lange Linien durch das Hinzufügen von Pfeilen in unterschiedliche Richtungen, zur Linie und von der Linie weg, als unterschiedlich lang wahrgenommen werden. Alle genannten Täuschungen sind in Abbildung 4 dargestellt. Diese Beispiele verdeutlichen die Relevanz für Unternehmen den Fokus darauf zu legen, wie Produkt-/Markenmerkmale aus Perspektive der Kundschaft statt aus der der Firma wahrgenommen werden. Angenommen, ein Produkt einer Firma hat der Konkurrenz gegenüber einen Vorteil, so ist dies für das Unternehmen erst ein Erfolgsargument, wenn Konsumierende diesen Vorteil als solchen wahrnehmen. Abschließend ist anzumerken, dass Wahrnehmung wesentlich durch die intern abgespeicherten Informationen und die innere Einstellung beeinflusst werden (HARTH, 2022, S. 68–69). Dies hat das Experiment zwischen Pepsi und Coca-Cola 2004 gezeigt, bei dem „Probanden die Cola von Coke bevorzugen, wenn sie wissen, dass es Coke ist, und dass dieser Effekt bei Pepsi nicht nachweisbar ist“. Da die Cola von Pepsi bei Blindverkostungen z.T. besser abschneidet als die vom Konkurrenten, wird das Phänomen, dass Coca-Cola dennoch Marktführer ist, als Pepsi Paradox bezeichnet und lässt sich mit stärkerer Markenbeliebtheit von Coca-Cola begründen (BRIESEMEISTER, 2014).



**Abbildung 4: Wahrnehmungsobjekte mit mehreren Interpretationsmöglichkeiten.**  
**a) Necker-Würfel, b) Rubin-Figur, c) Müller-Lyer-Täuschung**

(Quelle: SPEKTRUM, 2000; Eigene Darstellung)

Um Informationen zu speichern, sind das Denken und Lernen sowie Wissen und Gedächtnis ablaufende Prozesse, die ineinander übergehen. Es gibt mehrere Ansätze von Lerntheorien, die nachfolgend aufgegriffen werden (HARTH, 2022, S. 69–70).

Die behavioristische Theorie sieht das Lernen als eine Verhaltensreaktion auf Reize aus der Umwelt. Differenziert werden können klassische (häufig emotionale) Konditionierung und instrumentelle Konditionierung. Klassische Konditionierung verbindet zwei Reize miteinander, sodass durch das Erlernen bei der Wahrnehmung eines dieser Reize automatisch an den anderen Reiz gedacht wird. Dies ist eine häufig bei Hunden oder anderen Tieren angewandte und beobachtbare Methode, vor allem in Bezug auf ein Geräusch als ersten Reiz verbunden mit der abgespeicherten Erfahrung der anschließenden Fütterung, die zum Speichelfluss als zweiten Reiz führt. Im Marketing wird die klassische Konditionierung häufig mit Emotionen erreicht, indem die Werbung mit schönen Bildern und Szenen arbeitet, die sich in den Köpfen der Zuschauenden verankern (je mehr, desto häufiger die Werbung gesehen wird) und künftig die dabei ausgelösten Gefühle mit dem Produkt assoziiert werden. Dies findet insbesondere bei TV-Werbungen Anwendung. Instrumentelle Konditionierung verbindet eine Handlung mit anschließender Belohnung oder Bestrafung. Dazu zählen diverse Belohnungsprogramme, wie Bonuskarten, das Sammeln von Treuepunkten oder der Erhalt eines Gratisartikels. Dadurch werden positive Gefühle ausgelöst und eine positive Erfahrung abgespeichert. Das Zufriedenheitsgefühl steigert die Wahrscheinlichkeit zum Wiederkauf und stärkt die Bindung zur Marke bzw. Kundschaft. Die instrumentelle Konditionierung geht über die klassische hinaus, da nicht nur die Erfahrung mit einem Ergebnis erlernt wird, sondern die daraus resultierende Reaktion aktiv beeinflusst wird (WALSH ET AL., 2020, S. 86–87).

Soziale Lerntheorien basieren auf dem Anpassen und Nachahmen von anderen Personen. Das Verhalten wird von der Gesellschaft geprägt. Um ein Zugehörigkeitsgefühl wahrzunehmen und zu erfahren, agieren Menschen sozialkonform, d.h. sie beobachten andere und passen ihr eigenes Verhalten daran an (WALSH ET AL., 2020, S. 87). In diese Theorie sind Werbungen mit Prominenten einzuordnen, z.B. George Clooney für N'esspresso, Bastian Schweinsteiger für Funny Frisch, Manuel Neuer für Coca-Cola, und Friedrich Lichtenstein für Edeka („supergeil“) die als Testimonials fungieren. Ihre Bekanntheit und ihr positives Image sollen die Bekanntheit der Marke und deren Image stärken (HORIZONT ONLINE, 2010).

Bei der kognitiven Lerntheorie setzen sich Konsumierende aktiv mit Umweltreizen auseinander und treffen ihre Entscheidung aus vernünftigen Argumenten, die auf Verstehen und Einsicht basieren. Die Theorie des Bildlernens beschäftigt sich mit der Verarbeitung von Bildreizen im Zusammenhang mit anderen Reizen. Bildreize sind zentraler Bestandteil von Werbungen, wie u.a. der häufige Einsatz von Key-Visuals zeigt. Bekannt sind die lila Kuh von Milka oder der Bär der Bärenmarke (WALSH ET AL., 2020, S. 86–88).

Es gilt zu berücksichtigen, dass Informationen nicht nur aufgenommen, verarbeitet und abgespeichert, sondern auch wieder vergessen werden. Zielske verglich dahingehend die Werbewirkung bei intensiver, kurzfristiger Ausspielung sowie bei extensivem, langfristigen Einsatz. Das Ergebnis: kontinuierlich ausgespielte Werbung bleibt längerfristig im Gedächtnis, als kurzfristige, intensive Werbekampagnen. Lediglich bei saisonalen Artikeln ist der Einsatz einer Intensivstrategie sinnvoll(er), da diese durch die Intensität in kurzer Zeit zu einer höheren Erinnerungsrate führt (HARTH, 2022, S. 70).

## 2.4.2 Prädisponierende Determinanten/Umweltdeterminanten

Konsumierende sind durch ihre soziale, kulturelle und persönliche Umgebung vorgeprägt. Das Vorgeprägtsein hat einen wesentlichen Einfluss auf die innere Einstellung und somit auf das (Kauf-)Verhalten. Um Zielgruppen bestmöglich zu verstehen, ist die Kenntnis über diese Einflussfaktoren von Relevanz (HARTH, 2022, S. 71).

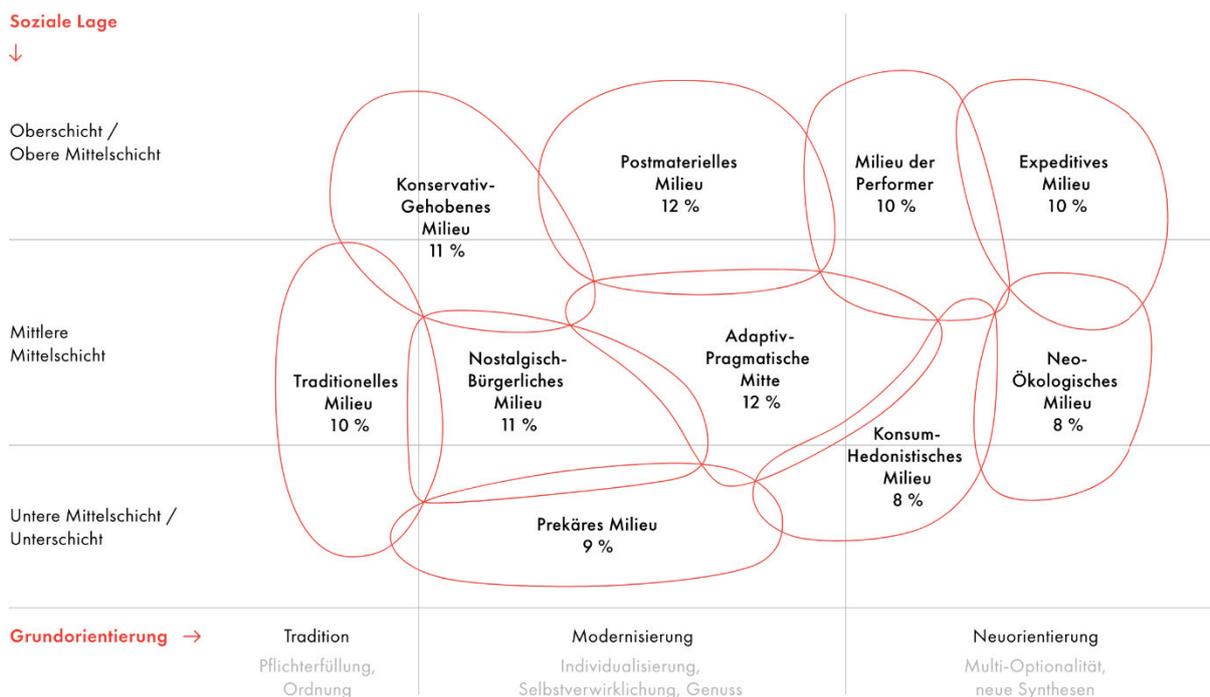
### 2.4.2.1 Persönliche Determinanten

Die **Persönlichkeit** eines Menschen basiert auf dessen Charaktereigenschaften, die sich kaum verändern. Für das Marketing sind die Persönlichkeitsmerkmale interessant, insbesondere die sog. „Big Five“ der Psychologie, die die Persönlichkeit wesentlich prägen. Dazu zählen Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus. Offenheit bezieht sich auf Aufgeschlossenheit, Neugier, Abenteuer- und Experimentierfreude sowie Kontaktfreudigkeit. Offene Menschen verhalten sich eher unkonventionell, hinterfragen Themen und mögen Abwechslung. Gewissenhaftigkeit schließt u.a. Selbstbeherrschung, Sorgfalt, Organisation, Zielstrebigkeit und das Verantwortungsbewusstsein ein. Extrovertierte Menschen treten häufig optimistisch, gesprächig und selbstsicher auf. Unter Verträglichkeit werden Merkmale wie Empathie, Kompromissbereitschaft, Verständnis und Geselligkeit gezählt. Neurotizismus beschreibt emotional schwache Eigenschaften, wie Nervosität, Verlegenheit, Traurigkeit und Unsicherheit, die häufig bei hochsensiblen Menschen vorkommen (MAI, 2022). Die Bandbreite von Persönlichkeitsmerkmalen geht weit über die genannten hinaus und kann daher vielfältig vom Marketing aufgegriffen werden. Den Deutschen wird im Allgemeinen eine sparsame Lebensweise zugesprochen, auf die sich Saturn in den 2000ern mit dem Slogan „Geiz ist Geil“ bezog. Gleichmaßen kann die Verbundenheit zur Natur oder der Heimatverbundenheit im regionalen Marketing angesprochen werden (HARTH, 2022, S. 71). Dies greift UckerEi bereits im Markennamen durch die Integration des Wortteils „Ucker“ auf, der für die Region Uckermark steht, in der die Eier produziert werden.

Das **Involvement** spielt eine große Rolle im Zusammenhang mit dem Konsumierendenverhalten. Es spiegelt die Beteiligung bzw. das Engagement von Personen, u.a. zur Informationsverarbeitung, wider und steht im Zusammenhang mit der Aktiviertheit. Je höher das Involvement ist, desto mehr Zeit und Aufwand wird in der Phase der Informationsbeschaffung aufgebracht, d.h. es findet ein komplexer Entscheidungsprozess statt. Dies ist insbesondere bei preisintensiven Produkten und Entscheidungen der Fall, wie beim Kauf eines teuren Autos, einer Yacht, eines Hauses oder Technikartikeln. Niedriges Involvement ist bei FMCG anzutreffen. Diese Güter werden aufgrund von Erfahrungen und Gewohnheiten gekauft. Das Involvement gibt Aufschluss über die Relevanz einer Produktkategorie für die Konsumierenden (MEFFERT ET AL., 2019, S. 97–99). Auf Lebensmittel mit gewissen Merkmalen (Bio, Fairtrade, Gluten-/Laktosefrei, ...) trifft ein leicht erhöhtes Involvement zu. Das niedrigste Involvement ist bei Impulskäufen vorhanden (HARTH, 2022, S. 71, 76).

Über die Persönlichkeit hinaus geht der **Lebensstil**, der Verhaltensmuster und Einstellungen von Konsumierenden vereint und beschreibt. Klassifiziert werden können Lebensstile durch die AIO-Variablen (Activities (Aktivitäten), Interests (Interessen), Opinions (Meinungen)) sowie durch die Sinus-Milieus (WALSH ET AL., 2020, S. 63). Aus den Verhaltensmustern lassen sich anhand von Kaufentscheidungen Konsummuster definieren. Menschen kaufen bevorzugt Güter, die zu ihrem Lebensstil passen, um einen gewissen Status zum Ausdruck zu bringen (HARTH, 2022, S. 72).

Die Segmentierung von Konsumierenden anhand ihrer Lebensstile hilft im Marketing, die Zielgruppen zu verstehen und gezielt anzusprechen. Die Sinus-Milieus berücksichtigen zur Einteilung zwei Hauptkriterien: die soziale Situation (Arbeit, Bildung, ...) sowie die grundsätzliche Werteeinstellung (Lebensstil, Ziele, ...) von Menschen (WALSH ET AL., 2020, S. 63). GENSHEIMER (2021) beschreibt ihren Zweck wie folgt: „Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen, Bildungsprogramme)“. Abbildung 5 zeigt die 2021 aktualisierte Übersicht der Milieus für die deutsche Bevölkerung.



**Abbildung 5: Sinus-Milieus 2021 für Deutschland**

(Quelle: SINUS INSTITUT)

Aus Sicht des Agrarmarketings ist der Lifestyle of Health and Sustainability (kurz: LOHAS) besonders interessant. Dieser Lebensstil trifft in Deutschland auf mehrere Millionen Menschen zu. Im Fokus stehen ein hohes Gesundheits- sowie Nachhaltigkeitsbewusstsein, ohne Einschränkungen hinsichtlich Genuss oder Verzicht. Personen dieses Lebensstils weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Qualitätsgüter mit den genannten Eigenschaften auf. Aus Sicht des Marketings handelt es sich um eine attraktive Zielgruppe, die am ehesten über Öffentlichkeitsarbeit, bspw. durch Social Media, erreicht werden kann. Menschen der Gruppe LOHAS legen Wert auf Empfehlungen und neigen bei gelungener Bedürfnisbefriedigung weniger zum Variety Seeking (HARTH, 2022, S. 80–82). Auf einige Konsumierende der UckerEier wird dieser Lebensstil zutreffen. Die Hypothese wird in Kapitel 7 aufgegriffen.

#### **2.4.2.2 Soziale Determinanten**

Einen u.U. erheblichen Einfluss auf Konsumententscheidungen nehmen soziale Bezugsgruppen. Zur Primärgruppe, die durch ein erhöhtes Zusammengehörigkeitsgefühl geprägt ist, gehören bspw. Familie und Freunde. Die Sekundärgruppe ist weniger persönlich, eher strukturell motiviert und trifft z.B. im Betrieb oder im Verein zu (FOSCHT ET AL., 2017, S. 145). Ein weiterer sozialer Determinant ist die Rolle, in der sich Menschen sehen. Dabei kann sich eine Person mehreren Rollen zugehörig fühlen, was u.a. durch Beruf, Hobbies und Bezugsgruppen beeinflusst wird. Im Marketing werden diese Rollen genutzt, indem an das Zugehörigkeitsgefühl appelliert wird (HARTH, 2022, S. 75).

#### **2.4.2.3 Kulturelle Determinanten**

Kultur und soziale Schicht bestimmen Konsumwünsche und -verhalten und beeinflussen kognitive und aktivierende Prozesse. Da Kultur mit Traditionen in Zusammenhang steht, prägt sie Menschen in ihren Wertevorstellungen. Kultureller Wandel, bspw. gesündere/vegane Ernährung oder eine zunehmend erlebnisorientierte Freizeitgestaltung, wird durch Unternehmen durch die Vermarktung neuer Produkte oder Dienstleistungen aufgegriffen. Klassenzugehörigkeit in den sozialen Schichten haben ihren Fokus auf Aspekten wie Einkommen, Bildung oder Beruf in Bezug auf Freizeit- und Konsumverhalten. So wird Menschen aus der Oberschicht ein erhöhter Luxusgüterkonsum sowie kostenintensivere Freizeitgestaltungen, wie bspw. Segeln, nachgesagt (WALSH ET AL., 2020, S. 59).

### 3 Regionales Marketing

STOCKEBRAND (2012) erklärt die zunehmende Relevanz von regionalem Marketing aufgrund progressiver Globalisierung, die zu Differenzierungsstrategien im Wettbewerb führt. Damit einhergehend haben Privatpersonen sowie Unternehmen Regionalität als Kriterium neu bewertet und fokussiert. Problematisch ist die unterschiedliche Verwendung des Wortes „regional“, die u.a. von individueller Wahrnehmung abhängig ist (S. 218–219). Im Kontext dieser Arbeit wird Bezug auf die Definition von HAUSLADEN (2001) genommen: „Regionales Marketing ist eine Handlungsweise ..., die durch ihren zielgerichteten Instrumentaleinsatz der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient.“ (S. 6). Als Kernmerkmal kann der Leitspruch „Aus der Region für die Region“ betrachtet werden, der mit Regionalmarken oder Direktvermarktung in Verbindung steht (STOCKEBRAND, 2021, S. 221). WEGMANN (2019) bestätigt, dass der Begriff „Region“ relational ist und per se nicht definiert, wo oder wie groß eine Region ist. Geografische oder administrative Grenzen sind keine Kriterien, die konsequent berücksichtigt werden. Erschwerend hinzu kommt die Verwendung des Begriffs „Lokal“, der zwar meist enger gefasst wird, jedoch ebenso relational ist (S. 236).

#### 3.1 Das Unternehmen UckerEi

Die UckerEi GmbH liegt in der Nordwestuckermark, südlich von Prenzlau, im Landkreis Uckermark. Agrarökonomin Hanka Mittelstädt hat den elterlichen Landwirtschaftsbetrieb im Jahr 2015 übernommen und führt diesen in 13. Generation fort. Mit der UckerEi GmbH gründete sie einen neuen Betriebszweig, mit dem sie vordergründig die Freilandhaltung von rund 40.000 Legehennen sowie die Vermarktung der Eier realisiert. Darüber hinaus werden Enten und Gänse für die Weihnachtszeit aufgezogen und vermarktet. Auf den zugehörigen ca. 16 ha Land wachsen u.a. Luzerne und Raps, um die Tiere zu versorgen. Die Stallanlage mit angrenzender Auslauffläche im Freien bietet den Hennen auf über 3.000 Quadratmetern Platz. Das Tierwohl wird u.a. durch computergestütztes Management gewährleistet. Dabei werden bspw. Futter- und Wasserverbräuche ermittelt, die ggf. Aufschluss über notwendige, zusätzliche Tierarztbesuche geben. Zwei bis drei tägliche Kontrollgänge dienen ebenfalls dazu, das Wohl der Tiere sowie die Funktionalität der Technik zu überprüfen. Die Legehennen verbringen etwa zwei Jahre auf dem Betrieb, ehe sie geschlachtet werden. Bevor neue Junghennen eingestallt werden, erfolgt eine umfangreiche Reinigung des Stalls. Der gesamte Prozess des Ausstallens, Reinigens und Einstallens, nimmt bis zu zwölf Wochen in Anspruch. In dieser Legepause vermarktet die Firma Eier eines Bauern aus Friedland. Dieser Schritt wird durch eine Informationsvermittlung in der Eierschachtel begleitet, sodass die Kundschaft aufgeklärt wird. Um die Transparenz zu erhöhen, werden statt der weißen UckerEier zur eindeutigen Unterscheidung braune Eier angeboten (ALB ET AL., 2023, S. 5–6).

Zu Beginn der Legeperiode produzieren die Hennen kleine Eier, die nicht den vom Handel geforderten Gewichtsklassen M–L entsprechen. Um diese geschmacksintensiven Eier nicht nahezu gewinnfrei an die Lebensmittelindustrie liefern und der Kundschaft vorenthalten zu müssen, wurde das Konzept der „UckerEi Minis“ geschaffen. Dieses erhielt aufgrund der Involvierung regionaler Mitwirkenden den zweiten Platz des Marketingpreises 2021 (Abbildung 6) vom Verein pro agro sowie den ersten Platz des Regionalpreises von Edeka (PRO AGRO E.V., 2021; SCHULZE, 2021).



**Abbildung 6: Marketingpreis 2021 (2. Platz) für das Kooperationsprodukt UckerEi Minis**  
(Quelle: PRO AGRO E.V., 2021 (YouTube))

Für Hanka Mittelstädt steht eine ausgeprägte Regionalitätswahrnehmung und -auslebung im Kern der Marke. Dies kommuniziert sie auf diversen Ebenen: der Name UckerEi verortet Produktart und Unternehmensstandort in Einem. Darüber hinaus arbeitet sie mit verschiedensten Firmen aus unterschiedlichen Branchen der Region zusammen. Im Marketingbereich hat sie die in Schwedt ansässige Agentur „Format“ beauftragt, um zur regionalen Wertschöpfung beizutragen (MITTELSTÄDT, 2022). Hanka Mittelstädt ist Vorstandsvorsitzende des seit 1992 bestehenden, berlin-brandenburgischen Verbandes „pro agro e.V.“, der die Förderung des ländlichen Gebiets sowie die Vernetzung und Vermarktung von Agrar- und Ernährungswirtschaft zum Ziel hat. Durch den Verein wurden die Regionalmarken „natürlich Brandenburg“ (1995) und „von hier“ (2007, für die Region Berlin und Brandenburg) eingeführt (PRO AGRO E.V., O.D.-A, B, C). Die Bekanntheit der beiden genannten Marken wurde in der Befragung ermittelt und ist in Abbildung 23 dargestellt. Pro Monat werden rund drei Millionen Eier produziert, die an ca. 90 Lebensmittelmärkte in einem Umkreis von bis zu 150 km geliefert werden. Ein größerer Vermarktungsradius würde nicht den Regionalitätsansprüchen der Geschäftsführerin entsprechen. Zu den Handelspartnern zählen u.a. Rewe, Kaufland, Edeka und Globus (ALB ET AL., 2023, S. 5–6).

### 3.2 Image von Region und Produkt

STOCKEBRAND (2021) verweist auf den Zusammenhang der Präferenz regionaler Lebensmittel und kognitiven sowie affektiven Prozessen. Halo- und Summary-Effekte zählen zur kognitiven Ebene. Beim Halo-Effekt werden fehlende Informationen über ein Produkt durch ein individuell hervorgehobenes, priorisiertes Merkmal kompensiert. Das Image der Region kann bspw. auf das Produkt adaptiert werden (affektiver Prozess), um eine Bewertung aufgrund geringer Informationslage auszugleichen (S. 224). Ein weiteres Beispiel ist der weit verbreitete Rückschluss, regionale Lebensmittel sind gesünder und/oder frischer (HAUSLADEN, 2001, S. 32). Beim Summary-Effekt verfügt eine Person über mehr Informationen zu einem Merkmal, aufgrund derer das Produkt eine Gesamtbewertung erhält. So kann eine regionale Herkunft zum Markencharakter führen. Darüber hinaus lässt sich ein normativer Prozess feststellen, wenn die Kaufentscheidung auf einem ausgeprägten Heimatgefühl und Unterstützungsverlangen der Region beruht. Dies lässt sich mit dem Ethno- bzw. Regiozentrismus begründen, bei dem Konsumierende ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl durch den Kauf und Konsum regionaler Produkte empfinden (STOCKEBRAND, 2021, S. 224–225). Durch den Country/Region of Origin-Effekt erhält die Region einen Wert, der sowohl die Produktwahrnehmung beeinflusst, als auch als wichtiges Kaufentscheidungskriterium fungiert (GREVE ET AL., 2019, S. 7).

Im regionalen Marketing wird das Image der Region analog zum USP als ULP (Unique Local Proposition) bezeichnet. Hierbei wird sich auf ein oder wenige Merkmale konzentriert, die kennzeichnend für die Region sind, um sich von anderen Regionen zu unterscheiden. Bereits existierende, positive Merkmale des Images der Region können genutzt und von Vorteil sein. Regionale Imagemerkmale können bspw. Tradition, Fortschrittlichkeit, Schutz von Landschaft/Natur, Natürlichkeit oder ein Erlebniswert sein. Aufgrund der Verknüpfung vom Produktimage mit dem Image der Region ist eine Analyse des Regionalimages relevant, um ggf. negative Aspekte zu berücksichtigen (HAUSLADEN, 2001, S. 90–91).

Das Image regionaler Produkte kann durch leere Regale in den Läden des LEH untermauert werden. Sie unterstreichen laut TRETENBREIN (o. D.) die begrenzte Verfügbarkeit aufgrund natürlicher Knappheit und können als Zeichen der Exklusivität und Transparenz betrachtet werden.

### 3.3 Zusatznutzen als Mehrwert

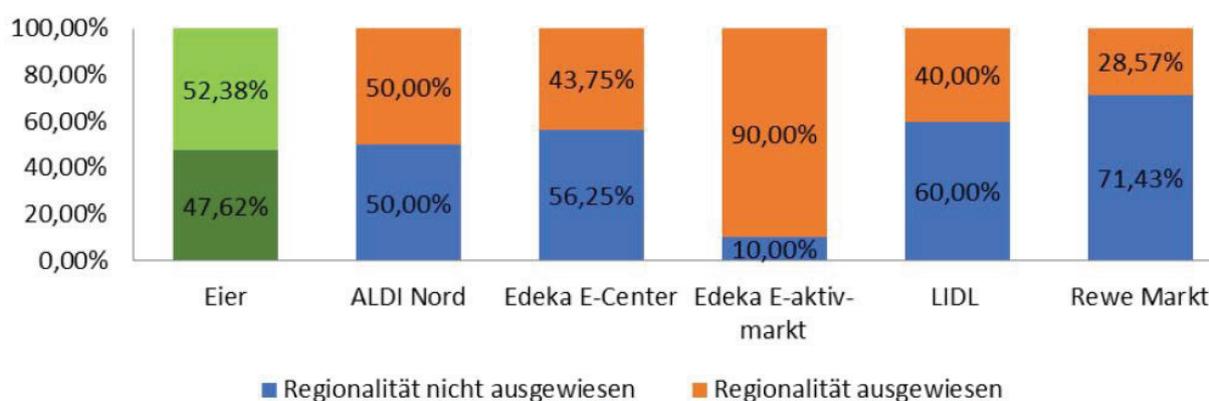
Aufgrund des Überangebots an Produkten im LEH ist im Sinne der Produktdifferenzierung das Integrieren von Zusatznutzen relevant. Damit geht eine Marktsegmentierung sowie eine gezielte Ansprache von Konsumierendenbedürfnissen einher. Neben dem Grundnutzen, im Falle von Lebensmitteln das Sättigungsbedürfnis, werden weitere Nutzen liefernde Merkmale hervorgehoben. Zusatznutzen lassen sich in Haupt- und Nebenzusatznutzen unterteilen. Als Hauptzusatznutzen zählt im regionalen Marketing das Merkmal Herkunft. Mit regionaler Herkunft assoziiert die Kundschaft im Allgemeinen weitere Vorteile, die Nebenzusatznutzen, die von Unternehmensseite zu kommunizieren sind. Mögliche Nebenzusatznutzen können hervorzuhebende Produktionsverfahren, spezifische Umweltleistungen oder sozio-ökonomische Ziele sein. Letztere stehen mit der Unternehmensphilosophie in Zusammenhang und äußern sich bspw. durch den Erhalt der Wertschöpfung sowie das Angebot von Arbeitsplätzen in der Region (HAUSLADEN, 2001, S. 122–123).

UckerEi kommuniziert diese Nebenzusatznutzen u.a. über die Firmenwebsite unter der Kategorie „Gute Gründe für das UckerEi“. Genannt werden Transparenz, moderne Tierhaltung, die Tradition des Familienbetriebs sowie Tierwohl als zentrales Merkmal. Dass UckerEi Nebenzusatznutzen aller drei Kategorien, die Hausladen vorschlägt, kommuniziert und lebt, verdeutlicht der Abschnitt „Aus der Region für die Region“. Dieser beschreibt die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern verschiedener Branchen sowie die sozio-ökonomischen Ziele „der Region ein Stück mehr Lebensqualität [zu] geben“ und Berufsperspektiven zu schaffen (MITTELSTÄDT, 2022).

Diese Zusatznutzen sprechen insbesondere die in 2.4.2.1 erwähnte, auf Nachhaltigkeit fokussierte, Zielgruppe LOHAS an und spiegeln einen Mehrwert wider, der für die Selbstverwirklichung der Konsumierenden interessant ist. STOCKEBRAND (2021) beschreibt, dass „Konsum [...] in Zeiten des Überflusses in erster Linie der Selbstverwirklichung und damit der Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstauthenzität [dient]“ (S. 226). Gleichmaßen ist die Authentizität des Produktes bzw. des Unternehmens als Basis für ein Vertrauen der Kundschaft relevant.

### 3.4 Ausweisung regionaler Herkunft im LEH

GREVE ET AL. (2019) von der Fachhochschule Kiel haben die Thematik „*Umsetzung der Regionalität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*“ in Norddeutschland untersucht. Dabei wurde u.a. ein Fokus auf das Ausweisen der Information zur Regionalität in den Produktkategorien Obst, Gemüse, Eier sowie Milchprodukte gelegt. Der Vermerk zur Regionalität war mit rund 52 % in der Kategorie Eier am höchsten (S. 13). Zudem wurde die Ausweisung der Regionalität in den Unternehmen Aldi Nord, Edeka Center, Edeka aktiv-Markt, Lidl und Rewe ermittelt. Diese ist in Abbildung 7 dargestellt. Edeka Center entspricht den, auf die Verkaufsfläche bezogene, größten Edeka-Märkten, wohingegen Edeka aktiv-Märkte kleinere Filialen umfasst. Im Eiersegment ist die Ausweisung der Regionalität verhältnismäßig ausgeglichen, wobei zwei Unternehmen auffallen: Edeka aktiv-Märkte weisen eine hohe Ausweisung auf, während Rewe am wenigsten Fokus auf Hinweise zur Regionalität legt (S. 19).



**Abbildung 7: Ausgewiesene Regionalität im Segment Eier in ausgewählten LEH**

(Quelle: GREVE ET AL., 2019, S. 19)

Ergänzend wurde die Verwendung des Labels „*Blaues Regionalfenster*“ analysiert. Diese ist in den Kategorien Gemüse mit rund 40 % und Obst mit rund 30 % vergleichsweise hoch, wohingegen die Kategorie Eier mit 9 % niedrig abschneidet (GREVE ET AL., 2019, S. 21). Diese Ergebnisse zeigen das Potenzial der Märkte, die Eigenschaft „*Regionalität*“ hervorzuheben. Dieses Erkenntnis kann in der Vermarktung der UckerEier berücksichtigt werden, da diese zu einem großen Teil über Rewe vermarktet werden.

In Kapitel 6.1.3 wird ausgewertet, inwiefern Regionalitätslabel für die Teilnehmenden der Befragung beim Einkauf von Lebensmitteln zur Kaufentscheidung beitragen.

## 4 Marktsegmentierung

Eine Marktsegmentierung ist eine Strategie des Marketings, bei der der Gesamtmarkt in Teilmärkte strukturiert wird. Diese Teilmärkte zeichnen sich durch ihre Zielgruppen aus. Klassischerweise basiert die Segmentierung auf Kriterien wie psycho- und soziodemografischen Merkmalen, dem Einkommen und spezifischen Bedürfnissen. Ziel ist es, den Ab-/Umsatz durch präzisere Marketingmaßnahmen, die die Kriterien der Teilmärkte berücksichtigen, zu erhöhen sowie die Unternehmensposition am Markt zu stärken (HARTH, 2022, S. 170–171). Dies gelingt, da Menschen eher bereit sind einen Kauf zu tätigen, wenn sie sich vom Produkt angesprochen fühlen. Darüber hinaus ist eine anschließende Produkt-/Markenloyalität wahrscheinlicher (QUALTRICS, 2022). Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), wie UckerEi, trifft das auf partielle Marktabdeckung konzentrierte Marketing zu. Hierbei wird das Augenmerk auf eine bzw. nur wenige Zielgruppen gelegt, um die Unternehmensstrategie optimal an dieser/diesen auszurichten. Dabei sind Marktnischen beliebt (HARTH, 2022, S. 170–171). Der Marktsegmentierung ist die Kundensegmentierung unterzuordnen: „Während eine Marktsegmentierung alle potenziellen, bestehenden und ehemaligen Kunden einbezieht, konzentriert sich die Kundensegmentierung ausschließlich auf den aktuellen Kundenstamm.“. Eine Kundensegmentierung kann erst nach einer Marktabgrenzung, die den Markt definiert, sowie nach einer Marktsegmentierung erfolgen. Je nach Ansatz unterscheiden sich die Kundensegmente. Beim eindimensionalen Ansatz erfolgt die Segmentierung anhand eines Kriteriums, während die mehrdimensionale Segmentierung mehrere Kriterien berücksichtigt (QUALTRICS, 2022). Die in dieser Arbeit angewandte Clusteranalyse zählt zur mehrdimensionalen Segmentierung.

### 4.1.1 Segmentierungskriterien

Das Ziel der Marktsegmentierung via Clusteranalyse ist es, nahezu in sich homogene Zielgruppen zu kategorisieren, die zueinander möglichst heterogen sind. Im Mittelpunkt steht dabei die Wahl der Segmentierungskriterien, auf die nachfolgend nur kurz eingegangen wird, da eine ausführliche Erläuterung im Kapitel 2.4 zu finden ist. Üblich ist das Fokussieren auf soziodemografische Kriterien, wie Alter, Wohnort, Geschlecht, Einkommen neben psychografischen Merkmalen, wie Lebensstil, Einstellung und sozialen Gruppenzugehörigkeiten. Darüber hinaus geben verhaltensbezogene Kriterien Aufschluss über die zur Zielgruppe passende Wahl der Marketingkanäle. Die Entscheidung unterstützende Aspekte sind bspw. die Bindung zur Marke, die Reaktion auf Rabattaktionen oder die Wahl der Informationskanäle. Tabelle 1 gibt dazu einen genaueren Überblick. Eine Verknüpfung von Kriterien der genannten Kategorien ist am zielführendsten (HARTH, 2022, S. 171–172).

**Tabelle 1: Typische Segmentierungskriterien im B2C-Marketing**

(Quelle: HARTH, 2022, S. 173; Eigene Darstellung)

Soziodemografische Kriterien	Familienlebenszyklus	Soziale Schicht	Geografische Merkmale	
	Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Familienstand	Bildung, Beruf, Einkommen, Werte	Wohnort, Region, Bundesland, Kaufkraft, Stadt vs. Land, Infrastruktur	
Psychografische Kriterien	Persönlichkeit	Lebensstil	Produktspezifisches	
	Risikobereitschaft, Entscheidungsverhalten, soziale Orientierung	Werte, Interessen, Meinungen, Aktivitäten	Motive, Einstellungen, Präferenzen, Erwartungen, Wahrnehmung, Intention	
Kriterien des Kaufverhaltens	Produkt	Preis	POS	Medien
	Qualitätsanspruch, Nutzungsverhalten, Markenorientierung, Markentreue	Reaktion auf Rabattaktionen, Bonität, Zahlungsbereitschaft	Online vs. offline, Präferenz bei Wahl der Einkaufsstätte	Quellen, Nutzungsintensität, Suchverhalten

Für die in dieser Arbeit anstehende Clusteranalyse werden folgende Kriterien des Kaufverhaltens für die Segmentierung ausgewählt:

**Tabelle 2: Kaufverhaltensbezogene Segmentierungskriterien für die Clusteranalyse**

(Quelle: Eigene Darstellung)

Kriterium	Fragestellung	Antwortoptionen
Einkaufskriterienpräferenz bei Lebensmitteln allgemein	[Frage 08] Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln?	Intervallskala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“: Preis, Geschmack, Marke, Regionalität, Saisonalität, Herkunft, Haltbarkeit, Bio, Nachhaltigkeit, Rezeptvorschläge, Empfehlungen, Verpackung (Design, Material, Größe), Label/Siegel (z.B. Bio, Vegan, Regional, Fairtrade, ...)
Einkaufskriterienpräferenz bei Eiern	[Frage 12] Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf von Eiern?	Intervallskala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“: Haltungsform, Preis, Sauberkeit, Frische, Größe, Farbe, Geschmack, Haltbarkeit, Konzepte/Label (wie z.B. ohne Kükentöten), Tierwohl, Gentechnikfreiheit, Klimaschutz

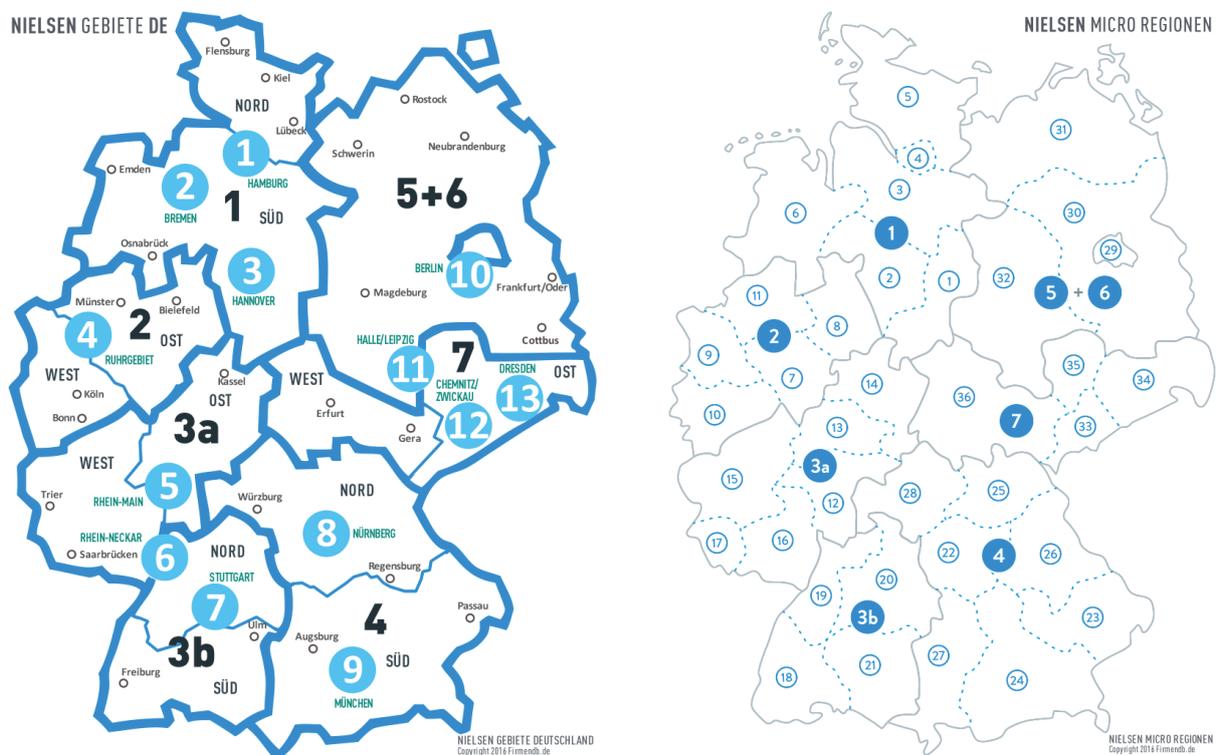
Kaufhäufigkeit	[Frage 06] Wie oft kaufen Sie Eier?	Mehrmals pro Woche; 1x pro Woche; mehrmals pro Monat; 1x pro Monat; seltener als 1x pro Monat; nie
Ge-/Verbrauchshäufigkeit	[Frage 05] Wie viele Eier kaufen Sie üblicherweise ein?	6er Packung; 10er Packung; 20er Packung (z.B. UckerEi Minis); Sonstiges
Präferenz Haltungsform	[Frage 07] Es gibt verschiedene Formen der Legehennenhaltung. Welche bevorzugen Sie?	Biohaltung Freilandhaltung Bodenhaltung Kleingruppenhaltung

Da die Merkmale Marken- und Preisorientierung bereits durch die Einkaufskriterien erfasst werden, sind sie nicht gesondert als Segmentierungskriterien aufgeführt.

### 4.1.2 Segmentierungsansätze

Zielgruppen können nach unterschiedlichen Ansätzen segmentiert werden. Im Kapitel 2.4.2.1 wurde die Segmentierung in Sinus-Milieus basierend auf Lebensstiltypologien vorgestellt.

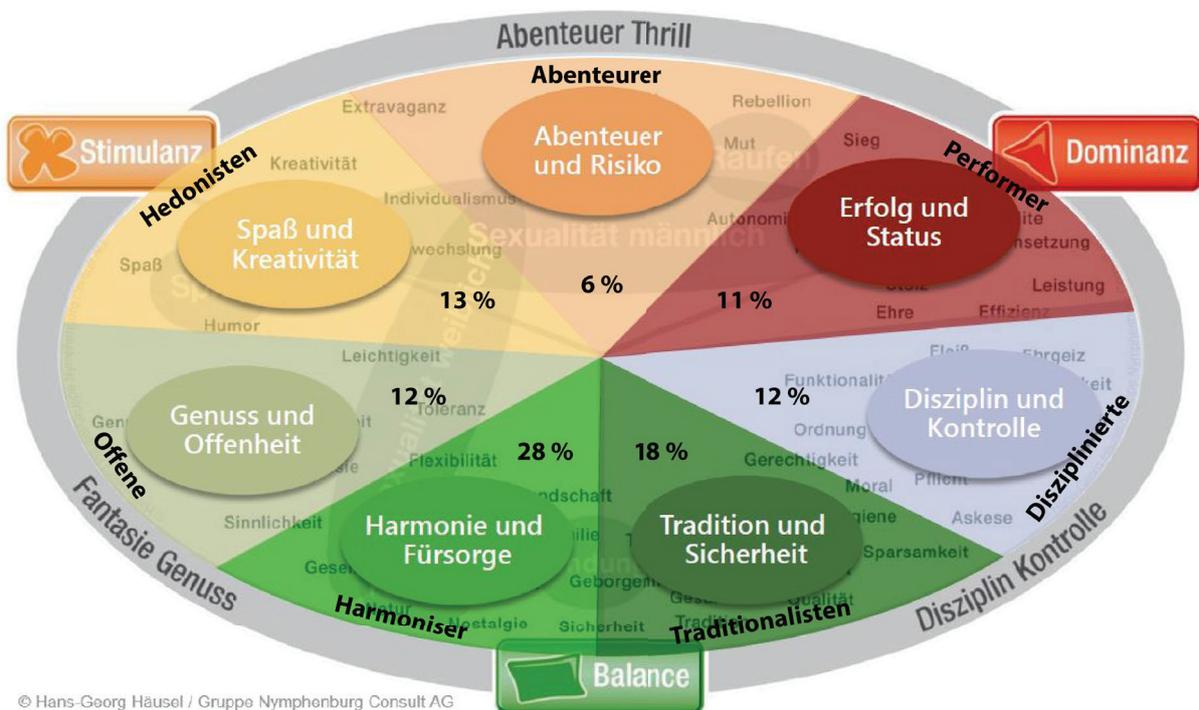
Eine bekannte, geografische Segmentierung basiert auf den in Abbildung 8 dargestellten Nielsen-Gebieten des gleichnamigen Marktforschungsunternehmens, das international agiert. Der Fokus dieses Segmentierungsansatzes liegt auf gebietsspezifischen Marktgegebenheiten, wie Kaufkraft und Konsumverhalten. Aufgrund dessen gibt es Unterschiede zur klassischen Einteilung in Bundesländer. Relevant ist diese Segmentierungsform für den Handel sowie für (über-)regional aktive Unternehmen. Letztere werden insbesondere über die 36 Mikroregionen abgebildet, in die sich die sieben Nielsen-Gebiete untergliedern lassen (FIRMENDB, 2016).



**Abbildung 8: Einteilung Deutschlands in Makrogebiete (links) und Mikroregionen (rechts) nach Nielsen** (Quelle: FIRMENDB, 2016).

Die UckerEier werden in den Mikroregionen Berlin (29), Brandenburg (30) und Mecklenburg-Vorpommern (31) vertrieben und zählen zum Gebiet Nr. 5/6. Berlin ist darüber hinaus in der Liste der 13 Ballungszentren geführt (Nr. 10). Diese zeichnen sich durch eine höhere Kaufkraft gegenüber dem ländlichen Raum aus.

Der Segmentierungsansatz „Limbic Types“ basiert auf neuropsychologischen Erkenntnissen. Er beruht auf der Annahme, dass aktivierende Prozesse, insbesondere Motive, Werte und Emotionen, eine primäre Rolle im Zusammenspiel mit den Konsumententscheidungen einnehmen. Die Namensgebung basiert auf der Verortung der Bildung von Emotionen im limbischen System. Das Modell der Limbic Map wurde von Dr. Hans-Georg Häusel entwickelt und stellt die Grundlage für die Limbic Types dar (Abbildung 9). Praxisrelevant ist dieser Ansatz deshalb, um Marken bzw. Produkte auf die Emotionen der Zielgruppe anzupassen. Darüber hinaus lässt dieser Ansatz Raum zur Differenzierung unterschiedlicher Persönlichkeiten bei gleichen Personenbeschreibungen. Dadurch kann eine gezieltere (emotionale) Ansprache der Zielgruppe erfolgen, was bei rein soziodemografischer Segmentierung nicht möglich ist (WELLER, 2019).



**Abbildung 9: Die sieben Limbic Types mit den sie kennzeichnenden Eigenschaften sowie einer Angabe zur prozentualen Aufteilung auf die deutsche Bevölkerung (Stand 2018) in der Limbic Map** (Quelle: W&V & GRUPPE NYMPHENBURG, 2023; WELLER, 2019)

## 5 Methodik

Die nachfolgenden Unterkapitel geben einen Überblick über den Verlauf der empirischen Untersuchung. Dabei wird der für diese Arbeit erstellte und verwendete Fragebogen vorgestellt sowie der Befragungsablauf dargestellt. Abschließend wird eine Auswertung vorgenommen.

### 5.1 Struktur des Fragebogens

Der standardisierte Fragebogen ist so konzipiert, dass eine selbstständige Bearbeitung von zu Befragenden jederzeit ohne weitere Hilfe möglich ist. Für die Realisierung der Befragung wurde auf das online verfügbare Tool LimeSurvey zurückgegriffen, d.h. es handelt sich um eine computergestützte, schriftliche Befragung. Der Fragebogen enthält 36 Fragen, wovon die ersten drei sogenannte Eisbrecherfragen sind, die bei der Auswertung keine Berücksichtigung finden. Nur eine der Fragen des Fragebogens ist eine offene Frage. Bei den geschlossenen Fragen kommen verschiedene Formen zum Einsatz, u.a. das dichotome Antwortformat (Entscheidung zwischen zwei Antwortmöglichkeiten) bei Alternativfragen und das mehrkategoriale Antwortformat via Ratingskala bei Mehrfachauswahlfragen. Der Fragebogen befasst sich mit den drei Themenschwerpunkten Konsumierendenverhalten, Inflation und Klimaneutralität. Letztere sind Gegenstand weiterer Bachelorarbeiten. Das Tool LimeSurvey ermöglicht den Einsatz von Filter- und Gabelungsfragen, die ebenfalls integriert sind. Der zur Bewertung des Fragebogens erforderliche Pretest, der dessen Validität sicherstellen soll, wurde durch die Bereitschaft von 10 Personen gewährleistet. Sie fokussierten sich auf die Verständlichkeit der Formulierungen, eine sinnvolle Anordnung der Fragen und die Durchführungsdauer. Abschließend wurden minimale Anpassungen vorgenommen. Der verwendete Fragebogen ist im Anhang einsehbar. Den Teilnehmenden wurde Anonymität zugesichert.

### 5.2 Durchführung der Umfrage

Vorab wurde festgelegt, dass die Umfrage in erster Linie vor Ort durchgeführt werden soll. In Absprache mit Hanka Mittelstädt wurden drei Märkte ausgewählt, in denen UckerEier vermarktet werden. Um eine breiter gefächerte Stichprobe zu erhalten, wurde beim Sampling je ein Markt pro Bundesland, in denen UckerEier im Handel erhältlich sind, benannt. Da die Marktauswahl bewusst erfolgte und an der Umfrage nur bereitwillige Kundschaft teilnahm, handelt es sich um eine nicht-zufällige Datenerhebung, weshalb die Umfrage keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Die Realisierung gelang durch die tatkräftige Unterstützung einiger Mitstudierenden. Personen, die zum Zeitpunkt unserer Durchführung in Eile waren, sich dennoch für die Umfrage engagieren wollten, haben einen kleinen Zettel mit einem QR-Code erhalten. So konnte der Vorzug des Online-Tools LimeSurvey mit den klassischen Anforderungen einer Konsumierendenbefragung kombiniert werden. Dass die Möglichkeit der Online-Teilnahme nur in geringem Maße genutzt wurde, kann der nachstehenden Tabelle entnommen werden.

**Tabelle 3: Übersicht der für die Realisierung der Umfrage relevanten Märkte**

(Quelle: Eigene Darstellung)

Datum und Uhrzeit	Adresse der Einkaufsstätte	Anzahl vollständig erhaltene Befragungen vor Ort (+ online)
Samstag, 21.01.2023 10–18 Uhr	Globus Neubrandenburg Mirabellenstr. 2 17033 Neubrandenburg Mecklenburg-Vorpommern	159 (+ 10) = 169
Sonntag, 04.02.2023 10–18 Uhr	Rewe Domenik Lingstädt oHG Niederheidenstr. 153 15366 Neuenhagen Brandenburg	114 (+ 41) = 155
Donnerstag, 09.02.2023 10–18 Uhr	Rewe Kai Windmüller oHG Hönower Str. 80 12623 Berlin Mahlsdorf Berlin	118 (+ 14) = 132

In den Märkten wurde zusätzlich jeweils ein Flyer am POS platziert, auf dem ein QR-Code zur Umfrage führt. Die online eingegangenen Antwortbögen haben spätere Datumsangaben, sind den Terminen aufgrund der zeitlichen Nähe jedoch eindeutig zuordenbar.

An den Befragungstagen waren jeweils fünf Personen vor Ort, um die Kundschaft anzusprechen und für die Befragung zu gewinnen. Diese führten die Teilnehmenden individuell an einem der sechs Laptops durch. In beiden Rewe-Filialen konnte die Befragung im neutralen Eingangsbereich durchgeführt werden, bei Globus aufgrund des geräumigen Platzangebotes direkt am POS der Eier. Die Teilnahme nahm ca. 10 Minuten in Anspruch. Durch die Präsenz vor Ort kam es über die Umfrage hinaus zu Gesprächen über die beinhalteten Themen. Abschließend erhielten die Teilnehmenden kleine Dankeschön-Geschenke.

### 5.3 Auswertung

Für die Auswertung werden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt, d.h. 456 von insgesamt 484. Verwendet wird die Software für statistische Datenanalyse von IBM: SPSS Statistics 29, kurz SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

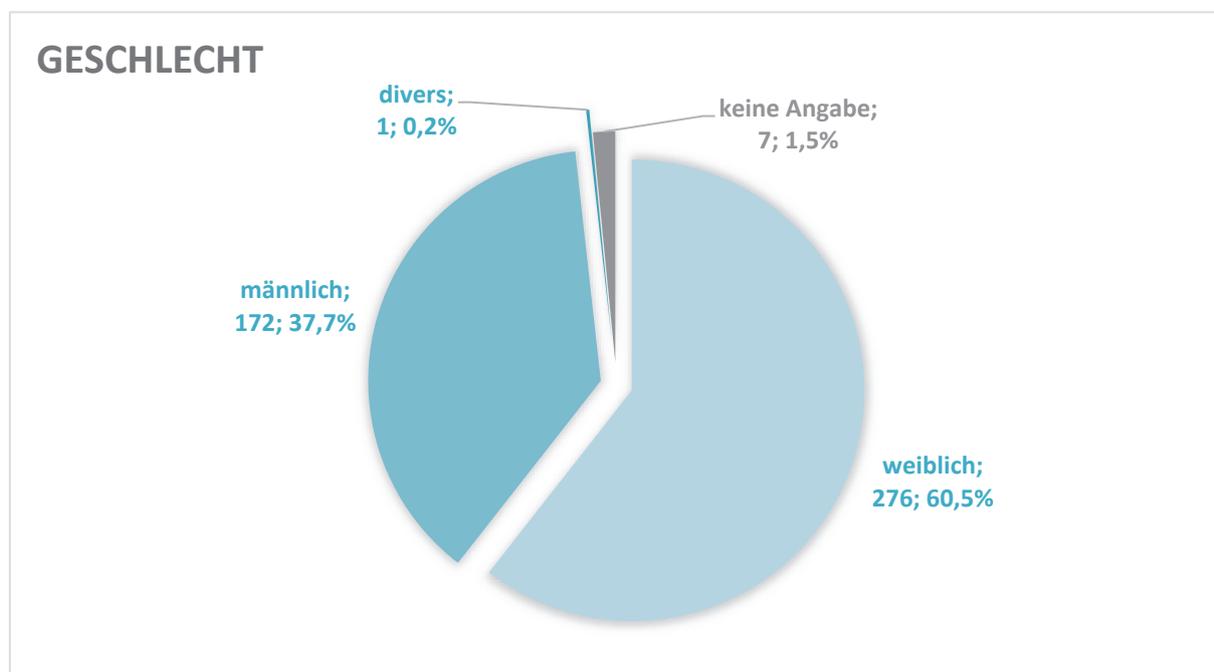
## 6 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Stichprobe dargelegt. Dazu wird auf die psychologischen und soziodemografischen sowie kaufverhaltensbezogene Merkmale eingegangen. Anschließend sind die Ergebnisse der Clusteranalyse einsehbar.

### 6.1 Deskriptive Ergebnisse

#### 6.1.1 Soziodemografische Merkmale

Abbildung 10 zeigt die Geschlechterverteilung der Stichprobe. Frauen sind zu 60,5 % und Männer zu 37,7 % vertreten. 7 Personen (1,5 %) haben keine Angaben zu ihrem Geschlecht gemacht. Eine Person (0,2 %) hat divers angegeben.



**Abbildung 10: Geschlechtliche Verteilung, n = 456**

(Quelle: Eigene Darstellung)

Um die zugesicherte Anonymität zu untermauern, wurden die Antwortoptionen einiger Fragen kategorisiert. Dies zeigt sich u.a. in der Frage nach dem Alter, die in Abbildung 11 dargestellt ist. Die Altersverteilung ist ausgewogen. Mit 21,3 % sind die meisten Teilnehmenden in die Alterskategorie 36 bis 45 Jahre einzuordnen, gefolgt von den 56 bis 65-jährigen mit 20,2 %. Das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung lag 2021 bei 44,7 Jahren (TURULSKI, 2023).

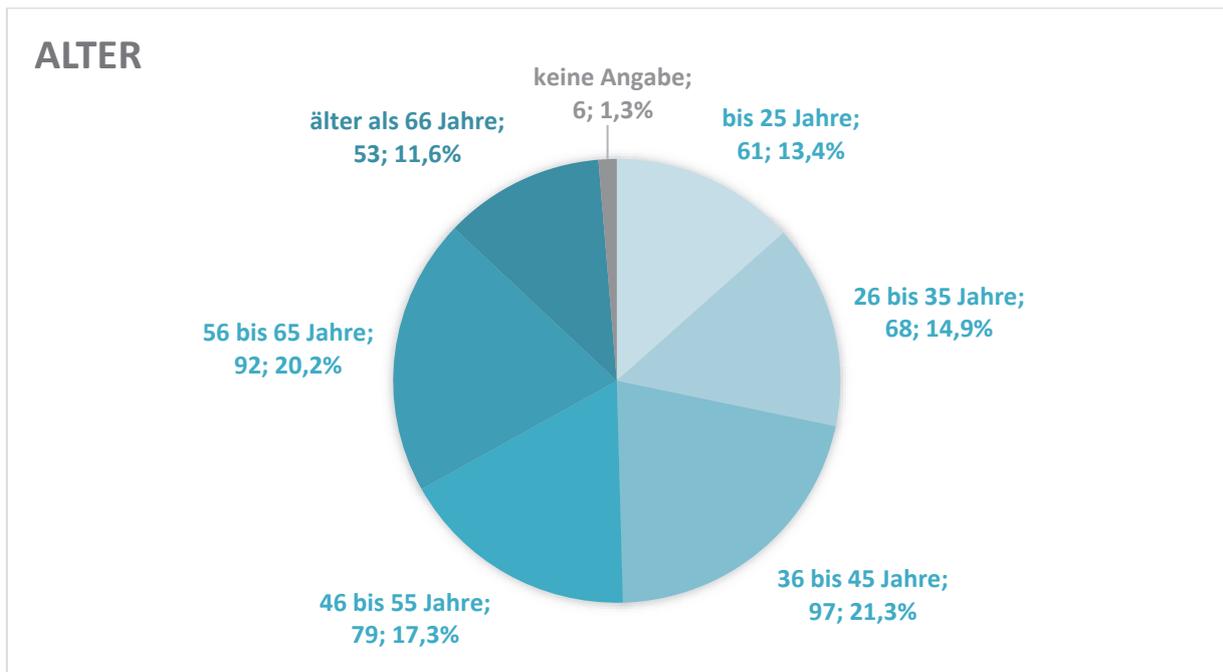


Abbildung 11: Altersverteilung, n = 456

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Teilnehmenden wurden gebeten, das Bundesland anzugeben, in dem sie leben. Abbildung 12 zeigt die Verteilung an. Diese deckt sich weitestgehend mit der Anzahl der Teilnehmenden der jeweiligen Märkte (Vergleich Tabelle 3). Mit einem Anteil von 37,7 % leben die meisten Personen in Mecklenburg-Vorpommern, gefolgt von Berlin mit 32 % und Brandenburg mit 28,7 %.

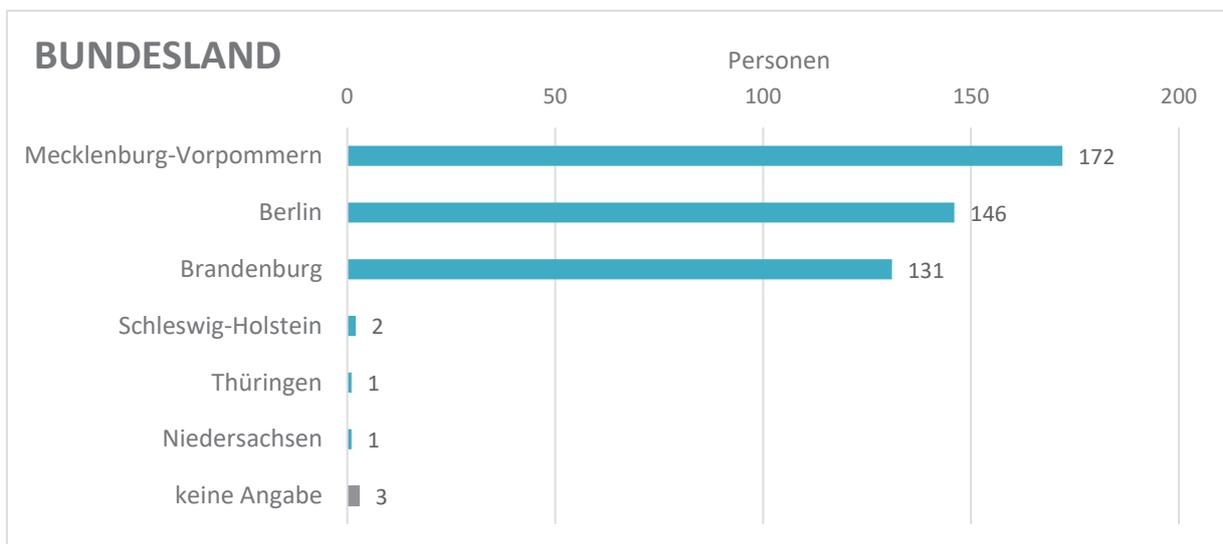
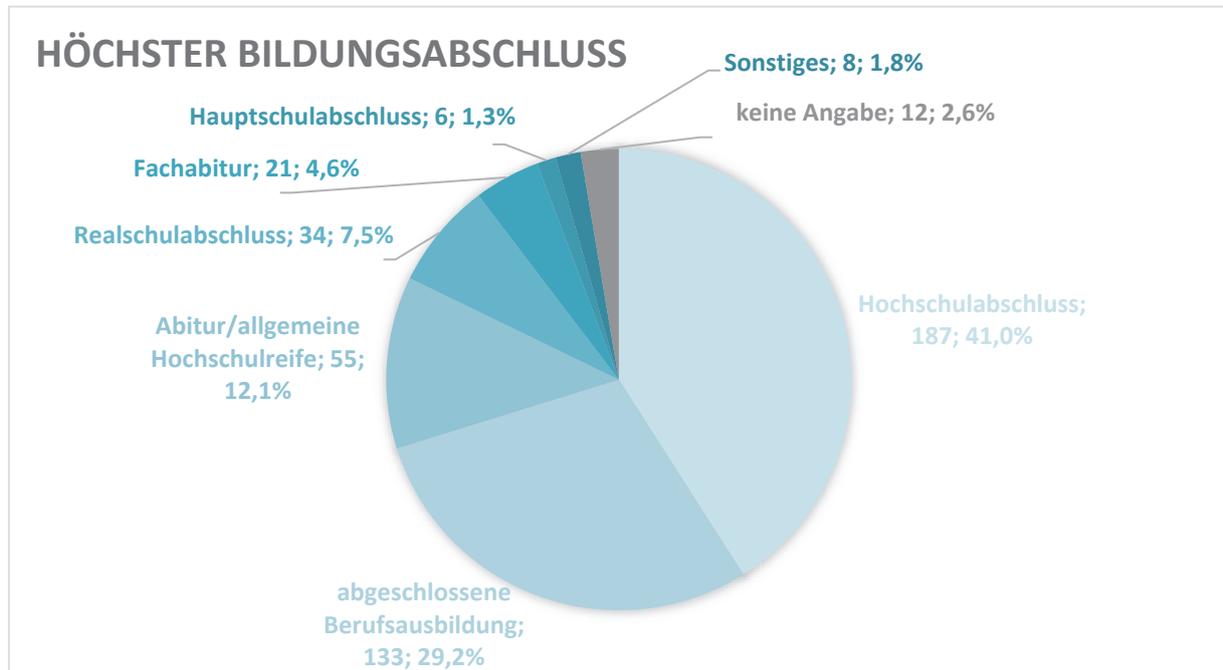


Abbildung 12: Örtliche Verteilung nach Bundesländern, n = 456

(Quelle: Eigene Darstellung)

In Abbildung 13 ist die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss der Teilnehmenden visualisiert. Mit 41 % liegen Hochschulabsolventen im Ranking vor Personen mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung (29,2 %). Die restlichen 30 % verteilen sich auf allgemein bildende Schulen sowie „Sonstige“, bei denen Fachschul- bzw. Meisterabschlüsse genannt wurden.



**Abbildung 13: Höchster Bildungsabschluss der Befragten, n = 456**

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der nachfolgenden Abbildung ist der Berufsstatus der Befragten zu entnehmen. Mit rund 60 % nehmen in Vollzeit Erwerbstätige den höchsten Anteil ein, gefolgt von sich in Rente befindenden Personen mit rund 17 %. In Teilzeit arbeitende Menschen sind zu 13,4 % vertreten. Unter „Sonstiges“ wurden „Elternzeit“, „Privatier“, „Bundesfreiwilligendienst“ und „(Um-)Schüler“ genannt.

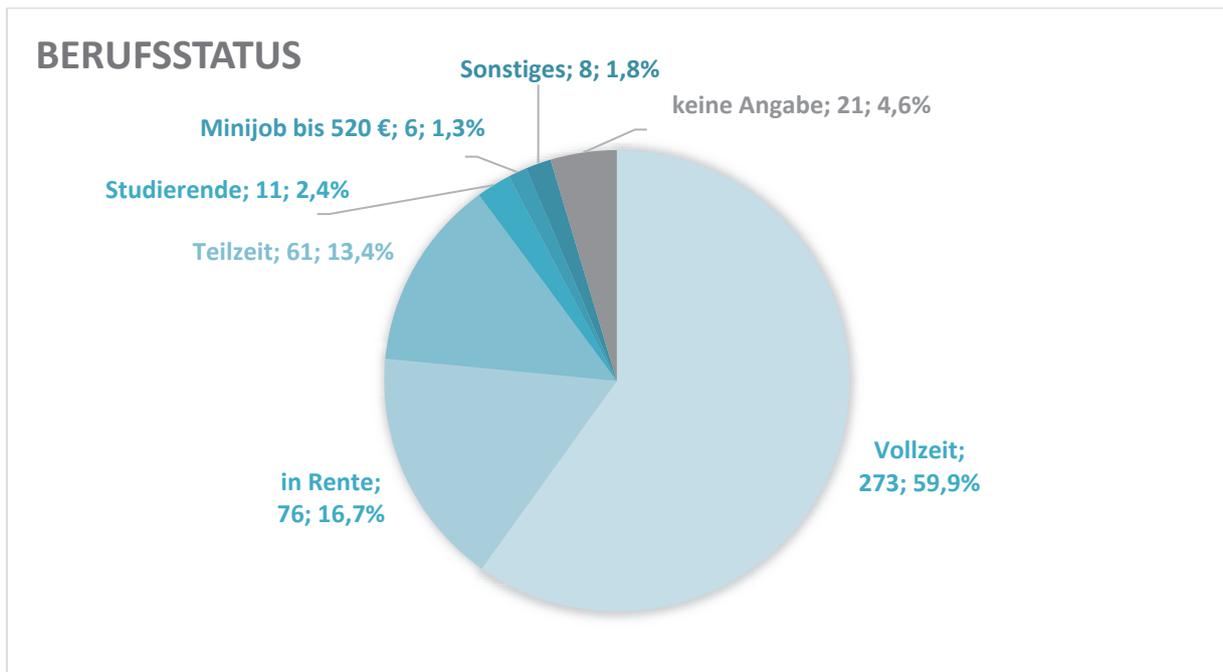


Abbildung 14: Berufsstatus der Stichprobe, n = 456 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Frage nach dem durchschnittlichen, monatlichen Netto-Einkommen des Vorjahres wurde von 83,1 % der Befragten beantwortet. Mit 16,2 % und 15,8 % führen die Gehaltsklassen 2001 bis 2500 € und 1501 bis 2000 €. Dicht beieinander liegen die Gehaltsklassen 2501 bis 3000 € mit 11 %, 1001 bis 1500 € mit 10,7 % und 3001 bis 3500 € mit 10,5 %. 7 % der Befragten standen mehr als 4001 € im Monat zur Verfügung. Weitere 7 % mussten mit weniger als 1000 € im Monat auskommen (vgl. Abbildung 15).

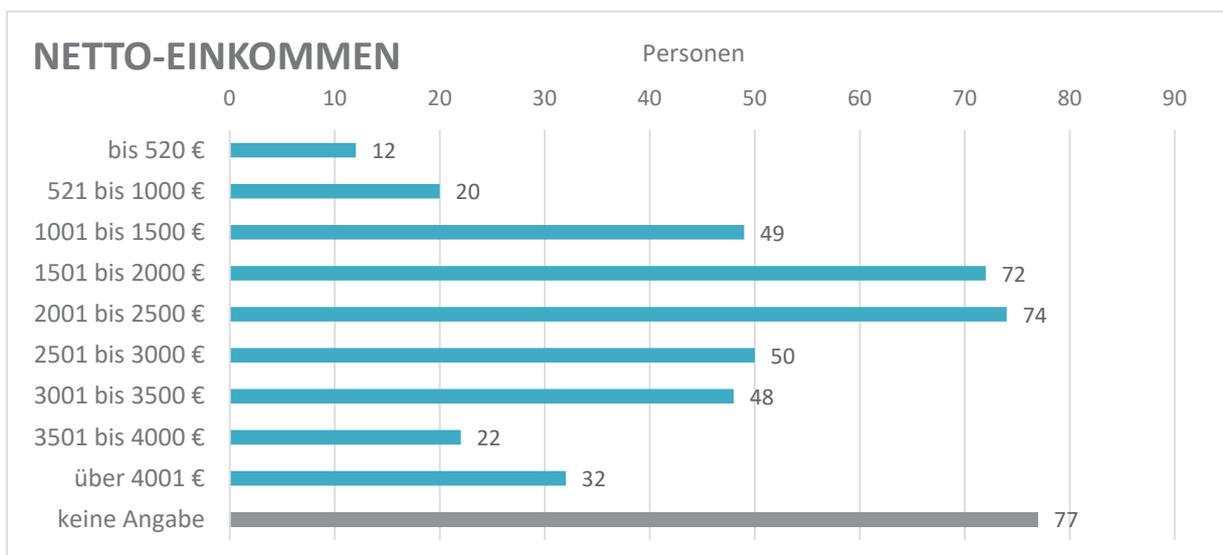
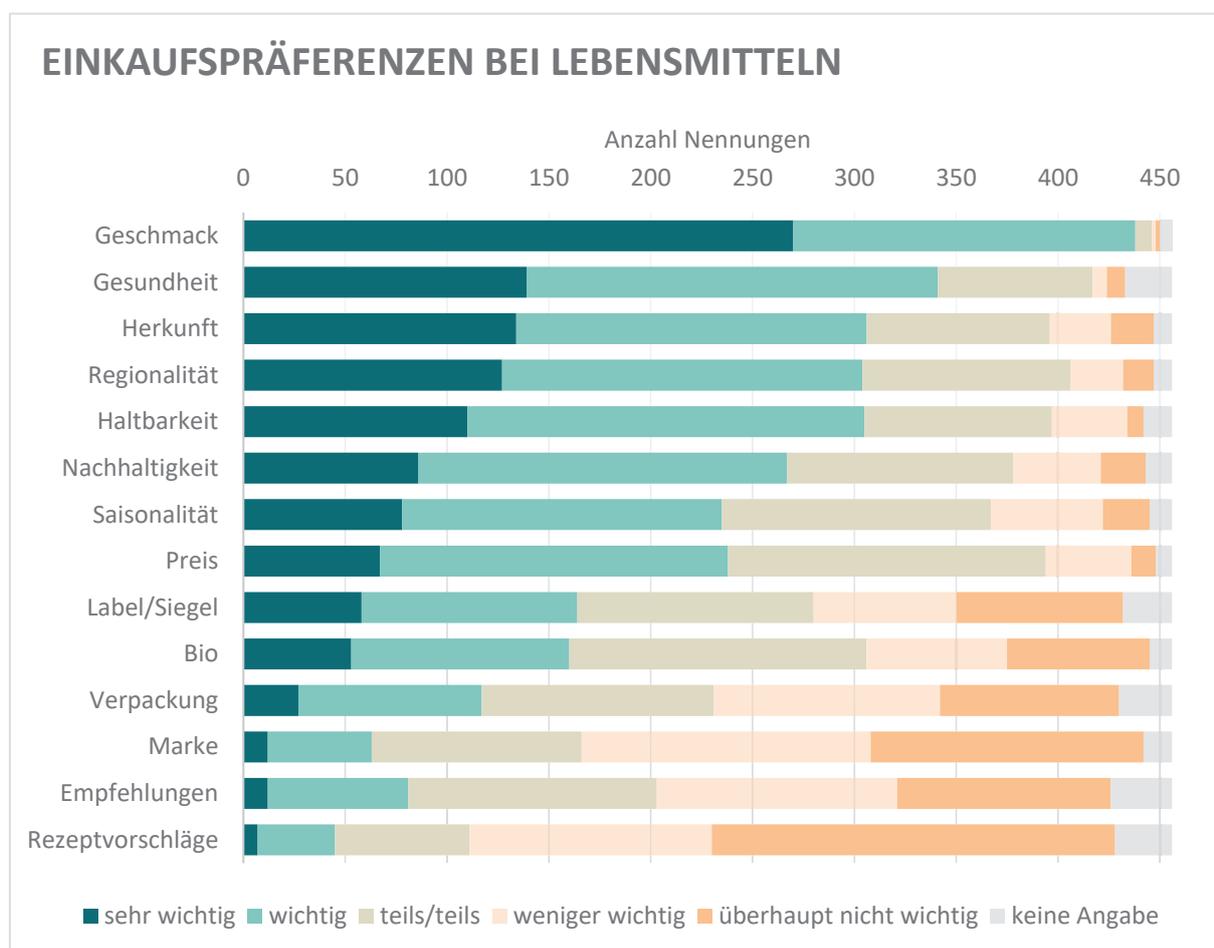


Abbildung 15: Monatliches Netto-Einkommen der Befragten, n = 456 (Quelle: Eigene Darstellung)

### 6.1.2 Psychografische Merkmale

In diesem Abschnitt werden die individuellen Merkmale der Befragten herausgestellt und Bezug auf ihre Einstellungen und Motivationen genommen.

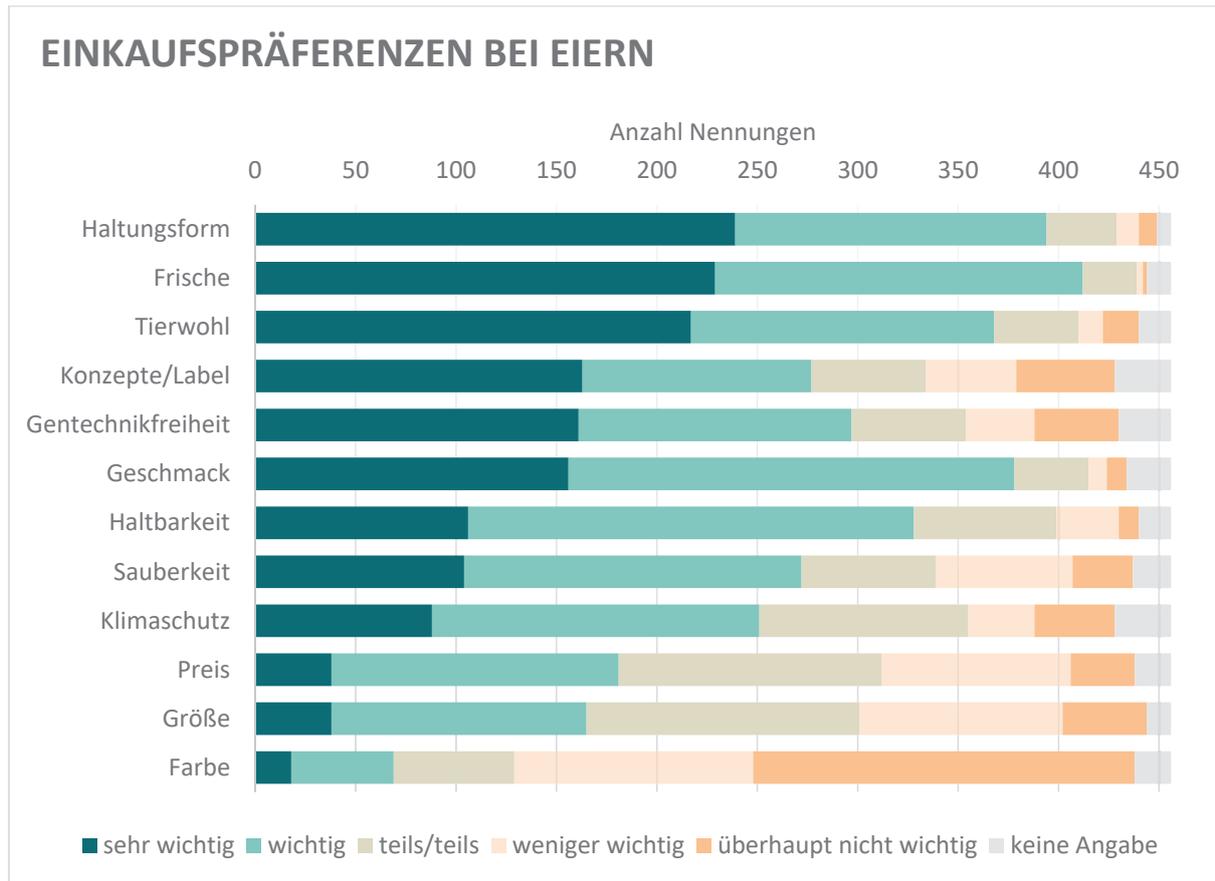
Befragt wurden die Teilnehmenden u.a. zu ihren Einkaufspräferenzen beim Lebensmitteleinkauf. Die Bewertung erfolgte mittels fünfteiliger Likert-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“. Als mit Abstand relevantestes Kriterium zählt für die Konsumierenden der Geschmack, gefolgt von den Aspekten Gesundheit, Herkunft und Regionalität. Mit 238 Nennungen der Antwortoptionen „sehr wichtig“ und „wichtig“ hat der Preis für die Hälfte der Befragten einen hohen Stellenwert. Als unwichtigste Einkaufsmotive wurden Marke, Empfehlungen und Rezeptvorschläge genannt (vgl. Abbildung 16).



**Abbildung 16: Einkaufspräferenzen bei Lebensmitteln, n = 456**

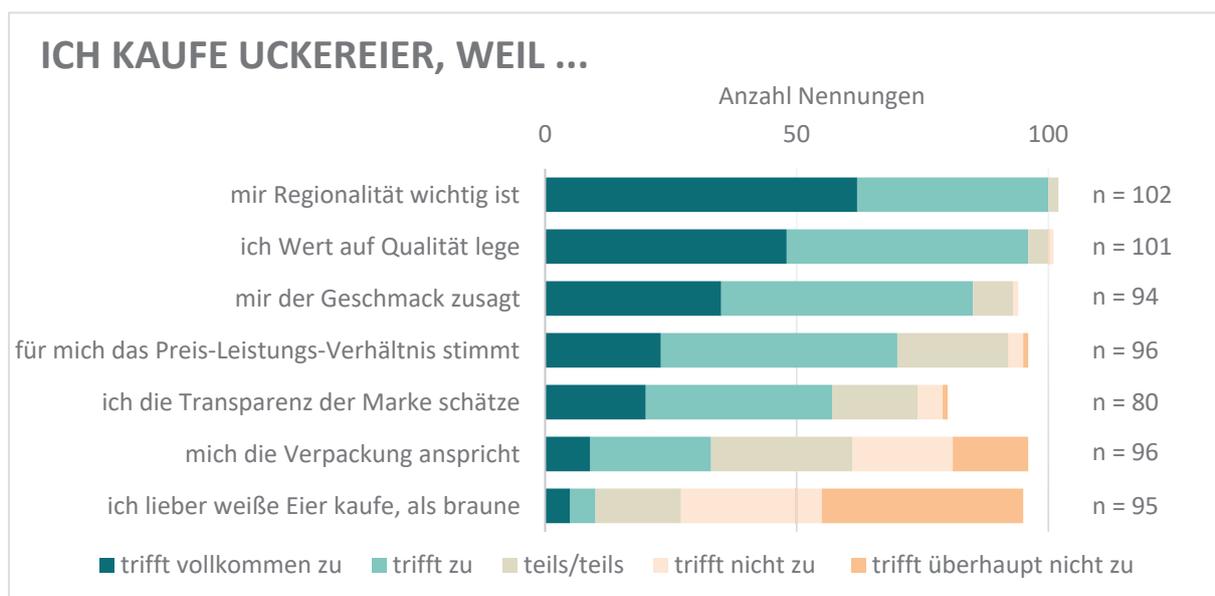
(Quelle: Eigene Darstellung)

Vergleichend dazu wurden die Teilnehmenden nach ihren Präferenzen beim Eiereinkauf befragt. Als relevanteste Merkmale zählen, unter Berücksichtigung beider Bewertungen „sehr wichtig“ und „wichtig“, Haltungsform, Frische und Geschmack. Für 80 % spielt das Tierwohl ebenso eine entscheidende Rolle. Auf Preis, Größe und Farbe der Eier achten die Konsumierenden am wenigsten (vgl. Abbildung 17).



**Abbildung 17: Einkaufspräferenzen bei Eiern, n = 456** (Quelle: Eigene Darstellung)

Zudem wurde die Kundschaft gefragt, aus welchen Gründen sie UckerEier (nicht) kaufen. Als wichtigste Einkaufskriterien zählen Regionalität, Qualität und Geschmack. Die Verpackung und die Farbe der Eier spielen für Verbrauchende untergeordnete Rollen (vgl. Abbildung 18).



**Abbildung 18: Gründe für den Kauf von UckerEiern** (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Frage zu den Gründen des Nicht-Kaufs von UckerEiern wurde nur zu einem geringen Anteil beantwortet. Wie Abbildung 19 zeigt, ist acht Personen der Preis zu hoch. Gleichermäßen legen acht Befragte keinen Wert auf Markenprodukte. Schlechte Erfahrungen hat nur eine Person gemacht und als Grund genannt.

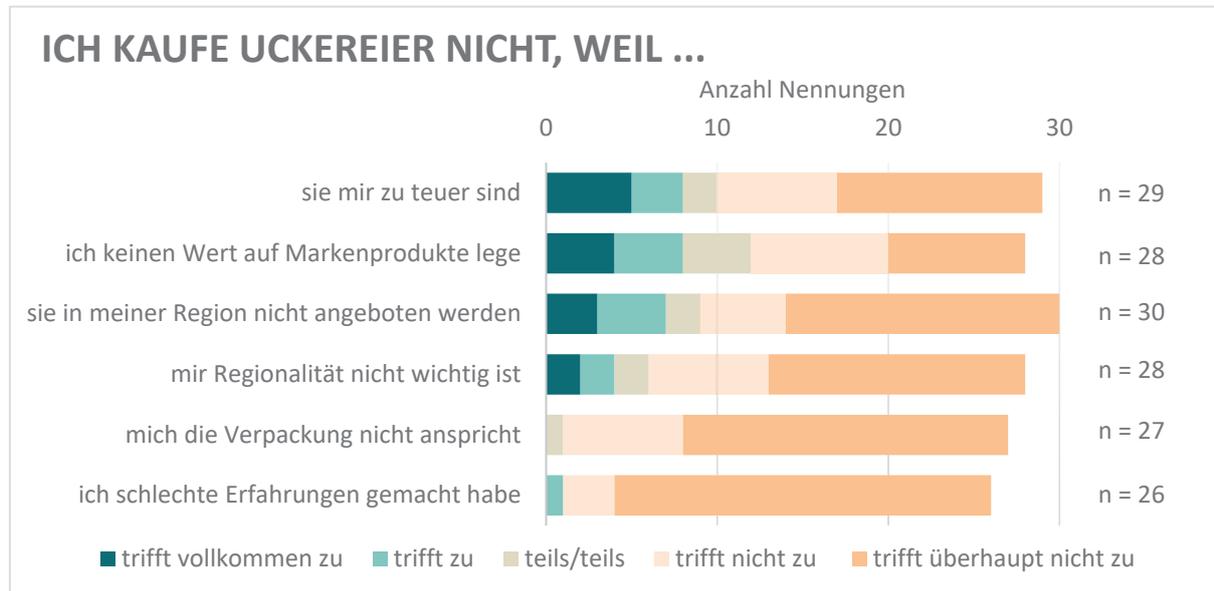


Abbildung 19: Gründe gegen den Kauf von UckerEiern (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Frage „Wenn Sie sich entscheiden müssten, worauf legen Sie mehr Wert? Regionalität oder Bio?“ beantworteten 78,3 % mit „Regionalität“. Auf biologisch produzierte Lebensmittel legen 19,3 % der Menschen Wert. 11 Personen haben sich dieser Frage enthalten (vgl. Abbildung 20).

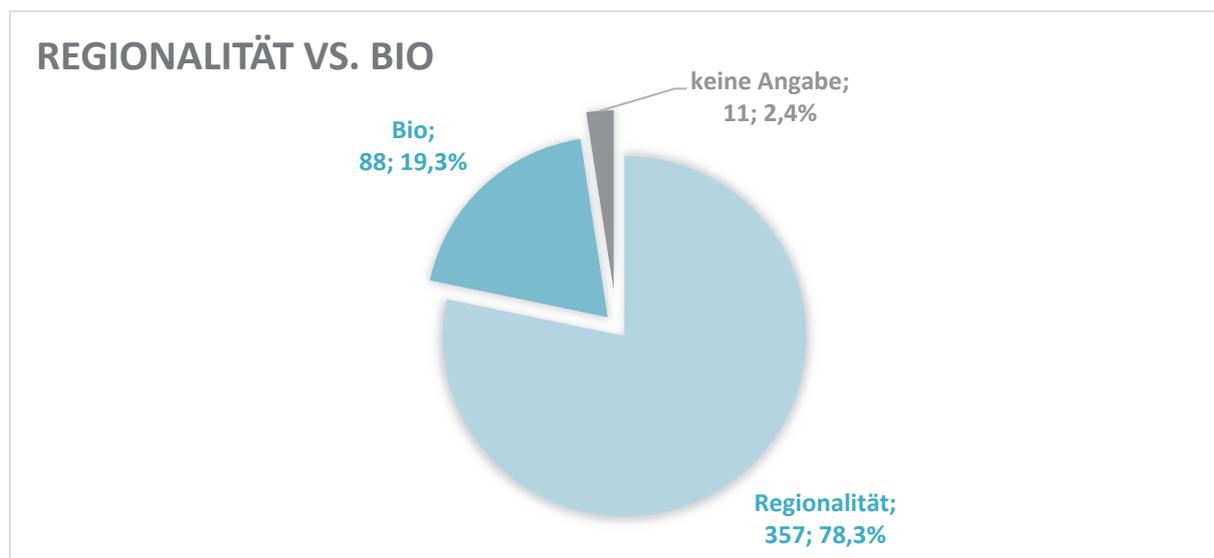


Abbildung 20: Entscheidung zwischen Regionalität oder Bio, n = 456 (Quelle: Eigene Darstellung)

Als bevorzugte Haltungsform der Hennen wurde die Freilandhaltung mit 53,9 % gewählt. Abbildung 21 zeigt, dass rund 30 % der Menschen zu Eiern aus biologischer Produktion zurückgreifen. Etwa 10 % wählen Eier aus Bodenhaltung beim Kauf aus.

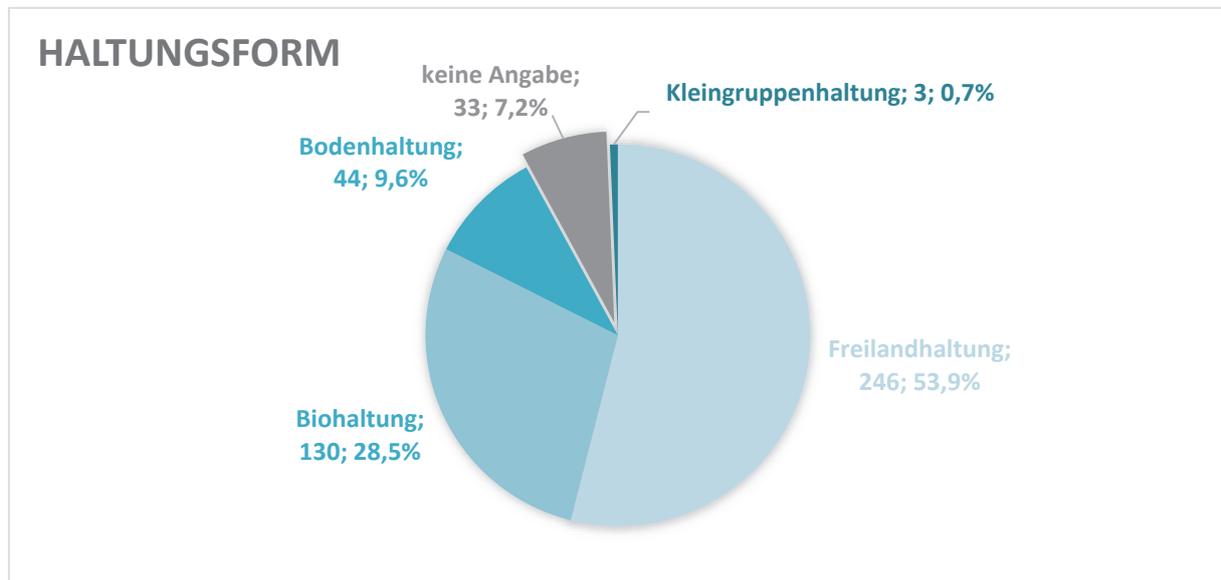


Abbildung 21: Präferierte Haltungsform, n = 456

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 6.1.3 Kaufverhaltensbezogene Merkmale

Die Teilnehmenden wurden danach gefragt, ob sie beim Kauf auf Label, wie bspw. Fairtrade, Bio oder Nutri-Score, achten. Das Ergebnis: bei rund 40 % der Befragten haben Label einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Abbildung 22 zeigt, die Mehrheit achtet nicht auf Label.

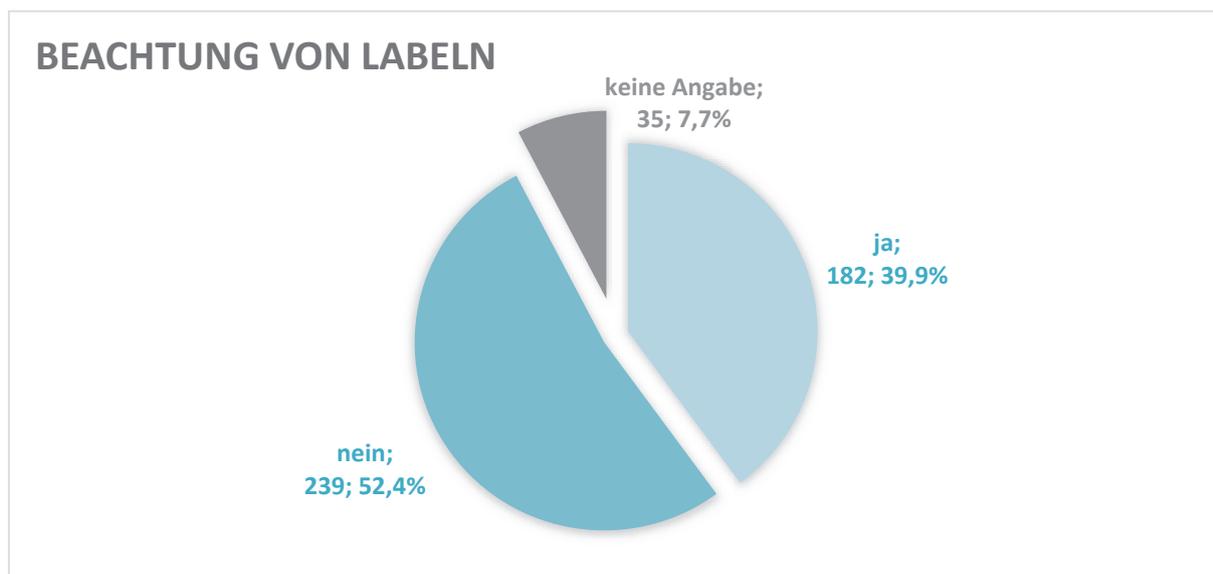
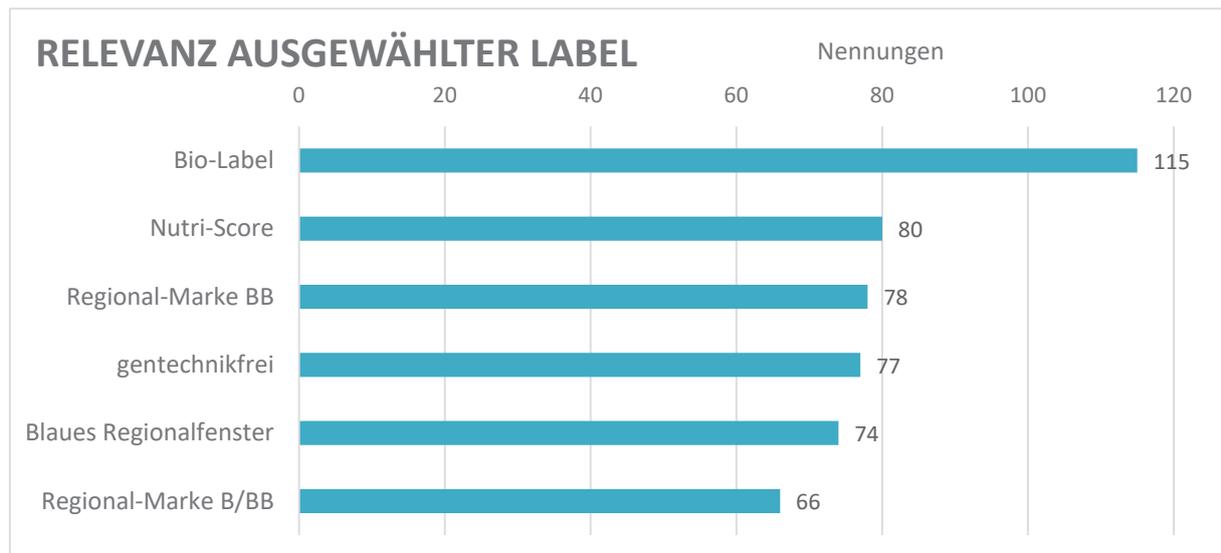


Abbildung 22: Beachtung von Labeln, n = 456

(Quelle: Eigene Darstellung)

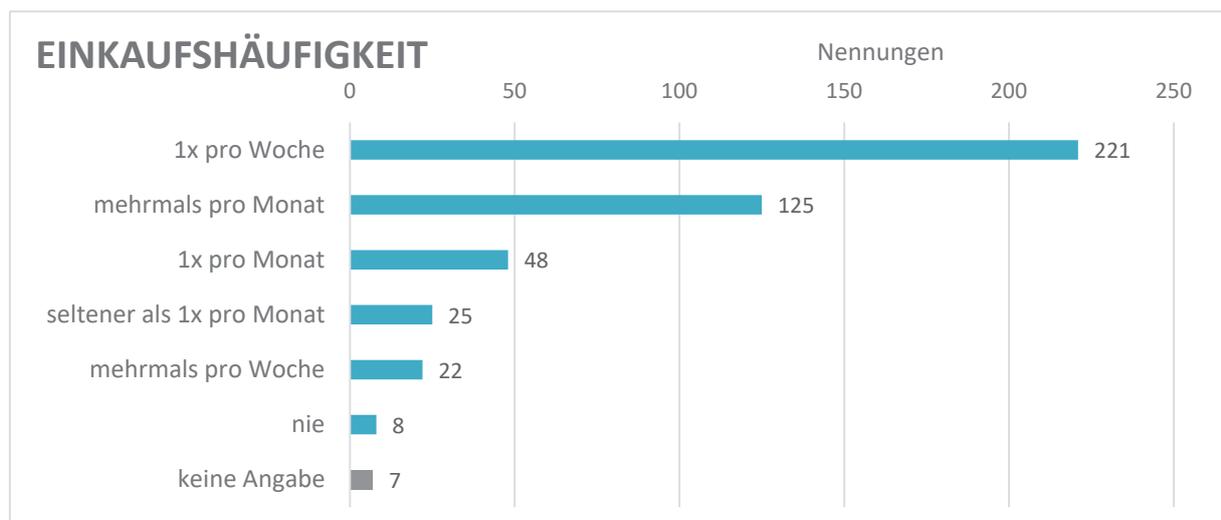
Von den 182 Personen, die angegeben haben, beim Kauf auf Label zu achten, haben 179 Personen bei einer Mehrfachauswahl-Frage Auskunft darüber gegeben, welche Label für sie von Bedeutung sind (vgl. Abbildung 23). Für 64,2 % sind Bio-Label wichtig, gefolgt vom Nutri-Score mit 44,7 %. Rund 37 % achten auf die Regional-Marke Berlin-Brandenburg. Durchschnittlich haben die Befragten 2,7 Label angekreuzt. Zusätzlich konnten weitere Labels genannt werden. Aufgezählt wurden „vegan“, „vegetarisch“, „glutenfrei“, „zuckerfrei“ und „MSC-Zertifiziert (Fisch)“ genannt.



**Abbildung 23: Relevanz ausgewählter Label, n = 179**

(Quelle: Eigene Darstellung)

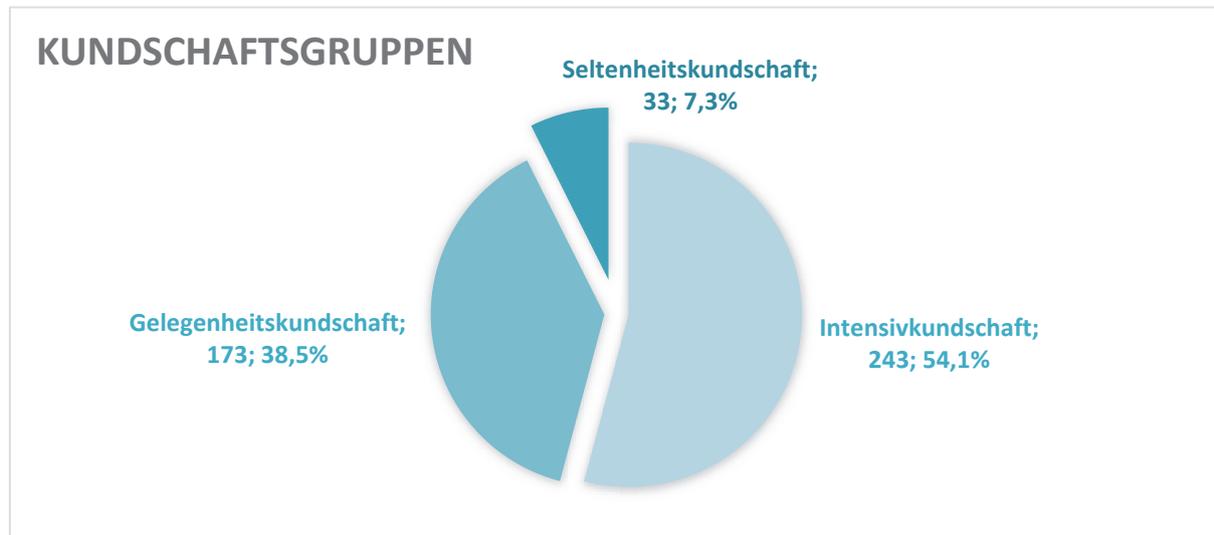
Des Weiteren wurde die Einkaufshäufigkeit von Eiern ermittelt (vgl. Abbildung 24). Die Mehrheit kauft ein Mal pro Woche Eier ein. Personen, die „nie“ angekreuzt haben, halten selbst Hühner oder beziehen ihre Eier aus ihrem sozialen Umfeld.



**Abbildung 24: Einkaufshäufigkeit von Eiern, n = 456**

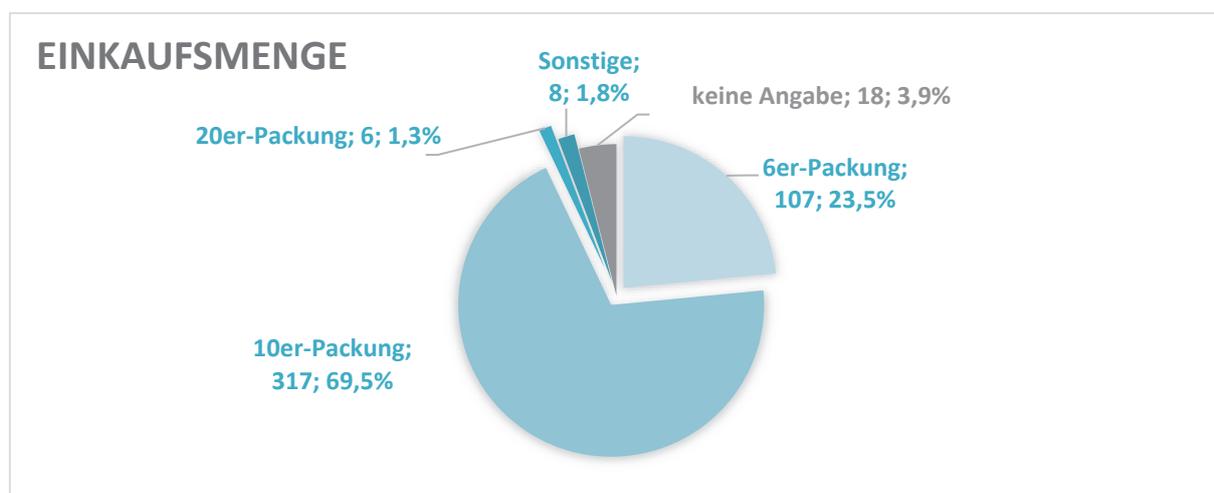
(Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand der Einkaufshäufigkeit lässt sich eine Einteilung in Kundenschaftsgruppen vornehmen (vgl. Abbildung 25). 243 Personen lassen sich durch ein- bzw. mehrmaligen Eiereinkauf pro Woche zur größten Gruppe, der Intensivkundschaft, zuordnen. 173 Menschen gehören der Gelegenheitskundschaft an. Sie kaufen ein- bzw. mehrmals pro Monat ein. Die Gruppe der Seltenheitskundschaft umfasst 33 Personen, die seltener als einmal pro Monat Eier einkaufen.



**Abbildung 25: Kundenschaftsgruppen nach Einkaufshäufigkeit beim Eiereinkauf, n = 449**  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Verteilung der Einkaufsmenge geht aus Beim Eiereinkauf greifen die Menschen am liebsten zur 10er-Packung. 23,5 % legen 6er-Packungen in ihren Einkaufswagen. Nur wenige greifen zu 20er-Packungen. Unter „Sonstige“ gaben zwei Personen an, 4er-Packungen zu präferieren, weitere zwei Personen 12er-Packungen und vier Personen, dass sie keine Eier einkaufen, da sie oder ihr Umfeld selbst Hühner halten.



**Abbildung 26: Einkaufsmenge beim Eiereinkauf, n = 456**  
(Quelle: Eigene Darstellung)

455 Personen haben die Mehrfachantwort-Frage nach ihren üblichen Einkaufsstätten für den Eiereinkauf beantwortet. Durchschnittlich wurden 1,5 Märkte genannt. Supermärkte machen einen Anteil von rund 47 % aus, gefolgt von Discountern mit rund 15 %. Weitere ca. 34 % beziehen ihre Eier aus ihrem sozialen Umfeld oder von Landwirten bzw. über deren Direktvermarktungskanäle. Nur 3,6 % erwerben Eier bei einem Biomarkt (vgl. Abbildung 27). Nach absoluten Zahlen kaufen über 70 % der Personen Eier im Supermarkt ein. Damit haben Märkte wie Rewe, Edeka, Globus und Co. einen deutlichen Vorsprung vor Discountern, wo 23,5 % ihren Eiereinkauf tätigen.

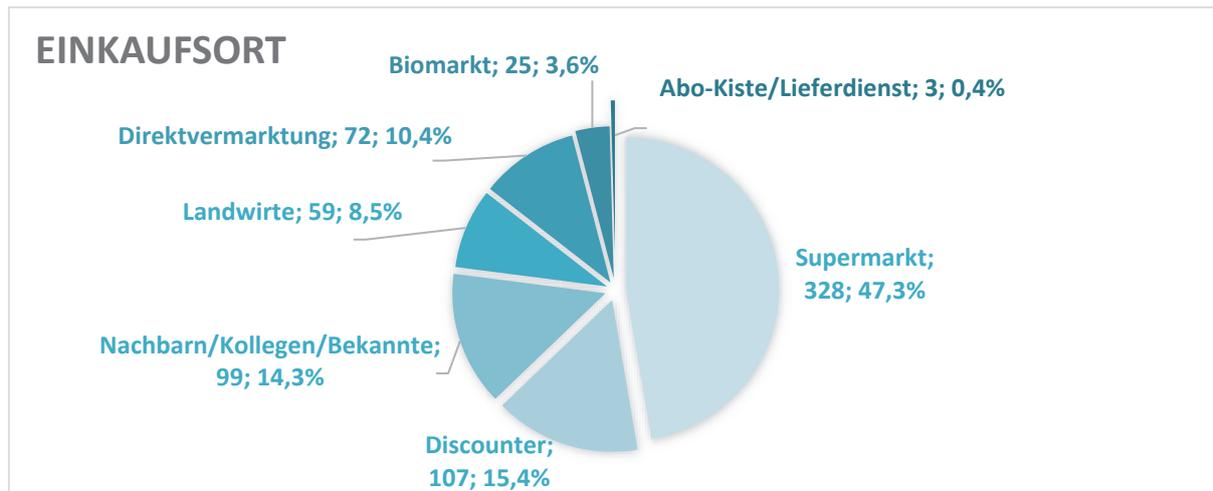


Abbildung 27: Einkaufsort von Eiern, n = 455

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Markenorientierung in Bezug auf UckerEier wurde ebenfalls untersucht. Rund 56 % der Befragten haben angegeben, die Marke UckerEi nicht zu kennen. Etwa 43 % ist der Name UckerEi ein Begriff.

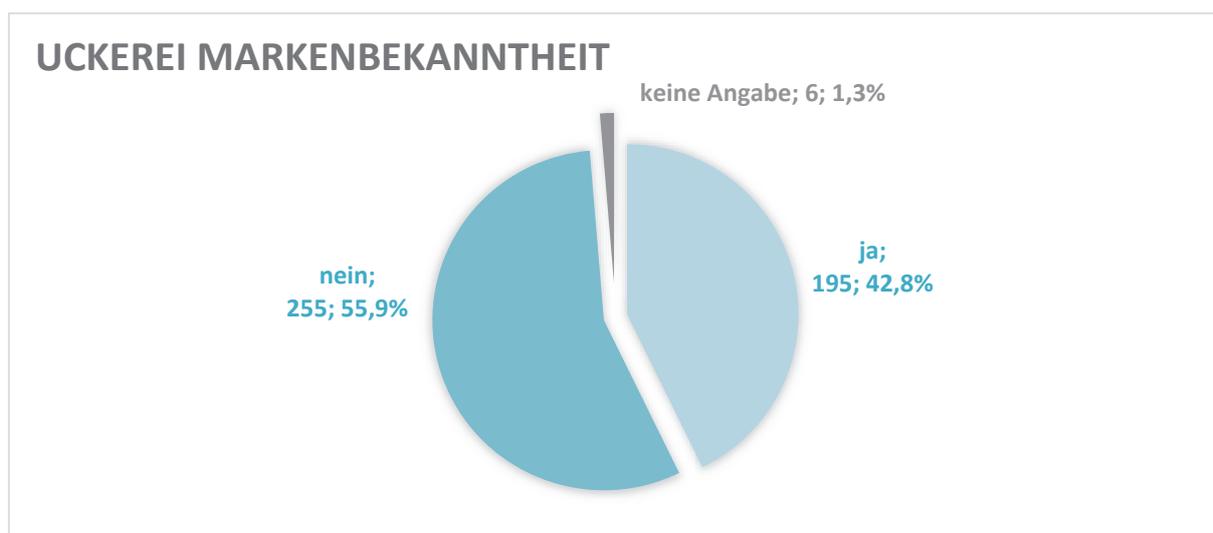


Abbildung 28: Markenbekanntheit von UckerEi, n = 456

(Quelle: Eigene Darstellung)

Von den 195 Personen, die angaben UckerEi zu kennen, haben 189 die darauf folgende Frage „Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?“ beantwortet. Wie Abbildung 29 verdeutlicht, greift die Mehrheit der UckerEi-Kundschaft auch zu Eiern anderer Marken. 23 Personen gaben an, immer UckerEier einzukaufen. Bei 41 Personen landen UckerEier nie im Einkaufswagen. 43 Menschen achten nicht darauf, von welcher Marke sie Eier kaufen.

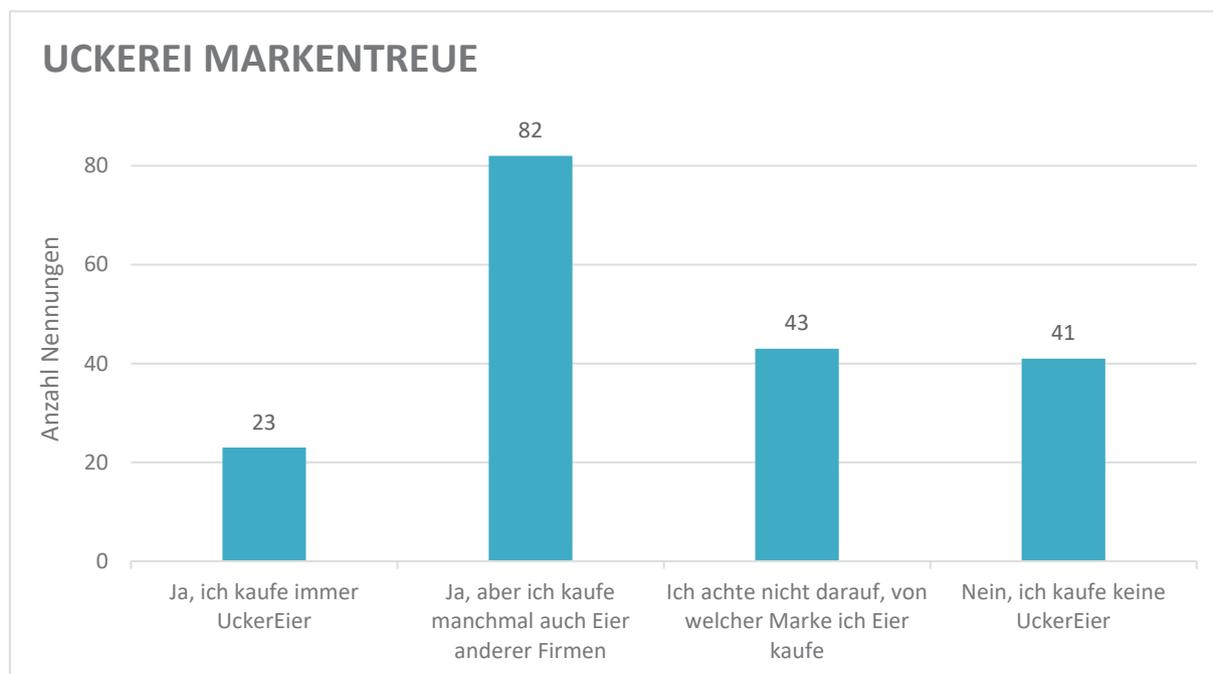


Abbildung 29: Markentreue bei UckerEi, n = 189

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 6.2 Ergebnisse der Clusteranalyse

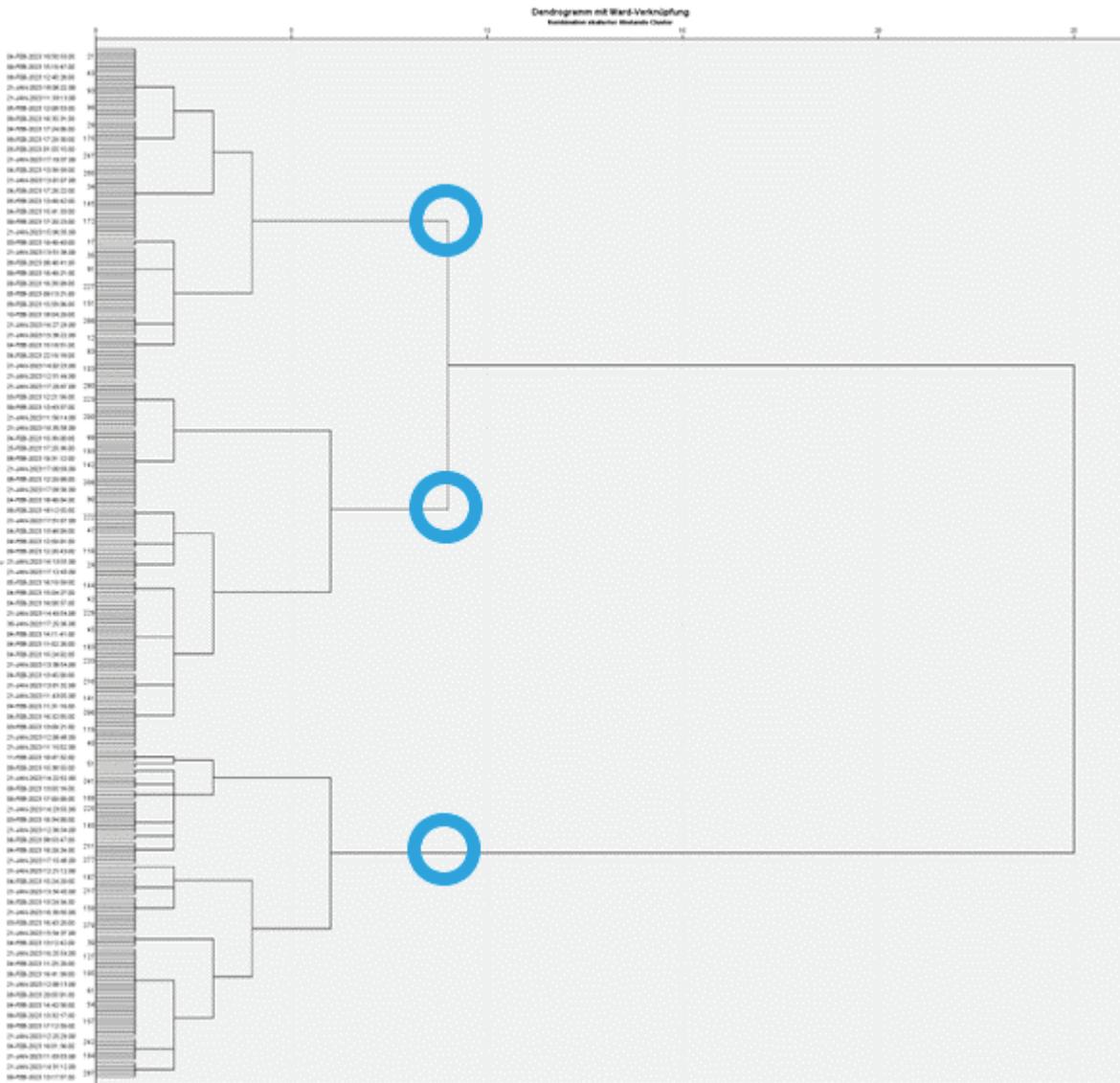
Als erster Schritt der mit dem Programm SPSS durchgeführten, hierarchischen Clusteranalyse erfolgte die Analyse mittels der Methode *Average Linkage* (= Verlinkung zwischen den Gruppen). Bei dieser Methode werden Cluster nach den Mittelwerten ihrer Distanzen gebildet. Als Intervall wurde *quadrierte euklidische Distanz* festgelegt. Die Werte wurden via *Z-Score* standardisiert. Die in Kapitel 4.1.1 Tabelle 2 genannten Kriterien dienen als clusterbildende Variablen und somit als Basis der Analyse. Als Gesamtzahl der Stichprobe ergab sich n = 303. Mittels Dendrogramm wurden folgende Ausreißer ermittelt und eliminiert:

Tabelle 4: Ermittelte Ausreißer

(Quelle: Eigene Darstellung)

Nummer	Variable (submit date)
1	21.1.2023 12:22:42
2	4.2.2023 11:10:41
3	9.2.2023 16:04:30

Das Average Linkage-Verfahren ergab eine Clusteranzahl von Drei. Nachdem die Ausreißer identifiziert und vom weiteren Verfahren ausgeschlossen wurden, erfolgte die Analyse via Ward-Methode. Diese ist dafür bekannt, möglichst gleichgroße Cluster zu bilden. Das dazugehörige Dendrogramm (Abbildung 30) zeigt auf der x-Achse die Heterogenitätsentwicklung, anhand derer die Clusterlösung abgelesen werden kann. Bei einem Heterogenitätswert von 9 ergibt sich eine Drei-Cluster-Lösung.



**Abbildung 30: Dendrogramm bei Analyse via Ward-Methode**

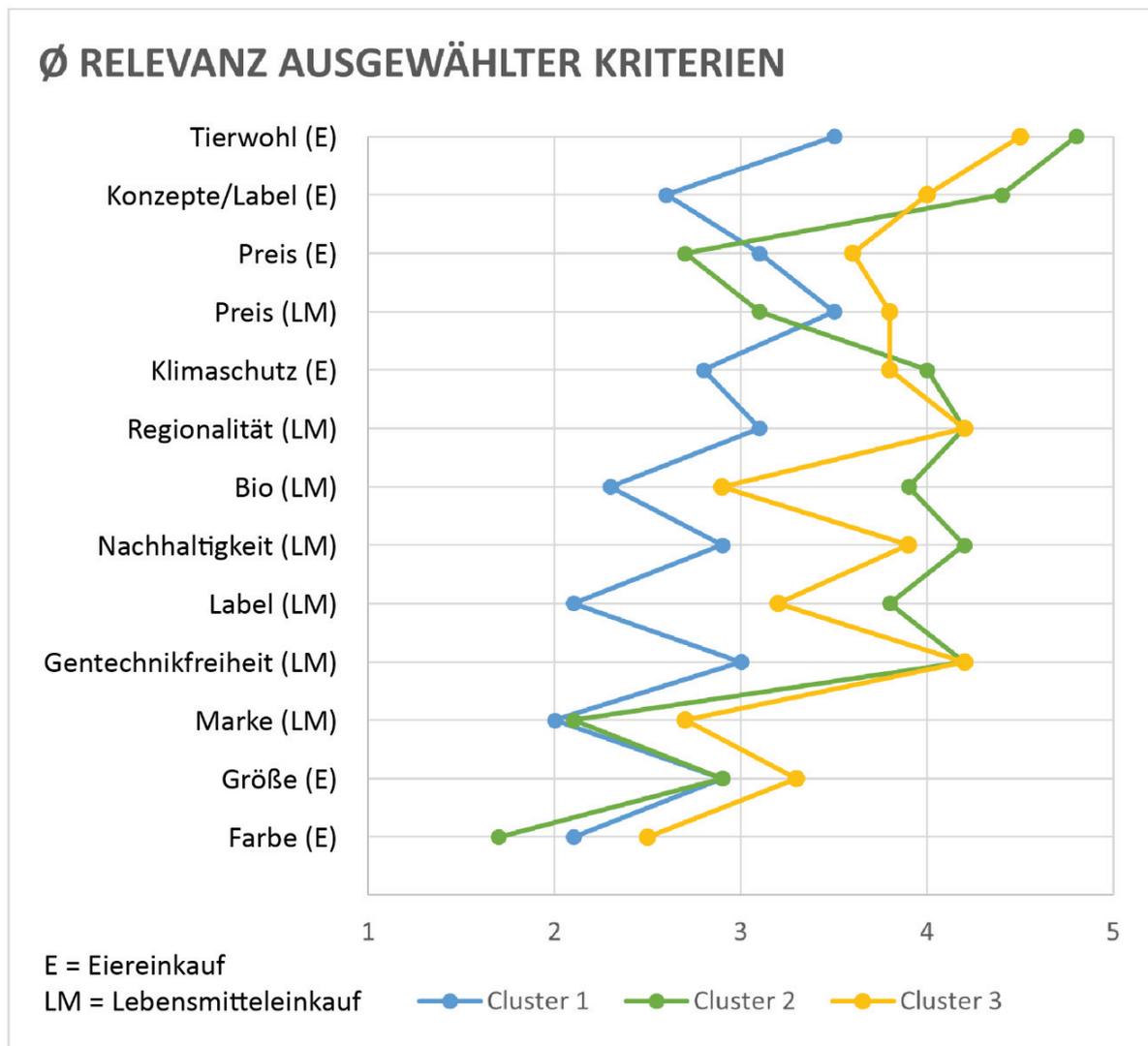
(Quelle: SPSS)

Bei der Anzahl der Cluster ist in diesem Fall eine gute Handhabbarkeit durch eine kleine Anzahl an Clustern gegeben. Generell gilt, je weniger Cluster, desto heterogener werden sie. Aus Aspekten der Homogenität sind mehr Cluster besser, was jedoch mit einer guten Differenzierung und Ansprache der Zielgruppe bei Marketingmaßnahmen in Konflikt steht. Die Häufigkeiten beim Ward-Verfahren verteilen sich zu rund je einem Drittel auf jedes Cluster (vgl. Tabelle 5). Hinsichtlich der Herkunft nach Bundesländern gibt es keine signifikanten Unterschiede.

**Tabelle 5: Verteilung der Häufigkeiten auf die 3 Cluster** (Quelle: Eigene Darstellung)

Cluster	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
1	96	21,2	32,0
2	97	21,4	32,3
3	107	23,6	35,7
Gesamt	300	66,2	100

Die nachfolgende Abbildung stellt die errechneten Mittelwerte einiger der clusterbildenden Variablen für die drei Cluster dar. Berücksichtigt wurden Kriterien mit Signifikanzen zwischen den Clustern sowie nur die via Likert-Skala (1 = überhaupt nicht wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig) beantwortbaren.



**Abbildung 31: Durchschnittliche Relevanz (5 = höchste, 1 = niedrigste) ausgewählter Kriterien beim Eier-/Lebensmitteleinkauf nach Clustern** (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachfolgend wird die Präferenz weiterer clusterbildenden sowie die Verteilung nach soziodemografischen Kriterien abgebildet. Die in Abbildung 32 bis Abbildung 39 dargestellten Ergebnisse werden zur Beschreibung der ermittelten Cluster im Kapitel 0 herangezogen. Aufgrund fehlender Signifikanzen wird die Verteilung nach dem Einkommen sowie nach der Einkaufshäufigkeit außer Acht gelassen.

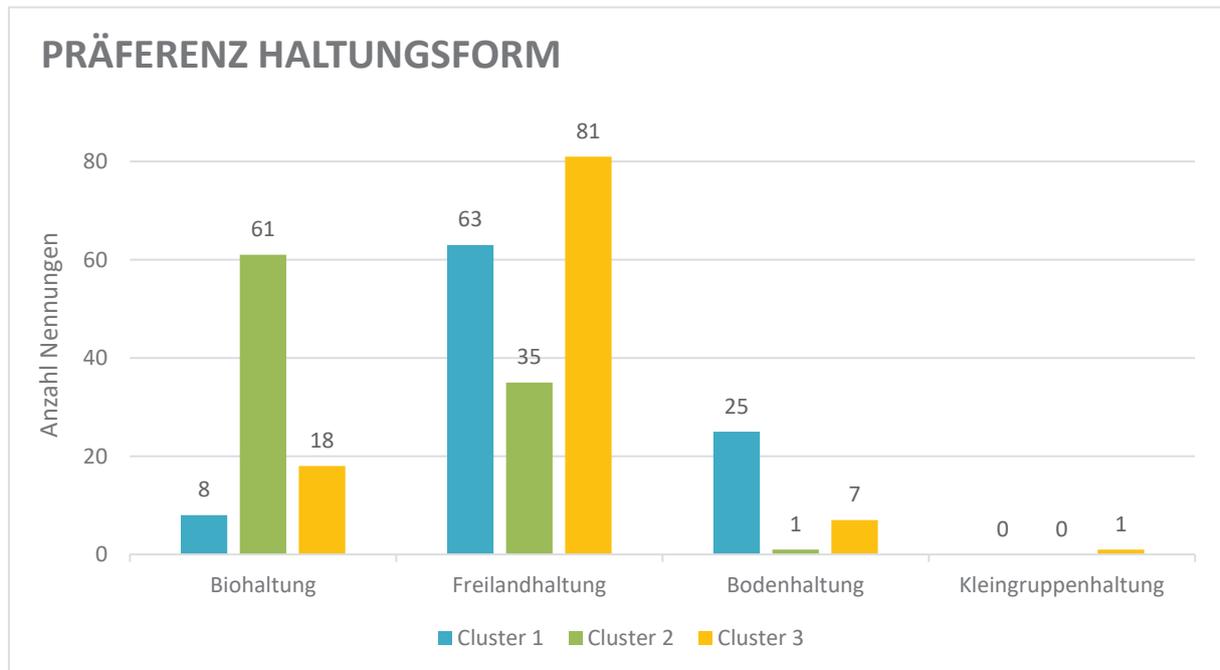


Abbildung 32: Präferenz Haltungsform nach Clustern, n = 300

(Quelle: Eigene Darstellung)

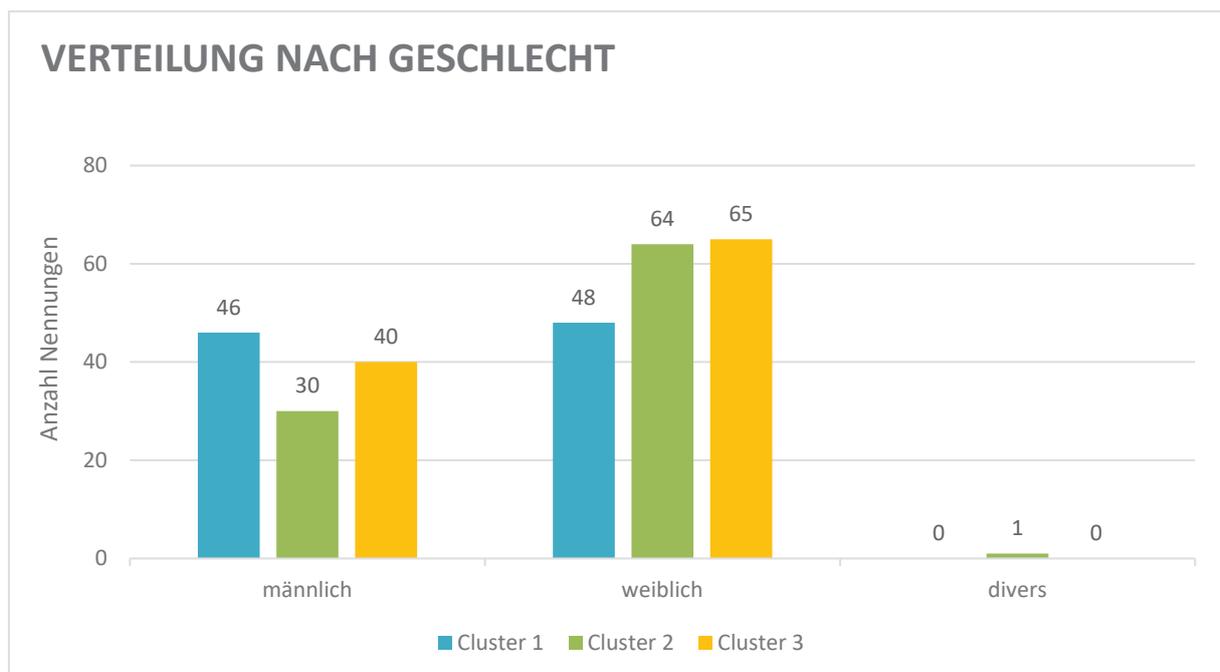
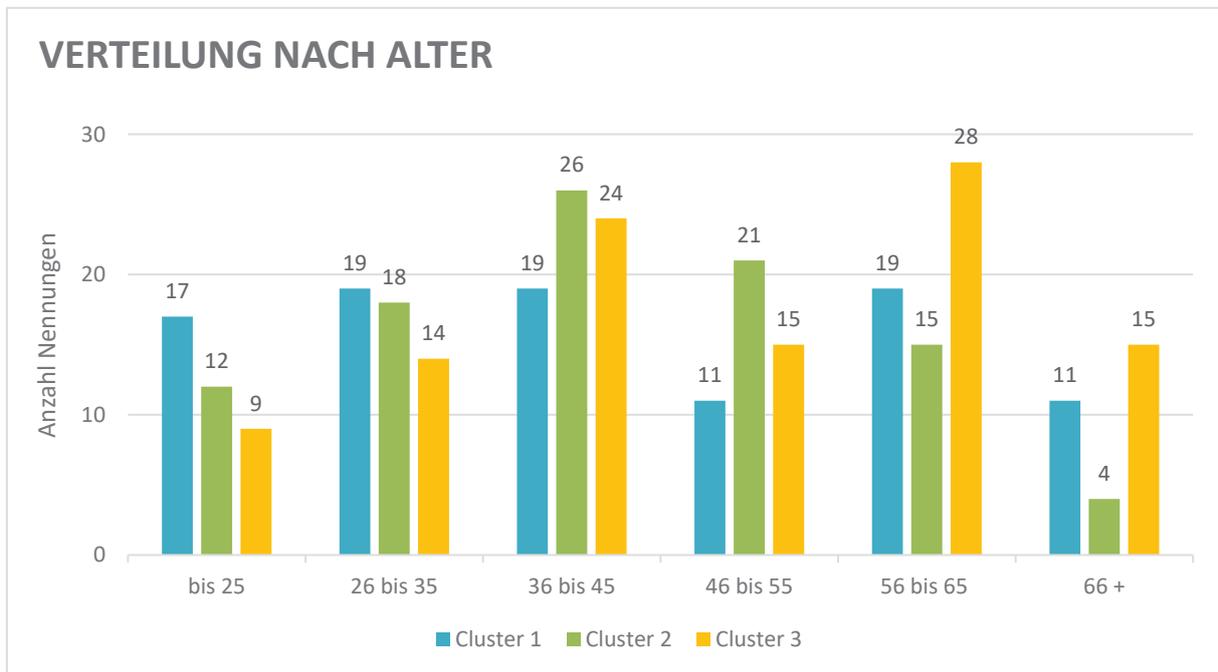


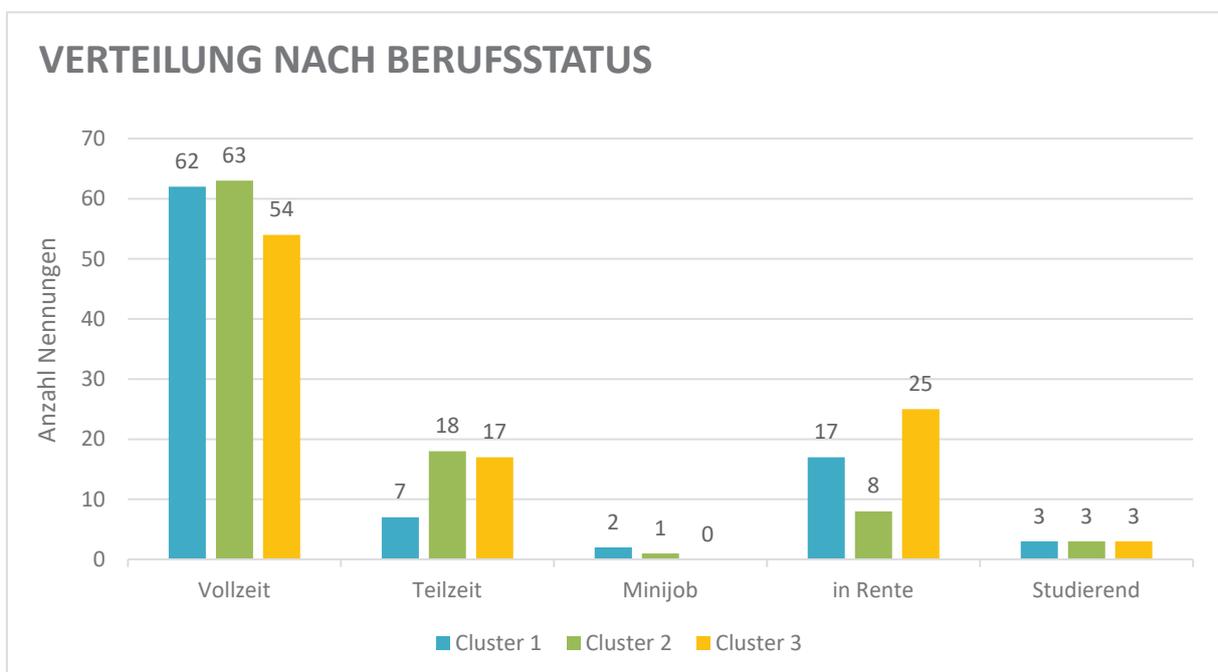
Abbildung 33: Verteilung nach Geschlecht und Cluster, n = 294

(Quelle: Eigene Darstellung)

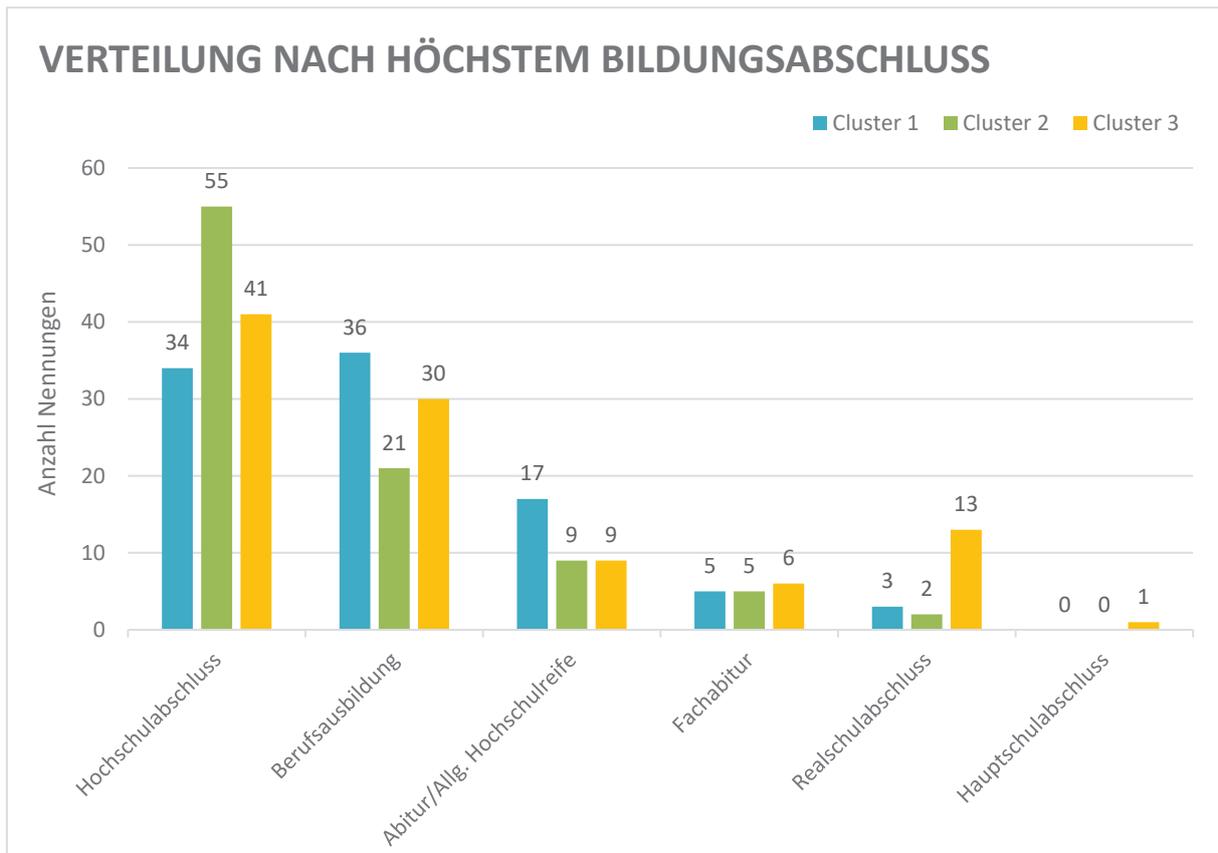
Abbildung 34 zeigt die Altersstruktur in den jeweiligen Clustern an. Das durchschnittliche Alter beträgt im ersten Cluster 42,2 Jahre, im zweiten Cluster 48,5 Jahre und im dritten Cluster 47,0 Jahre.



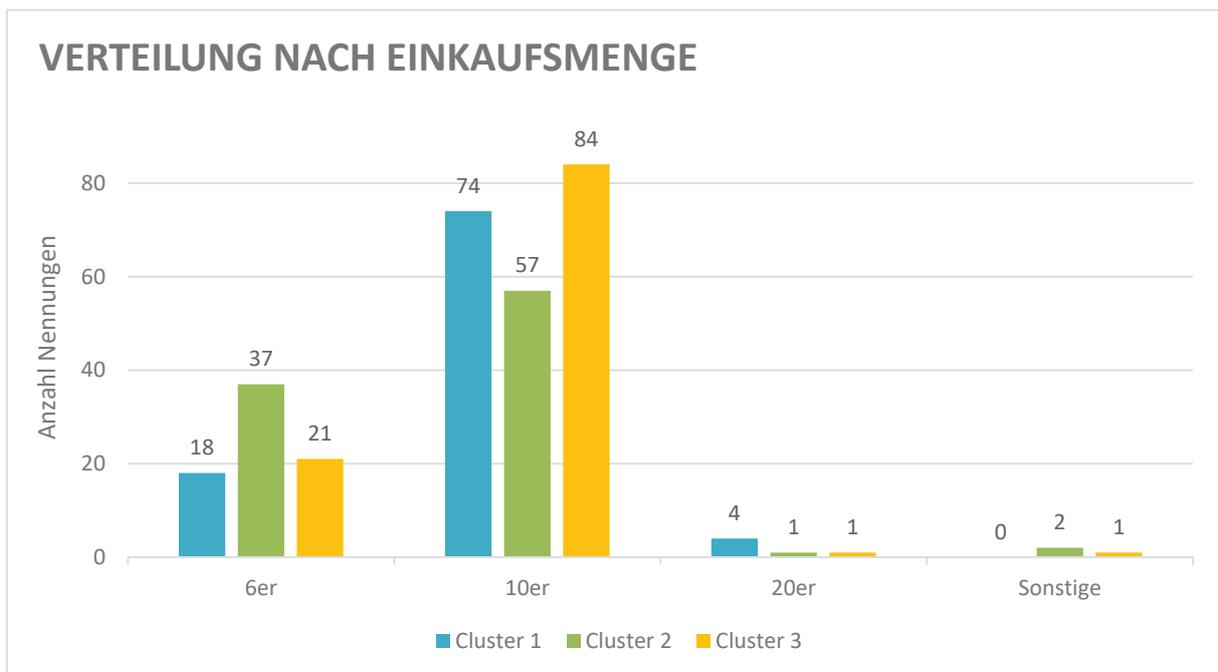
**Abbildung 34: Verteilung nach Alter und Cluster, n = 297** (Quelle: Eigene Darstellung)



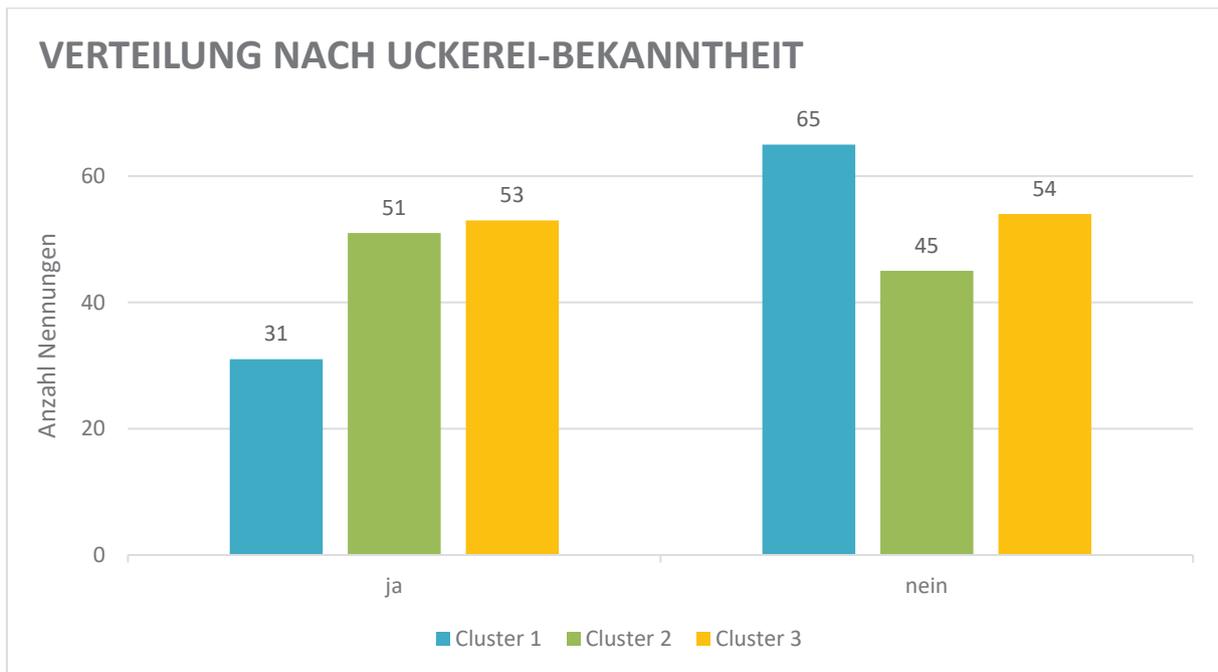
**Abbildung 35: Verteilung nach Berufsstatus und Cluster, n = 283** (Quelle: Eigene Darstellung)



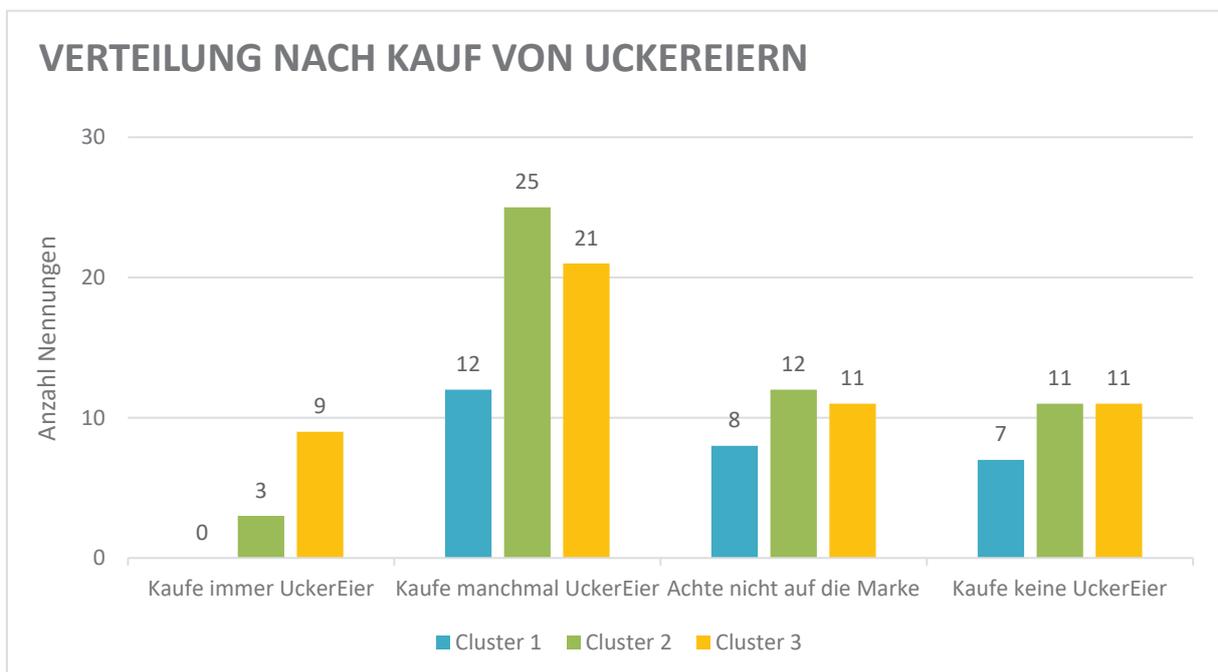
**Abbildung 36: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss und Cluster, n = 287**  
(Quelle: Eigene Darstellung)



**Abbildung 37: Verteilung nach Einkaufsmenge und Cluster, n = 300**  
(Quelle: Eigene Darstellung)



**Abbildung 38: Verteilung nach UckerEi-Bekanntheit und Cluster, n = 299**  
(Quelle: Eigene Darstellung)



**Abbildung 39: Verteilung nach Kauf von UckerEiern und Cluster, n = 130**  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### 6.3 Interpretation der Cluster

#### Cluster 1 „Konservative“ (n = 96)

Diese Personengruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass sie verhältnismäßig wenig Wert auf Klimaschutz, biologische Produktion, Lebensmittelkennzeichnung durch Label und Marken legt. Stattdessen ist sie preisorientiert und schätzt Tierwohl. Rund 26 % dieses Clusters präferieren Eier aus Bodenhaltung. Das Durchschnittsalter liegt bei 42,2 Jahren. Der Großteil nannte als höchsten Bildungsabschluss eine abgeschlossene Berufsausbildung und ist in Vollzeit erwerbstätig. Im Cluster sind nahezu gleich viele Männer wie Frauen vertreten. Zwei Drittel der Konservativen kennen die Marke UckerEi nicht. Aus dem verbleibenden Drittel kaufen 44,4 % manchmal UckerEier, 26 % kaufen keine UckerEier.

#### Cluster 2 „Biobevorzugende“ (n = 97)

Menschen dieses Clusters achten intensiv auf Tierwohl und Nachhaltigkeit. Rund zwei Drittel präferieren Eier aus Biohaltung, das andere Drittel Freilandhaltung. Sie konsumieren sehr bewusst, 71 % achten beim Lebensmitteleinkauf auf Label. Beim Eiereinkauf greifen sie tendenziell zu kleineren Abpackungen. Etwas mehr als die Hälfte (53 %) kennt die Marke UckerEi. 6 % kaufen immer UckerEier ein, 40,4 % manchmal. Die Biobevorzugenden haben den höchsten Altersdurchschnitt mit 48,5 Jahren und achten von allen Clustern am wenigsten auf den Preis. Diese Gruppe besteht überwiegend aus Frauen und hat im Vergleich die meisten Hochschulabsolvierenden, die derzeit größtenteils in Voll- oder Teilzeit erwerbstätig sind.

#### Cluster 3 „Regionalitätsorientierte“ (n = 107)

Diese Zielgruppe lässt sich zwischen den Konservativen und den Biobevorzugenden einordnen. Sie legen großen Wert auf Tierwohl, Regionalität und Gentechnikfreiheit. Freilandhaltung wird bevorzugt, wenngleich für 6,5 % Eier aus Bodenhaltung infrage kommen. 50 % der Regionalitätsorientierten kennen die Marke UckerEi. Davon kaufen rund 17 % immer UckerEier ein. Weitere 40 % kaufen manchmal UckerEier. 21 % kaufen Eier anderer Marken. Trotz des mittleren Durchschnittsalters von 47 Jahren beinhaltet das Cluster die ältesten Befragten und somit vergleichsweise viele Personen in Rente. Diese Gruppe achtet bei Lebensmitteln sowie bei Eiern am meisten auf den Preis. Marken, Label und biologische Produktion sind für diese Zielgruppe, die durch einen überwiegenden Frauenanteil gekennzeichnet ist, von geringer Relevanz.

## 7 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und diskutiert. Zudem wird Bezug auf die in Kapitel 1.2 formulierten Fragestellungen dieser Arbeit genommen, die nachfolgend wiederholt werden, um für den Kontext präsent zu sein.

### 7.1 Stellungnahme zu den Forschungsfragen

1. Lassen sich Konsumierende hinsichtlich des Eiereinkaufs gruppieren?
2. Inwiefern unterscheiden sich die Gruppen der Konsumierenden voneinander?
3. Wie lässt sich die (Intensiv-)Kundschaft von UckerEi beschreiben?
4. Welche Gründe sind der Kundschaft wichtig für den Kauf von UckerEiern?
5. Worauf legt die Kundschaft mehr Wert: Regionalität oder ökologische Produktion?

Die Clusteranalyse zeigt, dass eine Gruppierung unterschiedlicher Kundschaftstypen möglich ist. Eine ausführliche Beschreibung der drei ermittelten Zielgruppen ist im Kapitel 6 vorzufinden. Die wesentlichen Unterscheidungskriterien sind Preis, Nachhaltigkeit und Regionalität. Für die Biobevorzugenden spielt der Preis eine weit untergeordnete Rolle, während die Regionalitätsorientierten am meisten auf den Preis achten (müssen). Nachhaltigkeit wird von beiden geschätzt, wenngleich die Biobevorzugenden diesem Kriterium etwas mehr Relevanz beimessen. Regionale Produkte werden insbesondere von Personen aus Cluster 3 erworben. Cluster 2 ist gleichauf, kauft allerdings bevorzugt Produkte biologischer Herkunft. Für die Konservativen ist der Preis das verhältnismäßig relevanteste Einkaufskriterium. Sämtliche Nachhaltigkeitsaspekte, wie Bioprodukte, Gentechnikfreiheit, Klimaschutz etc., sind ihnen im Vergleich zu den anderen Zielgruppen nicht wichtig. Cluster 2, die Biobevorzugenden, weisen Parallelen zu der in Kapitel 2.4.2.1 erwähnten Gruppe LOHAS auf. Die ermittelten Übereinstimmungen zeigen sich in ihrem hohen Nachhaltigkeits- und Tierwohlbewusstsein sowie in ihrer höheren Zahlungsbereitschaft. Eine weitere Differenz weisen die Cluster hinsichtlich des Bildungsgrades auf (vgl. Abbildung 36). Cluster 3 weist viele Hochschulabsolvierende auf bei gleichzeitig vielen von der Real- und eine von der Hauptschule abgehende Person(en). Letztere lassen sich im hohen Anteil der älter als 56-jährigen erläutern und den damaligen, erschwerten Gegebenheiten, höhere Bildungsstätten besuchen zu können. Den höchsten Bildungsgrad weist die Zielgruppe der Biobevorzugenden auf, in der die meisten einen Hochschulabschluss erhalten haben. Die Konservativen haben überwiegend Berufsausbildungen absolviert.

Die Marke UckerEi ist den Biobevorzugenden und den Regionalitätsorientierten in etwa gleichermaßen bekannt. Den Biobevorzugenden sind UckerEier bisher mit insgesamt 53 % etwas prä-senter, dafür zählen Personen aus Cluster 3 bereits vermehrt zur UckerEi-Kundschaft: 17 % gaben an, immer UckerEier zu kaufen. Den Konservativen ist UckerEi kaum bekannt. Das Potenzial für die Firma UckerEi, ihre Bekanntheit und die Verkaufszahlen zu erhöhen, ist bei den Clustern 2 und 3 am größten. Dies lässt sich mit der hohen Zahlungsbereitschaft der Biobevorzugenden sowie dem starken Regionalitätsbewusstsein von Cluster 3 begründen. Zudem zeichnet beide Zielgruppen eine Orientierung an regionalen Produkten aus. Gentechnikfreiheit, Tierwohl und Klimaschutz werden von beiden Gruppen gleichermaßen geschätzt. Da die Werte der Konservativen am wenigsten mit denen von UckerEi übereinstimmen, ist das Potenzial, aus dieser Zielgruppe Kunden zu gewinnen, am geringsten.

Die UckerEi-Kundschaft, die hauptsächlich durch Personen der Cluster 2 und 3 repräsentiert wird, weiß die Regionalität und Qualität der Eier aus Brandenburg zu schätzen und mag deren Geschmack. Insgesamt ergeben diese Faktoren ein für sie stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Transparenz der Marke schätzen weniger Personen, was an einem fehlenden Bewusstsein für die dazu zählenden Fakten liegen kann. Die Verpackung sowie die Farbe der Eier tragen kaum zur Kaufentscheidung bei.

Die Befragung hat ergeben, dass regionale Produkte gegenüber biologisch erzeugten mehr Relevanz genießen (vgl. Abbildung 20). Von allen Teilnehmenden gaben dies knapp 80 % an. Nach Clustern sortiert ergab die Frage Folgendes: Rund 90 % der „Konservativen“ und „Regionalitätsorientierten“ bevorzugen heimische Waren. Ca. 65 % der Biobevorzugenden priorisieren ebenfalls Regionalität. Letztere sind, wie der Clusternamen bereits verrät, die Gruppe, die am meisten biologische Produkte wertschätzt und kauft.

## 7.2 Anmerkungen zur Befragung

Nachfolgend werden einige Hinweise zur Berücksichtigung hinsichtlich der Auswertung der vorliegenden Befragung genannt.

Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Fragen spontan zu beantworten, d.h. „aus dem Bauch heraus“. Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass jede Person genau die gleichen Antworten wieder geben würde. Daraus lässt sich eine mittlere Reliabilität der Daten schließen. Zudem können sich die Bedürfnisse von Befragungspersonen von Zeit zu Zeit ändern, weshalb regelmäßige Datenerhebungen empfehlenswert sind.

Einen weiteren Hinweis bzgl. der Reliabilität stellt die Beobachtung dar, dass Konsumierenden z.T. nicht bewusst ist, von welcher Marke sie Eier kaufen. Dies kann an Unachtsamkeit bei der Produktauswahl aufgrund von Gewohnheiten liegen bzw. an einer geringen Informationsbeschaffung aufgrund des niedrigen Preises, da es sich bei Eiern um ein FMCG handelt (vgl. Kapitel 2.3 Kaufentscheidungsverhalten). Die in der Branche ähnlichen Verpackungen (mit Ausnahme der UckerEi Minis) tragen ebenfalls dazu bei. Zusätzlich kann das Variety Seeking dazu führen, dass Konsumierende beim Eiereinkauf zu unterschiedlichen Anbietern greifen. Dies kann im Bedürfnis nach Abwechslung begründet werden und ebenso dazu führen, dass Einkaufende sich nicht immer bewusst sind, zu welcher Marke sie greifen. Außerdem muss ein Informationsdefizit berücksichtigt werden, dass sich durch einen von einem anderen Familien-/Haushaltsmitglied getätigten Einkauf ergeben kann bzw. durch die Tatsache, dass das Produkt möglicherweise nur im zubereiteten Zustand konsumiert und wahrgenommen wird. GANSSER und KROL (2017, S. 6) bestätigen, dass die meisten Handlungen durch das Unterbewusstsein gesteuert werden. Bewusste Handlungen werden nur selten ausgeführt, bspw. in unerwarteten Situationen oder bei umfangreichen Entscheidungen. Demnach kann der Eiereinkauf aus neurowissenschaftlicher Perspektive immer als un(ter)bewusste Entscheidung betrachtet werden. In diesem Zusammenhang ist der Einfluss des Marketings auf Konsumierende möglicherweise als geringer einzuschätzen bzw. steht Marketing in solchen Sektoren (FMCG) vor erschwerten Herausforderungen.

Online-Umfragen gelten als sehr objektiv, weil die Teilnehmenden kaum durch die Fragestellenden zu beeinflussen sind. Da die Umfrage in erster Linie computergestützt, aber dennoch auch z.T. persönlich durchgeführt wurde, ist eine Beeinflussung einiger Befragten durch Vorlesen, u.a. bei älteren Teilnehmenden, nicht auszuschließen, was die Objektivität ggf. etwas beeinflusst hat.

STOCKEBRAND (2021, S. 219) verweist auf Divergenzen zwischen Äußerungen und Handlungen der Kundschaft. Darauf Bezug nehmend, müssen die Antworten der Umfrage in Relation zur Kaufbereitschaft gesetzt werden. Viele Menschen wünschen sich regionale Produkte, Tierwohl, Klimaschutz etc., sind jedoch nur in bedingtem Maße bereit, Mehrkosten dafür in Kauf zu nehmen bzw. greifen häufig lieber zu günstigen Konkurrenzprodukten, die genannte Kriterien nicht oder nur teilweise erfüllen. Daher muss bspw. die Frage nach Regionalität vs. Bio, bei der Regionalität stark favorisiert wird, im Verhältnis zum tatsächlichen Kaufverhalten betrachtet werden. Einen Hinweis auf die Divergenz geben die Antworten auf die Frage „Kaufen Sie bewusst UckerEier?“, die von einem wesentlich geringeren Anteil mit „ja“ („ja, ich kaufe immer UckerEier“ und „ja, ich kaufe manchmal aber auch Eier anderer Marken“) beantwortet wurde.

Abschließend soll auf Informationsasymmetrien bei Lebensmitteln zwischen Produzenten und der Kundschaft aufmerksam gemacht werden. Während Produzenten alle Qualitätsmerkmale kennen, sind sie für Konsumierende nicht immer gleichermaßen einsehbar. Dies ist insbesondere dann von Nachteil, wenn die Aspekte, die der Kundschaft (sehr) wichtig sind, kaum oder gar nicht am Produkt oder dem POS erkennbar sind. Laut HARTH (2022, S. 190–191) trifft dies vor allem bei Waren zu, bei denen ein erhöhter Herstellungsaufwand betrieben wird, z.B. durch Fokus auf mehr Tierwohl oder Nachhaltigkeit. Da diese Merkmale Konsumierenden gegenüber konventionellen Produkten optisch oder anhand von Qualitätsunterschieden kaum auffallen, ist ein informationsbasiertes Marketing wichtig, um vorhandene Informationsasymmetrien zu minimieren und die Vorzüge der aufwendiger produzierten Lebensmittel herauszustellen. Zu einer ähnlichen Feststellung kommt HAUSLADEN (2001, S. 118–121): Qualitätsmerkmale bzw. Produktkriterien werden von Herstellenden bzw. Marketingverantwortlichen z.T. anders wahrgenommen und bewertet, als von der Kundschaft. Diese Erkenntnisse sollen als Hinweis dienen, in Marketingprozessen an Perspektivwechsel zu denken und ggf. Differenzen zu berücksichtigen.

## 8 Literaturverzeichnis

- Alb, A., Friede, E., Wiegandt, A.-M. & Zander, J. (2023). Markenidentität und -image der Ucker-Ei GmbH bei REWE [Belegarbeit]. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Bazerman, M. H. (2001). *Consumer Research for Consumers*. Journal of Consumer Research. 27(4), 499–504. <https://doi.org/10.1086/319624>
- Briesemeister, B. (2014, 1. Dezember). Das Pepsi Paradox aus Neuromarketing-Sicht. Discover-Neuro. <http://discover-neuro.de/das-pepsi-paradox-aus-neuromarketing-sicht/>
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2022). *Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Eiern 2022*. [https://bzl-datenzentrum.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/Downloads/Eier/2022BerichtEier.pdf](https://bzl-datenzentrum.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Downloads/Eier/2022BerichtEier.pdf)
- Deutscher Bauernverband e.V., Pascher, P., Hemmerling, U. & Stork, S. (2023). *Situationsbericht 2022/2023*. <https://www.situationsbericht.de/1/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends>
- Firmendb. (2016). *Nielsengebiete*. <http://www.firmendb.de/info-pool/nielsengebiete.php>
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6., aktualisierte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Gansser, O. & Krol, B. (2017). *Moderne Methoden der Marktforschung*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09745-5>
- Gensheimer, T. (2021, 1. Oktober). Die neuen Sinus-Milieus® 2021. Sinus Institut. <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>
- Greve, T., Thiele, H. D. & Schulze, H. (2019, 16. Mai). *Umsetzung der Regionalität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel einer ausgewählten Region* [Präsentationsfolien; PowerPoint]. Deutsches Hochschulforum. [http://www.deutsches-hochschulforum.de/wp-content/uploads/2019/05/9\\_Umsetzung\\_Regionalitaet\\_LEH.pdf](http://www.deutsches-hochschulforum.de/wp-content/uploads/2019/05/9_Umsetzung_Regionalitaet_LEH.pdf)

- Großkortenhaus, M. (2021, 14. März). 10 bekannte Werbeslogans und wie Sie Ihren eigenen formulieren. HubSpot. <https://blog.hubspot.de/marketing/werbeslogans>
- Harth, M. (2022). *Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern*. Eugen Ulmer. <https://doi.org/10.36198/9783838557304>
- Hausladen, H. (2001). *Regionales Marketing: ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile*.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3>
- Horizont Online. (2010, 25. Oktober). *Geliebt und gehasst: Prominente in der Werbung*. Horizont. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geliebt-und-gehasst-Prominente-in-der-Werbung-95838>
- Kiesewalter, J. (2019, 10. Juli). *AIDA-Modell 2.0: Customer Journey und das perfekte Kundenerlebnis*. 247GRAD. <https://247grad.de/blog/design-development/customer-journey-map/>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Vahlen.
- Lemberger, I. (2021, 6. Oktober). *Customer Journey – Die Kundenreise*. Ratgeber und Fachmagazin zu CRM, Vertrieb und Marketing | ADITO Blog. <https://www.adito.de/knowhow/blog/customer-journey>
- Mai, J. (2022, 1. Juli). *Big Five: Die 5 Persönlichkeits-Merkmale in der Psychologie*. Karrierebibel. <https://karrierebibel.de/big-five/>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Milka. (o. D.). *Milka – Geschichte*. Abgerufen am 20. März 2023, von <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte>

- Mittelstädt, H. (2022). *Gute Gründe für das UckerEi*. UckerEi. <https://www.uckerei.de/>
- Neurauter, D. (2023, 24. Februar). *Konsumentenverhalten – Die Grundlagen einfach erklärt*. Die BusinessFragen Academy. <https://academy.businessfragen.com/konsumentenverhalten/>
- pro agro e.V. (o. D.-a). Leistungen. pro agro. <https://www.proagro.de/der-verband/leistungen/>
- pro agro e.V. (o. D.-b). Marke „natürlich Brandenburg“. pro agro. <https://www.proagro.de/agrar-und-ernaehrungswirtschaft/qualitaet-und-marken/marke-natuerlich-brandenburg/>
- pro agro e.V. (o. D.-c). Marke „VON HIER“. pro agro. <https://www.proagro.de/agrar-und-ernaehrungswirtschaft/qualitaet-und-marken/marke-von-hier/>
- pro agro e.V. (2021, 12. Mai). Ucker-Ei Minis - InvestorCenter Uckermark GmbH / pro agro Marketingpreis 2021 (Ernährungswirtschaft) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rBdQkzs8U9o>
- Qualtrics. (2022, 10. Mai). Kundensegmentierung: Definition, Modelle & Ablauf. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/kunden/kundensegmentierung/>
- Saal, M. (2017, 23. August). „Wir lieben Lebensmittel“: Warum Edeka seinen Claim nicht ändern wird. Horizont. <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Wir-lieben-Lebensmittel-Warum-Edeka-seinen-Claim-nicht-aendern-wird-160498>
- Schulze, C. (2021, 2. Februar). *Auszeichnungen: Zwei Unternehmen aus der Uckermark sahen bei Marketingpreis in der Kategorie Lebensmittel ab*. moz.de. <https://www.moz.de/lokales/angermuende/auszeichnungen-zwei-unternehmen-aus-der-uckermark-sahnen-bei-marketingpreis-in-der-kategorie-lebensmittel-ab-54606470.html?refreshSession=1#paywall-login-register-content>
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Spektrum. (2000). *Kippfigur*. Lexikon der Neurowissenschaft. <https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/kippfigur/6483>
- Stockebrand, N. (2012). Regionales Zukunftsmanagement 6: Regionalökonomie (W. George & T. Berg, Hrsg.).

- Trettenbrein, R. (o. D.). Erfolgreiche Umsetzung von Regionalität im LEH. Inverto.  
<https://www.inverto.com/de/publikationen/handelsexperte-regionalitaet-im-leh/>
- Turulski, A.-S. (2023, 5. Mai). *Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland bis 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1084430/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-deutschland/>
- Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2020). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0>
- Wegmann, C. (2019). *Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Springer Gabler.
- Weller, R. (2019, 8. August). Neuromarketing in der Praxis: Wie du die Limbic® Map und Limbic® Types im Marketing sinnvoll einsetzt. konversionsKRAFT.  
<https://www.konversionskraft.de/neuromarketing/limbic-map-types.html>
- W&V & Gruppe Nymphenburg. (2023, 23. März). Nachhaltiges Marketing: Chancen, Ansätze und Erfolgsfaktoren [Präsentationsfolien]. Seminar.

**A**      **Anhang**

## Fragebogen

# Umfrage zum Konsum von Lebensmitteln, insbesondere von Eiern

Moin! :)

wir, Tina, Charlott und Anika, studieren Agrarwirtschaft an der Hochschule Neubrandenburg. Im Rahmen unserer Bachelorarbeiten führen wir eine Umfrage zum Thema Lebensmittelkonsum, im speziellen Konsum von Eiern, durch. Dabei wollen wir die Aspekte des Konsumentenverhaltens im Allgemeinen sowie in Krisenzeiten und das Thema Klimaneutralität beleuchten. Unsere Bachelorarbeiten entstehen in Kooperation mit der Firma UckerEi, die Eier unter Freilandhaltung produziert und regional vermarktet.

Die Teilnahme nimmt etwa 10 Minuten in Anspruch. Die erhobenen Daten werden anonymisiert ausgewertet und nach der Auswertung gelöscht. Wir freuen uns über rege Teilnahme und bitten darum, unsere Fragen vollständig und aufrichtig zu beantworten. Jede Antwort ist legitim, es gibt weder richtige noch falsche Antworten! :)

Bei Fragen oder Anregungen gerne eine Mail an [al19191@hs-nb.de](mailto:al19191@hs-nb.de) schreiben.

Wir bedanken uns bereits jetzt für Ihre Zeit und das damit verbundene Engagement!

Beste Grüße

Tina, Charlott und Anika

In dieser Umfrage sind 36 Fragen enthalten.

### Thematischer Einstieg

Eier gelten als sehr gesund und sind daher bei vielen Menschen beliebt.  
Mögen Sie Eier?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

Ein gekochtes Ei bevorzugen Sie ...

🗳 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- hart  
 mittel  
 weich

Wenn es kein gekochtes Ei gibt, dann mögen Sie ... am liebsten:  
(Mehrfachauswahl möglich)

🗖 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Spiegelei

Rührei

Omelett

Eier-/Pfannkuchen

keine Angabe

Sonstiges:

**Konsumentenverhalten**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von **Lebensmitteln**?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Preis	<input type="radio"/>				
Geschmack	<input type="radio"/>				
Marke	<input type="radio"/>				
Regionalität	<input type="radio"/>				
Saisonalität	<input type="radio"/>				
Herkunft	<input type="radio"/>				
Haltbarkeit	<input type="radio"/>				
Bio	<input type="radio"/>				
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>				
Rezeptvorschläge	<input type="radio"/>				
Empfehlungen	<input type="radio"/>				
Verpackung (Design, Material, Größe)	<input type="radio"/>				
Gesundheit	<input type="radio"/>				
Label/Siegel (z.B. Bio, Vegan, Regional, Fairtrade, ...)	<input type="radio"/>				

Viele Hersteller drucken sogenannte Label auf ihre Produkte. Diese dienen der schnellen Informationsaufnahme über gewisse Produkteigenschaften oder die Herstellung. Bekannte Labels sind z.B. "Fairtrade", "Bio", der "Nutri-Score" sowie Regional-Label.

Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln bewusst auf Label?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

## Auf welche Label achten Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F10]' (Viele Hersteller drucken sogenannte Label auf ihre Produkte. Diese dienen der schnellen Informationsaufnahme über gewisse Produkteigenschaften oder die Herstellung. Bekannte Labels sind z.B. "Fairtrade", "Bio", der "Nutri-Score" sowie Regional-Label. Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln bewusst auf Label? )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Blaues Regionalfenster



Nutri-Score



gentechnikfrei



Bio-Label (dazu gehören auch Demeter, Bioland, Naturland, usw.)



Regional-Marke für Produkte aus Brandenburg



Regional-Marke für Produkte aus Berlin/Brandenburg

VON HIER



WWW.VONHIER.COM

keine Angabe

Sonstige:

Wenn Sie sich entscheiden müssten, worauf legen Sie mehr Wert?  
Regionalität oder Bio?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

Regionalität

Bio

Wo kaufen Sie Ihre Eier für gewöhnlich ein? (Mehrfachauswahl möglich)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka, Kaufland, Globus, ...)

Discounter (z.B. Lidl, Netto, Aldi, ...)

Nachbar:in

Landwirt:in

Direktvermarktung (Hofladen, Warenautomat)

Biomarkt

Abo-Kiste/Lieferdienst

keine Angabe

Sonstiges:

Wie viele Eier kaufen Sie üblicherweise ein?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

6er-Packung

10er-Packung

20er-Packung (z.B. UckerEi Minis)

Sonstiges

### Wie oft kaufen Sie Eier?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- mehrmals pro Woche
- 1x pro Woche
- mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- seltener als 1x pro Monat
- nie

### Es gibt verschiedene Formen der Legehennenhaltung (Bio-, Freiland-, Boden- und Kleingruppenhaltung). Welche Haltungsform kaufen Sie **bevorzugt**?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Biohaltung (Kennzeichnung 0 auf dem Eier-Code)
- Freilandhaltung (Kennzeichnung 1 auf dem Eier-Code)
- Bodenhaltung (Kennzeichnung 2 auf dem Eier-Code)
- Kleingruppenhaltung (Kennzeichnung 3 auf dem Eier-Code)

### Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von Eiern?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Haltungsform	<input type="radio"/>				
Preis	<input type="radio"/>				
Sauberkeit	<input type="radio"/>				
Frische	<input type="radio"/>				
Größe	<input type="radio"/>				
Farbe	<input type="radio"/>				
Geschmack	<input type="radio"/>				
Haltbarkeit	<input type="radio"/>				
Konzepte/Label, wie z.B. "Ohne Kükentöten"	<input type="radio"/>				
Tierwohl	<input type="radio"/>				
Gentechnikfreiheit	<input type="radio"/>				
Klimaschutz	<input type="radio"/>				

### Inflation

#### Hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

### In welchen Bereichen hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '13 [F21]' (Hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten? )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Lebensmittel
- Elektronik
- Drogerieprodukte
- Kleidung
- Kultur & Freizeit
- Reisen
- Restaurantbesuche
- (Weiter-)Bildung
- Wohnen & Energie
- Tabakwaren und andere Genussmittel
- Sonstiges:

### Beim Einkauf welcher Lebensmittel hat sich Ihr Einkaufsverhalten geändert? (Mehrfachauswahl möglich)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage '14 [F22]' (In welchen Bereichen hat die Inflation einen Einfluss auf Ihr Einkaufsverhalten?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Obst und Gemüse
- Eier
- Milchprodukte
- Fleischprodukte
- Getreideprodukte
- Öle und Fette
- Genussmittel (Alkohol, Kaffee, Schokolade, ...)
- keine Angabe
- Sonstige:



### Kennen Sie die Marke UckerEi?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein



### Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:  
Antwort war 'Ja' bei Frage '16 [F24]' ( Kennen Sie die Marke UckerEi?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ich kaufe immer UckerEier
- Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen
- Ich achte nicht darauf, von welcher Marke ich Eier kaufe
- Nein, ich kaufe keine UckerEier

### Ich kaufe UckerEier, weil ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:  
Antwort war 'Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen' oder 'Ja, ich kaufe immer UckerEier' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi? )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft vollkommen zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
mir Regionalität wichtig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich Wert auf Qualität lege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mir der Geschmack zusagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich lieber weiße Eier kaufe, als braune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die Verpackung anspricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Preis-Leistungsverhältnis für mich stimmt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich die Transparenz der Marke schätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ich kaufe UckerEier nicht, weil ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein, ich kaufe keine UckerEier' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi? )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft vollkommen zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
sie in meiner Region nicht angeboten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich keinen Wert auf Markenprodukte lege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sie mir zu teuer sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mir Regionalität nicht wichtig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mich die Verpackung nicht anspricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ich schlechte Erfahrungen gemacht habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja, ich kaufe immer UckerEier' oder 'Ja, aber ich kaufe manchmal auch Eier anderer Firmen' bei Frage '17 [F25]' (Kaufen Sie bewusst Eier der Marke UckerEi? )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

### Inwiefern hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten geändert?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '20 [F28]' (Hat sich Ihr UckerEi-Kaufverhalten aufgrund der Inflation geändert?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ich kaufe mehr UckerEier  
 ich kaufe weniger UckerEier, dafür Eier anderer Marken  
 ich kaufe generell weniger UckerEier  
 ich kaufe gar keine UckerEier mehr  
 Sonstiges

### Klimaneutralität

Der Begriff Klimaneutralität umfasst die Produktion, den Transport, die Verpackung der Lebensmittel sowie die Möglichkeit für den Betrieb Ausgleichsmaßnahmen zu schaffen, aus denen sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zusammensetzt. Wie wichtig ist Ihnen diese Thematik?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- sehr wichtig
- wichtig
- teils/teils
- weniger wichtig
- überhaupt nicht wichtig

### Was verstehen Sie unter Klimaneutralität?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### Halten Sie Klimaneutralität in Bezug auf die Lebensmittelproduktion für wichtig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

### Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Klimaneutralität?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

### Würden Sie ein Gütesiegel in Bezug auf Klimaneutralität auf Lebensmitteln für sinnvoll halten?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

### Wären Sie bereit, für klimaneutral hergestellte Lebensmittel mehr zu bezahlen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

### Eine 10er-Packung UckerEier kostet derzeit 3,79 €. Angenommen, die Produktion dieser Eier erfolgt klimaneutral – wie viel wären Sie bereit, mehr für diese Eier zu bezahlen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '27 [F18]' (Wären Sie bereit, für klimaneutral hergestellte Lebensmittel mehr zu bezahlen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

Ich bin bereit ... Cent mehr auszugeben

Bitte verwenden Sie den Schieberegler für Ihre Antwort.

### Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgend genannten Kriterien in Bezug auf Klimaneutralität?

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 4

- Lebensmittelproduktion  
 Haltung der Tiere  
 Lieferung in den Einzelhandel  
 Verpackungen

## Soziodemografisches

### Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 25 Jahre  
 26 bis 35 Jahre  
 36 bis 45 Jahre  
 46 bis 55 Jahre  
 56 bis 65 Jahre  
 älter als 66 Jahre

**In welchem Bundesland wohnen Sie?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holstein
- Brandenburg
- Berlin
- Bremen
- Hamburg
- Thüringen
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Nordrhein-Westfalen
- Bayern
- Baden-Württemberg
- Hessen
- Rheinland-Pfalz
- Niedersachsen
- Saarland

**Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Sie sind ...**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- männlich
- weiblich
- divers

**Wie lautet Ihr höchster Bildungsabschluss?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Hochschulabschluss
- abgeschlossene Berufsausbildung
- Abitur/allgemeine Hochschulreife
- Fachabitur
- Realschulabschluss
- Hauptschulabschluss

 Sonstiges

### Wie ist Ihr derzeitiger Berufsstatus?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Vollzeit
- Teilzeit
- Kurzarbeit
- Minijob bis 520 €
- Sonstiges

### Wie hoch war Ihr durchschnittliches monatliches **Netto**-Einkommen im letzten Jahr (2022)?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- bis 520 €
- 521 bis 1000 €
- 1001 bis 1500 €
- 1501 bis 2000 €
- 2001 bis 2500 €
- 2501 bis 3000 €
- 3001 bis 3500 €
- 3501 bis 4000 €
- über 4001 €

Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage! :)

Bei Anregungen, Hinweisen oder Fragen gerne eine Mail an [al19191@hs-nb.de](mailto:al19191@hs-nb.de) schreiben!

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Tina Odett Tammling, Neubrandenburg, 5. Juli 2023

---

Name, Ort, Datum, Unterschrift