

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

School of Management and Law

Studiengang: Betriebsökonomie

Vertiefung: General Management

## BACHELORARBEIT

---

# Motivation zum Craft Beer Konsum – Eine Analyse nach dem Means-End-Ansatz

---

Eingereicht von:

Luca Franchini

Döltschweg 29, 8055 Zürich

francluc@students.zhaw.ch

Matrikelnummer: S15532641

Eingereicht bei:

Herr Rolf Rellstab

Eingereicht am:

24. Mai 2018

## Management Summary

In den letzten Jahren hat ein weltweiter Trend zur Antiglobalisierung und zurück zu lokalem Handwerk stattgefunden. Konsumenten bevorzugen wieder vermehrt handwerklich hergestellte Produkte gegenüber Massenware. Von dieser Entwicklung profitieren auch Mikro- und Kleinbrauereien in der Schweiz. Obwohl der allgemeine Bierkonsum seit Jahren rückläufig ist, konnte der Umsatz mit Craft Beer gesteigert werden. Trotz des beachtlichen ökonomischen Aufschwungs wurde die Motivation zum Craft Beer Konsum bisher wenig erforscht.

In dieser Arbeit wurde untersucht, was die persönlichen Beweggründe der Verbraucher für den Craft Beer Konsum sind. Für die Beantwortung der Fragestellung wurde eine empirische Analyse basierend auf der Means-End-Theorie durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte durch eine qualitative Befragung nach der Laddering-Methode. Dabei mussten die Testpersonen die persönliche Relevanz von Craft Beer ausgehend von drei Produktattributen in eigenen Worten schrittweise schildern. Insgesamt konnten dadurch 15 Attribute, 13 Konsequenzen und 16 Werte identifiziert werden. Daraus resultierten 30 individuelle Assoziationsketten, von welchen 28 die Werteebene erreichten. Diese Ketten wurden aggregiert und in Wertorientierungen für Craft Beer übersetzt.

Gemäss dem Means-End-Ansatz beruht die Kauf- bzw. Konsummotivation auf der Verwirklichung persönlich relevanter Wertvorstellungen. Die Analyse der Laddering-Daten einer Stichprobe von 10 Probanden hat gezeigt, dass zwei vorherrschende Wertorientierungen für den Konsum von Craft Beer existieren. Die erste aggregierte Assoziationskette besteht aus *Geschmack/Aroma, Wertschätzung Geschmack, fröhlich, Glück/Freude*, die zweite aus der Abfolge von *Kurzweil, aufgeschlossen/tolerant, aufregendes Leben*. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen die Erkenntnisse anderer Studien weitgehend. Craft Beer wird nicht wegen der funktionalen Eigenschaften, sondern wegen der Bedeutung und der Identifikation mit dem Produkt getrunken.

Die Erkenntnisse aus der empirischen Analyse sind relevant und könnten Werbetreibende bei verschiedenen Marketingproblemen wie der Kundensegmentierung, der Produktpositionierungsanalyse, der Beurteilung von Werbung sowie der Entwicklung einer Positionierungs- und Werbestrategie für Craft Beer unterstützen. Aufgrund der kleinen

nicht zufälligen Stichprobe sollten die Ergebnisse aber nur als erste Indikation und Annäherung betrachtet werden. Um diese zu validieren, ist weitere Forschungsarbeit in einem grösseren Umfang notwendig.

Es wäre interessant zu untersuchen, wie Craft Beer Konsumenten Werbung, welche unter Einbezug von Erkenntnissen und Handlungsempfehlungen dieser Arbeit gestaltet wurde, wahrnehmen würden. Dazu könnten die gleichen Probanden nach der Betrachtung der Werbung dazu befragt werden, wie gut die Werbung über die verschiedenen Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen und Werte) kommuniziert hat und ob ihre persönlich relevanten Wertvorstellungen erfolgreich angesprochen wurden. Die genaue Umsetzung der Erkenntnisse aus den empirischen Daten für konkrete Marketingmassnahmen müsste darüber hinaus fundierter erforscht werden.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VI
Gender Konformitätserklärung.....	VII
1. Einleitung .....	1
1.1. Problemstellung .....	1
1.2. Fragestellung.....	2
1.3. Zielsetzung.....	2
1.4. Abgrenzung der Arbeit .....	3
1.5. Methodische Vorgehensweise .....	3
1.6. Relevanz des Themas.....	3
1.7. Aufbau der Arbeit .....	4
2. Theoretische Grundlagen, Methodik und Definitionen .....	5
2.1. Stand der Forschung .....	5
2.2. Means-End-Chain Theorie.....	7
2.3. Laddering-Methode.....	10
2.3.1. Einleitung.....	10
2.3.2. Interview-Atmosphäre .....	12
2.3.3. Anwendung der Laddering-Methode.....	12
2.4. Definition Craft Beer und Craft Brewery .....	18
3. Empirische Analyse nach der Laddering-Methode.....	20
3.1. Datenerhebung .....	20
3.1.1. Auswahl der Probanden.....	20
3.1.2. Aufbau und Ablauf der Laddering-Interviews .....	21
3.1.3. Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale für Craft Beer .....	22
3.1.4. Auswahl der Hauptunterscheidungsmerkmale für Craft Beer.....	23
3.1.5. Anwendung der Laddering-Techniken.....	24

3.2.	Datenaufbereitung und Datenauswertung.....	25
3.2.1.	Durchführung einer Inhaltsanalyse für die Means-End-Chains .....	25
3.2.2.	Anfertigung der Implikationsmatrix.....	27
3.2.3.	Konstruktion einer Hierarchical Value Map für Craft Beer .....	30
3.2.4.	Bestimmung der dominanten Assoziationen für Craft Beer.....	32
4.	Schlussteil .....	34
4.1.	Zusammenfassung.....	34
4.2.	Beantwortung der Forschungsfragen .....	35
4.2.1.	Was sind die zugrunde liegenden Wertvorstellungen, die mit dem Konsum von Craft Beer befriedigt werden? .....	35
4.2.2.	Was sind die prägenden Assoziationsketten für den Konsumentenscheid? .....	36
4.2.3.	Was ist die Motivation für Konsumenten um Craft Beer zu trinken?.....	36
4.2.4.	Wie können Werbetreibende und Craft Breweries diese Erkenntnisse für die Entwicklung von Marketingstrategien nutzen? .....	37
4.3.	Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	37
4.3.1.	Kundensegmentierung .....	37
4.3.2.	Produkt- und Markenbewertung.....	37
4.3.3.	Beurteilung von Werbung .....	38
4.3.4.	Entwicklung einer Positionierungs- und Werbestrategie .....	38
4.3.5.	Vorgeschlagene Werbemaßnahmen für Schweizer Craft Breweries .....	40
4.4.	Kritische Würdigung.....	40
4.4.1.	Auswahl der Unterscheidungsmerkmale für Craft Beer.....	40
4.4.2.	Auswahl der Probanden.....	41
4.4.3.	Laddering-Erfahrung des Interviewers .....	41
4.5.	Forschungsausblick.....	41
	Quellenverzeichnis im Word .....	43
	Anhang.....	47
	Anhang 1: Laddering-Interviewleitfaden .....	47

Anhang 2: Ausgefüllte Laddering-Leitfäden.....	48
Laddering-Daten Proband 1.....	48
Laddering-Daten Proband 2.....	49
Laddering-Daten Proband 3.....	50
Laddering-Daten Proband 4.....	51
Laddering-Daten Proband 5.....	52
Laddering-Daten Proband 6.....	53
Laddering-Daten Proband 7.....	54
Laddering-Daten Proband 8.....	55
Laddering-Daten Proband 9.....	56
Laddering-Daten Proband 10.....	57
Anhang 3: Score-Matrix .....	58
Anhang 4: Erstellung der Hierarchical Value Map .....	59
Eigenhändige Skizze Szenario 1.....	59
Eigenhändige Skizze Szenario 2.....	60
Eigenhändige Skizze Szenario 3.....	61
Anhang 5: Direkte und indirekte Verbindungen von und zu jedem der Elemente.....	62
Anhang 6: Verbindungen der einzelnen Hierarchical Value Map Chains .....	63

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Ausgewählte Attribute.....	24
Abbildung 2: Hierarchical Value Map für Craft Beer .....	31
Abbildung 3: Means-Ends Konzeption der Komponenten einer Werbestrategie .....	39

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Menschliche Grundwerte.....	9
Tabelle 2: Der Laddering-Prozess .....	12
Tabelle 3: Unterscheidungsmerkmale von Craft Beer .....	23
Tabelle 4: Inhaltscodes .....	26
Tabelle 5: Implikationsmatrix .....	28
Tabelle 6: Verbindungen der dominanten Hierarchical Value Map Chains .....	33
Tabelle 7: Score-Matrix.....	58
Tabelle 8: Direkte und indirekte Verbindungen von und zu jedem der Elemente .....	62
Tabelle 9: Verbindungen der einzelnen Hierarchical Value Map Chains .....	63

## **Gender Konformitätserklärung**

Eine geschlechtsneutrale Sprache trägt einen wichtigen Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter bei. Es wird darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Bachelorarbeit aufgrund der Lesefreundlichkeit die männliche Form verwendet wurde. Die gewählte Form schliesst jedoch die feminine Wortform zu jeder Zeit mit ein.

# 1. Einleitung

In diesem Kapitel wird auf die Problem- und Fragestellung, die Zielsetzung, die Abgrenzung der Arbeit, das methodische Vorgehen, die Relevanz des Themas und den Aufbau der Arbeit eingegangen. Die Einleitung soll als Überblick über die Thematik dienen.

## 1.1. Problemstellung

Die Marktforschung hat sich in der Vergangenheit grösstenteils mit der Frage, welche Produktattribute von Konsumgüter für Verbraucher relevant sind, befasst. Obwohl die relevanten Merkmale identifiziert werden konnten, blieben die Gründe, weshalb diese Attribute für Käufer von Bedeutung sind, oft im Verborgenen. Die Entscheidung ein Produkt zu kaufen bzw. zu konsumieren hängt stark von der persönlichen Motivation eines Konsumenten ab (Olson & Reynolds, 2001, S. 8 f).

Bei der Erforschung der persönlichen Beweggründe zum Konsum stellen sich folgende Fragen (Olson & Reynolds, 2001, S. 14 ff):

Welche Konsequenzen (funktionale, psychologische und soziale) zieht der Konsum eines Produktes oder einer Dienstleistung nach sich?

Sind diese Konsequenzen persönlich erstrebenswert oder hat der Konsum auch negative Auswirkungen?

Wie können die positiven Konsequenzen verstärkt und die negativen abgeschwächt werden?

Welche zugrunde liegenden Wertvorstellungen wurden mit den hervorgerufenen Konsequenzen des Konsums verfolgt?

Welche Attribute erzeugen die gewünschten Konsequenzen am effektivsten?

Welches Produkt beinhaltet die gewünschten Attribute?

Welche Assoziationen werden zu verschiedenen Attributen gemacht?

Welches Produkt widerspiegelt die nachgefragten Konsequenzen zur Erreichung der relevanten Wertvorstellungen am besten? Gibt es Alternativen?

Solange die Motivation und die relevanten Wertvorstellungen für den Kauf bzw. Konsum eines Produktes nicht bekannt sind, ist es für Werbetreibende schwierig eine passende Marketingstrategie zu entwickeln. Es können zwar die relevanten Attribute eines

Produktes angepriesen werden, ob damit jedoch die richtigen Anreize für einen Kauf gesetzt werden, ist in der Regel ungewiss (Olson & Reynolds, 2001, S. 4).

Um die persönliche Relevanz und Motivation zum Konsum von Produkten zu erforschen, eignet sich eine qualitative Untersuchung bestens. Jedoch ist ein grosser Kritikpunkt an der qualitativen Forschung, dass die Ergebnisse häufig bereits feststehen, bevor eine Studie durchgeführt wurde. Einerseits handelt es sich bei den Resultaten oft um die simple Wiedergabe der im Vorherein gemachten Meinung des involvierten Forschers. Andererseits können die Ergebnisse so offensichtlich und banal sein, dass es gar keine Studie gebraucht hätte (Gengler & Reynolds, 1995, S. 19).

Um diesem Problem entgegenzuwirken, wurde die Means-End-Theorie<sup>1</sup> entwickelt, welche dem Anwender durch die Laddering-Methode<sup>2</sup> die Möglichkeit gibt die qualitativen Daten quantitativ aufzubereiten und auszuwerten (Reynolds & Gutman, 1988, S. 20).

## **1.2. Fragestellung**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der persönlichen Motivation sowie von unterschiedlichen relevanten Wahrnehmungsrichtungen bzw. Assoziationen zum Craft Beer<sup>3</sup> Konsum. Die Forschungsfragen lauten:

- *Was sind die zugrunde liegenden Wertvorstellungen, die mit dem Konsum von Craft Beer befriedigt werden?*
- *Was sind die prägenden Assoziationsketten für den Konsumentenscheid?*
- *Was ist die Motivation für Konsumenten um Craft Beer zu trinken?*
- *Wie können Werbetreibende und Craft Breweries diese Erkenntnisse für die Entwicklung von Marketingstrategien nutzen?*

## **1.3. Zielsetzung**

Durch eine empirische Untersuchung in Form von qualitativen Befragungen und anschliessender Aufbereitung und Auswertung der gewonnenen Daten sollen die oben formulierten Forschungsfragen beantwortet werden. Durch die Erforschung der Motivation

---

<sup>1</sup> Detaillierte Erklärung der Theorie in Abschnitt 2.2

<sup>2</sup> Detaillierte Erklärung der Methode in Abschnitt 2.3

<sup>3</sup> Der Begriff wird im Abschnitt 2.4 definiert.

für den Craft Beer Konsum sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis formuliert werden. Diese Erkenntnisse sollen Bierbrauereien und Werbetreibende bei der Entwicklung von Marketingstrategien für Craft Beer unterstützen.

#### **1.4. Abgrenzung der Arbeit**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Motivation von Craft Beer Konsumenten in der deutschsprachigen Schweiz. Mit Hilfe der Means-End-Theorie und der Verwendung der Laddering-Methode soll ausgehend von Produktattributen untersucht werden, welche zugrunde liegenden persönlichen Wertvorstellungen den Konsum von Craft Beer auslösen und beeinflussen. Nicht untersucht wird die Motivation für andere Produktkategorien oder für Craft Beer in anderen Teilen der Schweiz oder im Ausland.

#### **1.5. Methodische Vorgehensweise**

Im ersten Teil dieser Arbeit soll die Literatur zur Motivforschung insbesondere die Means-End-Theorie und das dazugehörige methodische Werkzeuge (Laddering-Methode) analysiert werden. Zusätzlich sollen die wichtigsten Begriffe zum Thema definiert werden.

Im zweiten Teil der Arbeit sollen mittels Deduktion dieser theoretischen Grundlagen in Form einer empirischen Analyse Antworten auf die Forschungsfragen gefunden werden. Zur Datenerhebung wird eine qualitative halbstrukturierte Befragung in Form von zehn Laddering-Interviews mit Schweizer Craft Beer Konsumenten durchgeführt. Durch die Aufbereitung und Auswertung der gewonnenen Daten nach dem Laddering-Verfahren soll herausgefunden werden, welches die Motivation und die bedeutendsten Wertorientierungen von Craft Beer Konsumenten sind. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen zum Abschluss in Handlungsempfehlungen für Craft Breweries und Werbetreibende übersetzt werden.

#### **1.6. Relevanz des Themas**

Die soziokulturellen Trends zur Antiglobalisierung und zu lokalem Handwerk sowie der Hype in den USA gelten als Auslöser für das starke Wachstum des Craft Beer Marktes in Europa bzw. in der Schweiz (Gómez-Corona, Escalona Buendía, García, Chollet, & Valentin, 2016a, S. 366 f; Industry Insider, 2015; Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015, S. 214; Garrett, o.J.). Während der Bierkonsum in der Schweiz zwischen 2010

und 2016 stagnierte, ist die Anzahl der Mikrobrauereien in der gleichen Periode um über 250% gestiegen (von 280 auf 703) (Eidgenössische Zollverwaltung, 2017; The Brewers of Europe, 2017). Die Anzahl Grossbrauereien blieb beinahe unverändert (2010: 48, 2016: 50) (The Brewers of Europe, 2017). In den USA betrug der Umsatz mit Craft Beer im Jahr 2017 ungefähr USD 6 Milliarden, mit einem jährlichen Wachstum von ca. 13% seit 2012 (IBISWorld, 2017). Diese Entwicklungen zeigen das Ausmass des aktuellen Craft Beer Hypes eindrücklich auf.

Die als eher sparsam geltenden Bierkonsumenten sind auch bereit für Craft Beer mehr Geld auszugeben. Craft Beer Konsumenten verfügen meist über ein höheres Einkommen als Konsumenten von industriell hergestelltem Bier (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015, S. 214; Garavaglia & Swinnen, 2018, S. 21 f).

Aus diesen Gründen ist der Craft Beer Markt äusserst lukrativ. Die zugrunde liegenden Wertvorstellungen und die Motivation, weshalb sich Kunden für Craft Beer entscheiden, wurden in Europa bisher wenig erforscht (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015, S. 214). Da diese Erkenntnisse Bierbrauereien bei der Entwicklung von Positionierungs- und Werbestrategie erheblich unterstützen könnten, ist das Thema für die Praxis relevant (Reynolds & Gutman, 1988, S. 11).

## **1.7. Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau der Bachelorarbeit ist auf die Beantwortung der Forschungsfragen ausgerichtet und wurde in vier Kapitel gegliedert: 1. Einleitung, 2. Theoretische Grundlagen, Methodik und Definitionen, 3. Empirische Analyse nach der Laddering-Methode, 4. Schlussteil.

In der Einleitung werden wichtige Themen wie die Problem- und Fragestellung, die Relevanz des Themas, die Zielsetzung und die Methodische Vorgehensweise behandelt. Im zweiten Kapitel wird das theoretische Fundament für die Empirie gelegt, die verwendete Methodik beschrieben und die wichtigsten Begriffe definiert. Das dritte Kapitel widmet sich der empirischen Analyse, welche in Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenauswertung unterteilt ist. Die qualitative Untersuchung der Motivation zum Craft Beer Konsum wurde nach der Laddering-Methode durchgeführt und in diesem Kapitel Schritt für Schritt beschrieben. Im letzten Teil der Arbeit werden zuerst die Er-

gebnisse der Analyse zusammengefasst und die definierten Forschungsfragen beantwortet. Anschliessend werden mit Hilfe der Literaturanalyse und den Erkenntnissen aus der empirischen Untersuchung Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Die Arbeit wird mit der kritischen Würdigung und dem Forschungsausblick vollendet.

## **2. Theoretische Grundlagen, Methodik und Definitionen**

In diesem Kapitel wird zuerst der Forschungsstand in Bezug auf das bearbeitete Thema wiedergegeben. Anschliessend werden die theoretischen Grundlagen und die Methodik für die Durchführung der empirischen Analyse beschrieben. Zum Abschluss werden die Begriffe Craft Beer und Craft Brewery definiert.

### **2.1. Stand der Forschung**

Die Motivation zum Kauf bzw. Konsum von Produkten oder Dienstleistung ist der Erforschung des Konsumentenverhaltens (consumer behavior) anzugliedern. Es gibt dabei drei verschiedene Forschungsansätze, welche unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet werden können: interpretativ (Ethnologie), traditionell (Psychologie, Soziologie) und Marketingwissenschaft (Wirtschaft, Statistik) (Peter & Olson, 2010, S. 10).

Eine geeignete Methode zur Erforschung der Kauf- bzw. Konsummotivation ist eine empirische Analyse nach der Means-End-Theorie. Da diese besonders bei High-Involvement Produkten<sup>4</sup> empfehlenswert ist und Craft Beer als solches bezeichnet werden kann, macht eine Analyse nach dem Means-End-Ansatz am meisten Sinn.

Beim Means-End-Ansatz handelt es sich einerseits um einen traditionellen Ansatz, da die Konsumentenentscheidungsfindung das -verhalten und dessen Bedeutung untersucht werden. Andererseits kann er aber auch der Marketingwissenschaft zugeordnet werden, weil die gewonnenen Erkenntnisse zur Entwicklung Marketing- und Werbestrategien verwendet werden sollen.

Costa, Dekker und Jongen (2004, S. 413) sehen in der Means-End-Theorie, trotz einiger Abstriche, ein geeignetes Werkzeug zur Untersuchung der Kauf- bzw. Konsummotiva-

---

<sup>4</sup> Es handelt sich dabei um Produkte, die erst nach reiflicher Überlegung gekauft werden. Typische Beispiele sind der Kauf eines Autos, eines Hauses, einer Armbanduhr, eines Smartphones oder exklusiver Lebensmittel.

tion von Lebensmitteln. Für verschiedene Lebensmittelkategorien wurden bereits Studien nach dem Means-End-Ansatz durchgeführt wie z.B. für Caipirinha (Bordeaux-Rego, Nedwed-Machado, Rovedder de Oliveira, Avancini Alves, & Slongo, 2011), für Biolebensmittel in Italien (Zanoli & Naspetti, 2002) und Grossbritannien (Makatouni, 2002) oder für Schaumwein (Judica & Perkins, 1992).

Die Ergebnisse dieser Arbeiten können die Anbieter der entsprechenden Güter bei der Entwicklung von Positionierungs- und Werbestrategien unterstützen (Reynolds & Gutman, 1988, S. 11). Die Motivation zum Craft Beer Konsum wurde bisher spärlich erforscht (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015, S. 214). Obwohl der Craft Beer Konsum weltweit seit Jahren zunimmt, wurde die Erforschung der zugrunde liegenden Beweggründe vernachlässigt (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015, S. 214).

In einer ersten Studie von Gómez-Corona et al. (2016b), welche in Mexiko und Frankreich durchgeführt wurde, stand vor allem die Wahrnehmung und Bedeutung von Craft Beer im Vordergrund. In der zweiten Studie von Gómez-Corona et al. (2016b) wurde die Motivation zum Craft Beer Konsum sowie der daraus generierte Nutzen erforscht.

Craft Beer wird von den Verbrauchern als erfahrungsbasiertes und symbolisches Produkt, welches wegen der Bedeutung getrunken wird, wahrgenommen. Sie identifizieren sich mit dem Produkt und erachten es als authentischer und einzigartiger (High-Involvement Produkt) als Industriebier. Die Motivation wird von drei Faktoren erzeugt: Neue Geschmackserlebnisse, Verlangen nach mehr Wissen und Distanzierung vom Standard-Bierkonsum. Industriell hergestelltes Bier hingegen wird vor allem aus funktionalen Gründen getrunken. Dazu gehört das Löschen von Durst, zur Erfrischung oder um sich zu betrinken. Während Industriebier häufig einen sozialen Aspekt hat – es wird häufig mit Freunden oder Verwandten konsumiert –, wird Craft Beer zum Genuss oft allein getrunken (Gómez-Corona et al., 2016a, S. 366 f).

Eine weitere explorative Studie durch Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi (2015) hat die Präferenzen von Craft Beer Konsumenten in Italien untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Entscheidung zum Konsum von Craft Beer durch den besseren Geschmack erklärt werden kann. Ausserdem wird aufgrund der Verwendung hochwertigeren Rohmaterialien die wahrgenommene Qualität von Craft Beer höher eingestuft als diejenige von Industriebier.

## 2.2. Means-End-Chain Theorie

Die Marktforschung hat sich bisher vorwiegend auf die Erforschung und Messung der persönlichen Relevanz von gewissen Entscheidungskriterien durch Konsumenten bei der Auswahl von Produkten fokussiert. Dabei wurde vernachlässigt, weshalb Konsumenten diese Entscheidungskriterien überhaupt als relevant für ihre Bedürfnisbefriedigung ansehen. Dieses Verständnis ist aber ausserordentlich wichtig um die Entscheidungsfindung von Konsumenten zu verstehen. Um herauszufinden weshalb gewisse Faktoren von persönlicher Relevanz bei der Entscheidungsfindung sind, ist ein Means-End-Ansatz besonders gut geeignet (Olson & Reynolds, 2001, S. 8 f).

Der Means-End-Ansatz gleicht in seinen Grundzügen den ursprünglichen Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung wie der „Expectancy-Value Theory“ von Rosenberg (1956), welche besagt, dass das Verhalten von Konsumenten Konsequenzen nach sich zieht und das Konsumenten lernen gewisse Konsequenzen mit bestimmten Produktattribute zu assoziieren. Die Konsumenten lernen dadurch Produkte, welche die Attribute zur Erreichung der gewünschten Konsequenzen beinhalten, auszuwählen. Die Means-End-Theorie baut auf dieser Basis auf und versucht mit persönlichen (Grund-)Werten zu erklären, weshalb die Konsequenzen wichtig sind (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 11).

Die Gründe weshalb gewisse (Produkt-)Attribute wichtig für Konsumenten sind, ergeben sich aus der Verkettung der Konsequenzen, welche von den entsprechenden Attributen ausgehen. Attribute selbst rufen aber meist keine direkten Konsequenzen hervor. Erst durch das Verhalten der Konsumenten werden die Konsequenzen direkt oder indirekt ausgelöst (Olson & Reynolds, 2001, S. 15). Die Konsequenzen aus dem Kauf neuer Autoreifen werden erst ausgelöst, wenn der Konsument sich entsprechend verhält und die neuen Reifen montiert und verwendet (Auto fährt sich besser, Kunde fühlt sich sicherer, Käufer spricht mit seinen Freunden über seine neue Bereifung, etc.).

Das meistverwendete Means-End-Modell ist vierstufig und beinhaltet folgende vier Abstraktionsebenen: 1. Attribute 2. Funktionale Konsequenzen 3. Psychosoziale Konsequenzen 4. Werte oder Ziele. Gemäss der Means-End-Theorie haben Konsumenten demnach vier Ebenen von Produktwissen, welche kombiniert eine einfache hierarchische Verkettung von Assoziationen ergeben. Diese Verkettung nennt man Means-End-

Chain (MEC), weil die Konsumenten das Produkt und seine Attribute als Mittel (Means) zum Zweck (End) sehen. Der Zweck liegt dabei in der Erreichung gewünschter Endzustände respektive der Erfüllung von Werten und (Lebens-)Zielen, welche für den Konsument persönlich am wichtigsten sind. Im Modell kommt den Konsequenzen eine sehr hohe Wichtigkeit zu. Für die meisten Means-End-Anwendungsfälle reichen zwei (Abstraktions-)Ebenen für Konsequenzen aus. Funktionale Konsequenzen leiten sich direkt aus dem Konsum oder der Verwendung einer Dienstleistung oder eines Produktes respektive deren Attribute ab (durch den Konsum eines gesunden Smoothies wird der Durst gelöscht). Psychosoziale Konsequenzen können zum einen aus psychologische Konsequenzen (der Smoothie-Konsument fühlt sich gesund) zum anderen aus sozialen Konsequenzen bestehen (der Smoothie-Konsument spricht mit seinen Freunden über seinen gesunden Lebensstil und erhält Anerkennung) (Olson & Reynolds, 2001, S. 13 f).

Auf der obersten Abstraktionsebene befinden sich die menschlichen (Grund-)Werte, welche sich nach Rokeach (1973) in instrumentelle und terminale Werte unterteilen lassen. Die terminalen Werte bezeichnen Endzustände der Existenz (Glück, Weisheit, Freiheit, soziale Anerkennung, etc.). Bei den instrumentellen Werten handelt es sich um Verhaltensweisen (ehrlich, mutig, liebevoll, tüchtig, etc.) mit denen die angestrebten terminalen Werte erreicht werden können (Rokeach, 1973, S. 355-361). In der Tabelle 1 sind die 36 verwendeten Werte aufgelistet.

**Tabelle 1: Menschliche Grundwerte (eigene Darstellung in Anlehnung an Rokeach, 1973, S. 355-361)**

Instrumentelle Werte	Terminale Werte
Ehrgeizig (ambitious)	Ein angenehmes Leben (a comfortable life)
Aufgeschlossen, tolerant (broad-minded)	Ein aufregendes Leben (an exciting life)
Tüchtig (capable)	Gefühl von Errungenschaft (a sense of accomplishment)
Fröhlich (cheerful)	Eine friedliche Welt (a world at peace)
Sauber (clean)	Eine Welt der Schönheit (a world of beauty)
Mutig, tapfer (courageous)	Gleichheit (equality)
Nachsichtig (forgiving)	Sicherheit für die Familie (family security)
Hilfsbereit (helpful)	Freiheit (freedom)
Ehrlich, aufrichtig (honest)	Glück, Freude (happiness)
Einfallreich, phantasievoll (imaginative)	Innere Harmonie (inner harmony)
Unabhängig (independent)	Reife Liebe (mature love)
Gebildet (intellectual)	Nationale Sicherheit (national security)
Logisch (logical)	Vergnügen (pleasure)
Liebevoll (loving)	Seelenheil (salvation)
Gehorsam (obedient)	Selbstachtung (self-respect)
Höflich (polite)	Soziale Anerkennung (social recognition)
Verantwortungsvoll (responsible)	Wahre Freundschaft (true friendship)
Beherrscht (self-controlled)	Weisheit (wisdom)

In der Means-End-Logik treffen Konsumenten (Kauf- oder Konsum-)Entscheidungen um Probleme zu lösen. Dies geschieht in dem sie sich die gewünschten Konsequenzen beschaffen um ihre konkreten Probleme zu lösen. In diesem Entscheidungskontext sind exakt diese gewünschten Konsequenzen und deren Zusammenhang mit der Erreichung ihrer Ziele und Werte wichtig für die Konsumenten. Das heisst: für Kaufentscheidungen von Konsumenten sind nicht Produkte und deren Attribute relevant, sondern die Lösung für ihre vorhandenen Probleme (Olson & Reynolds, 2001, S. 15). Sobald ein Marketingproblem als eindeutige Konsumentenentscheidung formuliert worden ist, kann gemäss Olson und Reynolds (2001, S. 16) der Means-End-Ansatz verwendet werden um zwei entscheidenden Fragen zu klären:

Welche Entscheidungskriterien werden von Konsumenten im konkreten Fall verwendet um ein Produkt zu bewerten und sich für eine der Alternativen zu entscheiden?

Und weshalb sind diese Entscheidungskriterien persönlich relevant für die Konsumenten?

Die individuellen Entscheidungskriterien und deren Relevanz für den Verbraucher werden stark vom Entscheidungskontext beeinflusst. Zu diesem gehören auch die Entscheidungsalternativen. Es ist deshalb besonders wichtig die Alternativen, welche jeder einzelne Konsument bei seiner Entscheidung berücksichtigt, zu identifizieren (Olson & Reynolds, 2001, S. 16). Zum Beispiel: Alle vom Verbraucher berücksichtigten Marken beim Kauf von Zahnpasta, stellen die Entscheidungsalternativen dar. Wenn ein Konsument seine Zähne aufhellen möchte, zieht er andere Marken und Entscheidungskriterien heran als beim Kauf von gewöhnlicher Zahnpasta.

Die Erforschung und das Verständnis der persönlich relevanten Wertvorstellungen von Konsumenten, ermöglicht es, neben einer Positionierungsanalyse von bestehenden Produkten, auch Positionierungsstrategien für das Marketing neuer Produkte zu entwickeln (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 11).

Im nächsten Abschnitt wird auf die Methode eingegangen, mit welcher die relevanten Entscheidungskriterien und die Gründe weshalb diese von persönlicher Relevanz sind, in Erfahrung gebracht werden können.

### **2.3. Laddering-Methode**

Im folgenden Abschnitt wird die Laddering-Theorie detailliert erläutert, damit die Vorgehensweise im empirischen Teil der Arbeit nachvollziehbar ist. Der Abschnitt ist in eine kurze Einleitung, die Beschreibung der geeigneten Interview-Atmosphäre sowie die ausführliche Beschreibung des Laddering-Verfahrens unterteilt.

#### **2.3.1. Einleitung**

Zur Bestimmung von MECs werden bevorzugt Laddering-Interviews eingesetzt. Reynolds und Gutman (1988, S. 11 f) bemerken: „Laddering refers to an in-depth, one-on-one interviewing technique used to develop an understanding of how consumers translate the attributes of products into meaningful associations with respect to self, following Means-End Theory“. Die Hauptanwendung der Laddering Methode liegt in der Entwicklung eines kognitiven hierarchischen Wertepans (Hierarchical Value Map), welche

die Wechselbeziehungen und Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten für eine bestimmte Produkt- oder Dienstleistungskategorie aufzeigen soll (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 13). Es handelt sich dabei um eine halbstrukturierte qualitative Untersuchungsmethode. Die Befragten können auf die offen gestellten Fragen in ihren eigenen Worten antworten. Die Forscher haben anschliessend die Aufgabe die Bedeutung der eruierten Aussagen zu ermitteln und diese einzuordnen. Die Interviews werden nach einer vordefinierten Struktur durchgeführt. Der Zweck des Laddering-Interviews ist es, Antworten auf zwei Fragen zu erhalten. Als erstes müssen die wichtigsten (Kauf- bzw. Konsum-)Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Produktes aus verschiedenen Alternativen (verschiedene Marken in einer Produktkategorie oder Substitutionsgüter) bestimmt werden. Als zweites soll herausgefunden werden, weshalb diese Kriterien für den Konsumenten relevant sind. Die persönliche Relevanz kann mit Hilfe einer Abfolge von Wieso-Fragen ermittelt werden (wie z.B. Wieso ist es für Sie wichtig, dass ein Bier aus hochwertigen Zutaten produziert wurde?). Der erste Schritt im Laddering-Interview ist die Auswahl von einigen wichtigen Produktattributen durch den Probanden. Der Interviewer versucht anschliessend ausgehend von den gewählten Attributen durch die Frage „Wieso ist das verwendete Attribut wichtig für Sie?“ auf die nächst höhere Abstraktionsebene zu gelangen. Diese Vorgehensweise wird so oft wiederholt, bis die höchste Ebene der Abstraktion - die Werteebene - erreicht wurde. Auf die Frage „Wieso ist der eruierte Wert wichtig für Sie?“ sollte keine sinnvolle Antwort mehr möglich sein (Reynolds & Olson, 2001, S. 21).

Bei der Laddering-Methode kommt dem Interviewer eine Schlüsselrolle zu. Reynolds und Olson (2001, S. 22) beschreiben dies wie folgt: „As with most qualitative methods, the interviewer is the key instrument in laddering. Laddering data are as good as the interviewers who collect them. [...] Good laddering interviews demand intelligent and experienced interviewers“. Es ist deshalb essentiell, dass der Interviewer mit der Means-End-Theorie und der Laddering-Methode vertraut ist. Zur Aneignung der Technik kann die Schulung und Betreuung durch einen Laddering-Experten oder das Studium der Laddering-Literatur gefolgt von einigen Probeinterviews helfen (Reynolds & Olson, 2001, S. 22 f).

Diese Ansicht vertreten auch Veludo-de-Oliveira, Ikeda, und Campomar (2006, S. 639). Sie empfehlen der Ernennung eines qualifizierten Interviewers höchste Priorität zu schenken.

### 2.3.2. Interview-Atmosphäre

Es soll eine angenehme und entspannte Atmosphäre geschaffen werden, in der sich die Befragten wohl fühlen und gerne über ihre persönlichen Verhaltensweisen, Wahrnehmungen und Einstellungen Auskunft geben. Um an die persönlichen Informationen zu gelangen, soll der Interviewer sehr feinfühlig sein und die Aussagen der Testperson lediglich aufnehmen und nicht beurteilen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Es ist ausserdem von Bedeutung, dass sich der Interviewer detailliert mit der Means-End-Theorie auskennt, damit er die eruierten Elemente der richtigen Abstraktionsebene zuzuordnen kann (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 13 f).

### 2.3.3. Anwendung der Laddering-Methode

Im folgenden Teil dieser Arbeit wird das Laddering-Verfahren Schritt für Schritt beschrieben. Tabelle 2 zeigt die Unterteilung des Laddering-Prozesses in sieben Teilprozesse mit den übergeordneten Aktivitäten Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenauswertung.

Tabelle 2: Der Laddering-Prozess (eigene Darstellung)

1. Datenerhebung	2. Datenaufbereitung und Datenauswertung
1.1 Unterscheidungsmerkmale bestimmen	2.1 Inhaltsanalyse
1.2 Hauptunterscheidungsmerkmale auswählen	2.2 Implikationsmatrix anfertigen
1.3 Laddering-Techniken	2.3 Hierarchical value map konstruieren
	2.4 Dominante Wahrnehmungsrichtungen bestimmen

#### Unterscheidungsmerkmale bestimmen

Der erste Schritt im Laddering-Verfahren besteht darin, die Testpersonen klare Unterscheidungsmerkmale zwischen verschiedenen Marken von Produkten bestimmen zu lassen. Dafür haben sich gemäss Reynolds und Gutman (1988, S. 14 f) drei unterschiedliche Methoden als zweckdienlich erwiesen:

### 1. Triadic Sorting nach Kelly (1955):

Den Probanden werden drei Produkte von unterschiedlichen Marken aus der untersuchten Produktkategorie gezeigt. Die Probanden sollen beschreiben wie zwei der drei Produkte gleich sind und sich dadurch vom dritten Produkt unterscheiden.

### 2. Konsumpräferenz-Unterschiede (Preference-Consumption Differences):

Nachdem die Testpersonen ihre Präferenzordnung für Produkte der untersuchten Produktkategorie bestimmt haben, werden sie nach den Gründen gefragt, weshalb sie eine Produktmarke gegenüber anderen bevorzugen.

### 3. Unterschiede nach Anlass (Differences by Occasion).

Bei diesem Verfahren werden die Probanden zuerst nach verschiedenen Situationen befragt, in denen sie das Produkt konsumieren. Anschliessend werden sie nach den Gründen befragt, weshalb sie in den genannten Situationen ein Produkt gegenüber anderen bevorzugen.

Alle drei Verfahren haben das Ziel von den Probanden bipolare Unterscheidungen sowie den bevorzugten Pol in Erfahrung zu bringen (Reynolds & Gutman, 1988, S. 14).

## **Hauptunterscheidungsmerkmale auswählen**

Nachdem die Unterscheidungsmerkmale – in der Regel können die Befragten 10 - 12 Merkmale pro Produktkategorie identifizieren – vom Probanden bestimmt wurden, geht es im nächsten Schritt darum die wichtigsten Unterscheidungen für das Laddering bzw. für die Erstellung der MECs auszuwählen. Hierfür gibt es zwei Varianten: Zum einen wählt der Interviewer selbstständig die Merkmale, welche für die Studie geeignet sind, aus. Zum anderen priorisiert die befragte Person die genannten Merkmale nach Wichtigkeit, wovon dann die Attribute mit der höchsten Bewertung verwendet werden (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 15 f).

## **Laddering-Techniken**

Der letzte und wichtigste Teilschritt für die Datenerhebung ist das Bilden von MECs. Für diesen Zweck können verschiedene Laddering-Techniken eingesetzt werden. Die Techniken sollen bei den folgenden häufig auftretenden Problemen Abhilfe schaffen: Einerseits kann es vorkommen, dass Probanden wirklich keine Antwort mehr auf die

Wieso-Fragen im Laddering-Interview wissen. Andererseits kann es Situationen geben, in denen ein Thema zu heikel oder zu persönlich werden kann und die Testpersonen folglich auszuweichen versuchen (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 16).

Gemäss Reynolds und Gutman (1988, S. 16 ff) haben sich sechs Laddering-Techniken etabliert, welche im folgenden Teil genauer erläutert werden:

#### 1. Situationsbezogenen Kontext nutzen

Laddering funktioniert am besten, wenn Probanden bei der Bildung von Verkettungen an realistische Situationen denken, in denen sie ein Produkt typischerweise benutzen. Das Beiziehen von typischen Konsumsituationen kann bei Schwierigkeiten helfen, den Laddering-Prozess trotzdem fortzusetzen und dadurch auf die nächste Abstraktionsebene zu gelangen.

#### 2. Die Abwesenheit von Elementen erwähnen

Eine andere Möglichkeit um Blockaden seitens der Probanden aufzuheben, kann durch Nennung der Abwesenheit von Elementen bewältigt werden. Der Interviewer fragt den Probanden wie es wäre oder wie er sich fühlen würde, wenn ein Element (Attribut oder Konsequenz) bei einem Produkt fehlen würde. Mit diesem Hilfsmittel können bei den Probanden oft bedeutende Assoziationen für die Bildung von MECs hervorgerufen werden.

#### 3. Negatives Laddering

Normalerweise werden mit dem Laddering-Verfahren die Verhaltensweisen und Einstellungen der Testpersonen erforscht. Dabei geht oft vergessen, dass auch die Untersuchung der Gründe wieso Konsumenten gewisse Dinge nicht tun oder wie sie sich nicht fühlen möchten, wichtige Erkenntnisse liefern können. Die Technik hilft insbesondere dann weiter, wenn die Befragten ihr Verhalten nicht genau erklären können.

#### 4. Vergleich mit der Vergangenheit machen

Eine weitere Technik ist es die Probanden einen Vergangenheitsvergleich machen zu lassen. Dabei sollen die Testpersonen darüber nachdenken wie sich ihre Einstellung und ihr Verhalten gegenüber einem Produkt über die Zeit verändert haben. Dieses Mittel hilft oft um eine Blockierung im Laddering-Prozess zu lösen.

## 5. Verwendung der dritten Person

Die Verwendung der dritten Person kann genutzt werden, wenn ein Thema zu heikel oder zu persönlich wird. Damit die Probanden das Thema nicht umgehen und ihre persönlichen Sichtweisen und Motive offenlegen, sollen die Befragten schildern, wie sich andere in einer ähnlichen Situation verhalten würden.

## 6. Umleitungstechniken: Stille oder Verständnisprüfung

Bei der letzten Technik geht es darum, die Aufmerksamkeit der Probanden umzulenken um eine passendere und eindeutige Antwort zu erhalten. Der Einsatz von Stille auf Seite des Interviewers löst bei den Probanden meist einen Denkprozess aus, welcher helfen kann sich kritischer mit der Frage auseinanderzusetzen und oft eine präzisere Antwort ermöglicht. Bei der Verständnisprüfung werden die Probanden aufgefordert, ihre Antwort nochmals in anderen Worten auszudrücken um die Aussage zu verdeutlichen.

Falls trotz dem Einsatz verschiedener Laddering-Techniken keine fertigen MECs gebildet werden können, empfiehlt es sich den Prozess für das behandelte Attribut abzubrechen oder im späteren Verlauf des Interviews nochmals darauf zurückzukommen.

Dadurch erhalten die Probanden mehr Zeit um über die Frage nachzudenken. Erfahrungswerte zeigen, dass bei ungefähr drei Viertel der Befragten zwei bis drei MECs gebildet werden können. Bei einem Viertel kann lediglich eine Kette eruiert werden. Für die Durchführung eines kompletten Laddering-Interviews von der Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale bis zu den fertigen MECs, werden typischerweise zwischen 60 bis 75 Minuten benötigt (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 20).

## **Inhaltsanalyse**

Der erste Teilprozess der Datenaufbereitung und Datenauswertung ist die Inhaltsanalyse. In einem ersten Schritt sollten alle aufgestellten MECs in einer Tabelle erfasst werden. Nachdem die verschiedenen Verkettungen auf ihre Vollständigkeit geprüft wurden und sich der Anwender einen Überblick über alle erwähnten Elemente gemacht hat, muss ein Inhaltscode-System entwickelt werden. Dazu werden alle Elemente einer der drei Abstraktionsebenen zugeordnet und anschliessend sinngemäss zusammengefasst.

Dabei ist zu beachten, dass die Kategorien breit genug sind, damit die gleichen Elemente in mehreren Verkettungen vorkommen. Gleichzeitig sollten die Gruppierung aber nicht zu breit gefasst werden, da ansonsten zu viel Aussagekraft verloren geht. Nachdem die Gruppierungen erstellt wurden, gilt es im nächsten Schritt den verschiedenen Elementen und Kategorien eine Nummer zuzuweisen. Zum Abschluss werden die MECs von allen Probanden in einer sogenannten Score-Matrix als Abfolge der entsprechenden Codes zusammengefasst. Jede Zeile in der Matrix stellt dabei eine MEC eines Probanden dar. Die Score-Matrix bildet die Basis für die weiteren Teilschritte im Laddering-Prozess (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 20).

Reynolds und Gutman (1988, S. 20) bezeichnen genau diesen Übergang von der qualitativen Art der Interviews zur quantitativen Datenaufbereitung und -analyse als Alleinstellungsmerkmal der Laddering-Methode gegenüber anderen qualitativen Verfahren.

### **Implikationsmatrix anfertigen**

Der nächste Schritt zur Datenaufbereitung und Datenauswertung ist die Erstellung einer Matrix, welche die Anzahl der direkten und indirekten Verbindungen zwischen den Elementen aufzeigen soll. Mit Hilfe dieser Implikationsmatrix kann anschliessend der Laddering-Prozess mit der Beantwortung der beiden verbleibenden Forschungsaufgaben, der Anfertigung einer Hierarchical Value Map (HVM), welche alle Verkettungen aggregiert darstellen soll, sowie der Bestimmung der dominanten Wahrnehmungsrichtungen, vollendet werden. Für die Implikationsmatrix wird eine quadratische Matrix verwendet. Die Grösse dieser Aufstellung wird durch die Anzahl der kodierten Elemente bestimmt (siehe Inhaltsanalyse). In der Matrix werden alle kodierten Elemente miteinander verglichen und die Anzahl bestehender Verbindungen mit einer Dezimalzahl dargestellt.

Während die Vorkommastellen die Anzahl direkter Verbindungen (direkt aufeinanderfolgende Elemente in einer Kette) repräsentieren, geben die Nachkommastellen die Anzahl indirekter Verbindungen (aufeinanderfolgende Elemente in einer Kette, mit mindestens einem anderen Element dazwischen) wieder. Dadurch wird sichergestellt, dass Elemente, die keine direkten aber zahlreiche indirekte Verbindungen haben, in der HVM trotzdem entsprechendes Gewicht erhalten (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 21 ff).

## **Hierarchical Value Map konstruieren**

Im vorletzten Schritt des Laddering-Verfahrens soll eine HVM konstruiert werden. Diese soll alle relevanten Verbindungen von Elementen über die verschiedenen Abstraktionsebenen (Attribute-Konsequenzen-Werte) grafisch mit einem Baumdiagramm abbilden. Dazu müssen die individuellen MECs, welche zuvor in der Implikationsmatrix zerlegt und in direkte und indirekte Bestandteile aufgeteilt wurden, auf Basis der aggregierten Daten neuverkettet werden. Die Entwicklung einer aussagekräftigen und verständlichen HVM verlangt viel Einfallsreichtum und Kreativität. Die einzige Regel bei der Konstruktion lautet, dass sich die Verbindungen zwischen Elementen auf keinen Fall überschneiden dürfen (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 23 ff).

Um Verwirrung zu vermeiden, werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit MECs, die individuellen Ketten der einzelnen Probanden und mit Hierarchical-Value-Map-Chains (HVMC), die Abfolge von Elementen aus der aggregierten Implikationsmatrix bezeichnet. Um eine HVM zu konstruieren, werden aus den (gemäß Implikationsmatrix) verknüpften Elementen Schritt für Schritt HVMC gebildet. Die HVMC müssen nicht zwingend mit einer der eruierten MEC übereinstimmen. Die neu gebildeten Ketten werden gemäß den Verbindungen in der Implikationsmatrix nach und nach ebenfalls miteinander verknüpft. Schlussendlich soll ein Konstrukt entstehen, in welchem der Grossteil aller Verbindungen enthalten ist. Die am häufigsten verwendete Vorgehensweise ist es, verschiedene Szenarien mit unterschiedlichen Untergrenzen zur Bildung der HVM durchzuspielen. Das heisst: Es wird eine Untergrenze für die Berücksichtigung von Elementen aus der Matrix in der HVM festgelegt (z. B. mindestens 2 direkte oder 2 indirekte Verbindungen; oder 4 Verbindungen insgesamt). Es soll das Szenario mit der entsprechenden Untergrenze ausgewählt werden, welches die informativste und aussagekräftigste HVM hervorbringt. Die HVMC werden konstruiert, indem in der Implikationsmatrix, ausgehend von der obersten Zeile (Code 1), die erste Verbindung gesucht wird, die über der Untergrenze liegt (z. B. Code 11). Im nächsten Schritt wird in der Zeile des Elements 11 die nächste signifikante Verbindung gesucht (z.B. Code 15). Daraufhin wird in der Zeile des Elements 15 gleich weitergefahren. Dieses Verfahren wird so lange fortgesetzt bis das Ende der HVMC erreicht wurde. Anschliessend wird die erste HVMC mit den weiteren relevanten Elementen aus der Zeile des Elements 1 er-

gänzt, bevor die nächste HVMC, ausgehend von der nächsten Zeile und deren relevanten Verknüpfungen, gebildet wird (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 23 ff).

Nach der Vollendung der HVM macht es Sinn eine Zusammenfassung aller direkten und indirekten Verbindungen für jedes Element zu erstellen. Und zwar sollen dabei einerseits Verbindungen, die zum Element führen und andererseits auch Beziehungen, die vom Element zu einem anderen leiten, berücksichtigt werden. Die Elemente mit den meisten Verbindungen in dieser Aufstellung stellen die Kernelemente (Attribute, Konsequenzen oder Werte) der untersuchten Produktkategorie dar. Diesen Elementen ist deshalb bei der Entwicklung von Marketingstrategien besondere Aufmerksamkeit zu schenken (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 26).

### **Dominate Wahrnehmungsrichtungen bestimmen**

Zum Abschluss der Datenaufbereitung und Datenauswertung sowie des Laddering-Prozess als Ganzes gilt es die dominanten Wahrnehmungsrichtungen zu bestimmen. Jede Verkettung von Elementen von der untersten bis zur obersten Ebene der HVM repräsentiert dabei eine Wahrnehmungsrichtung bzw. Assoziation. Um die Stärke und Wichtigkeit dieser Assoziation zu überprüfen, kann wiederum eine quadratische Matrix verwendet werden. In dieser sollen aber nur die Elemente der entsprechenden Wahrnehmungsrichtung untereinander verglichen werden. Je mehr direkte und indirekte Verbindungen innerhalb der Wahrnehmungsrichtungen vorhanden sind, desto dominanter und aussagekräftiger ist sie für die untersuchte Produktkategorie. Durch die gewonnenen Erkenntnisse könnten die prägenden Assoziationen in die Marketingstrategie eines Unternehmens in der entsprechenden Branche einfließen. Eine andere Möglichkeit wäre die Stärkung einer schwachen Assoziation mit einer Werbekampagne (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 26 ff).

### **2.4. Definition Craft Beer und Craft Brewery**

Die wörtliche Übersetzung des englischen Begriffs Craft Beer lautet handwerklich hergestelltes Bier. Diese Auslegung ist aber unklar und beschreibt die Bedeutung und den Umfang des Begriffes nicht ausreichend (Schweizer Brauerei-Verband, 2018a). Auf-

grund der länderspezifischen divergierenden Bierbrautraditionen gibt es keine allgemeine, weltweit gültige Definition einer Craft Brewery und demzufolge auch nicht für Craft Beer (Garavaglia & Swinnen, 2018, S. 4 f.). Während in einigen Ländern eine offizielle Definition existiert, fehlt diese in der Schweiz.

Die Brewers Association (Craft brewer defined, o. J.) definiert eine amerikanische Craft Brewery als klein, unabhängig und traditionell. Als klein wird eine jährliche Produktion von max.6 Mio. Barrels (7'040'866 hl) definiert. Unabhängig bedeutet, dass weniger als 25% der Craft Brewery einer Brauerei gehört, welche selbst nicht eine Craft Brewery ist. Um als traditionell zu gelten, muss die Mehrheit der Produktion aus Bieren, welche aus traditionellen oder innovativen Zutaten und deren Gärung hergestellt werden, bestehen.

Im Jahr 2017 betrug die gesamte Bierproduktion in der Schweiz 3'513'820 hl und lag damit unter der Menge, welche in den USA für eine als klein geltende Brauerei festgelegt wurde (Schweizer Brauerei-Verband, 2018b). Aus diesem Grund macht die Verwendung der amerikanischen Definition in der Schweiz keinen Sinn.

Gómez-Corona et al. (2016a, S. 362) stellten in ihrer Studie über den Bierkonsum in Mexiko fest, dass Konsumenten Craft Beer vor allem über den Herstellungsprozess definierten. Andere Kriterien wie intrinsische und extrinsische Attribute des Bieres spielten bei der Definition eine untergeordnete Rolle.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wird Craft Beer für diese Arbeit wie folgt definiert: Craft Beer ist ein Bier, welches in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery einen maximalen jährlichen Bierausstoss von 1'000 hl vorweisen (Mikrobrauereien) und eine allfällige finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Ein grosser Unterschied zwischen Craft Beer und industriell hergestelltem Bier ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt. Gómez-Corona et al. (2016a, S. 367) beschreiben diese Einstellung in ihrem Werk wie folgt: „Craft beer consumers do not drink the product for its functional attributes, they consume it for what it means and as a consequence they build an identity, perceived as more authentic and unique, in

comparison to the mainstream industrial beer consumption“. Aus diesem Grund eignet sich der Means-End-Ansatz bestens für die Motivforschung von Craft Beer Konsum.

### **3. Empirische Analyse nach der Laddering-Methode**

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 in die Praxis umgesetzt. Der Ablauf und Aufbau der empirischen Analyse fand nach Laddering-Methodik in Tabelle 2 statt. In diesem Prozess wurden zuerst Daten mit halbstrukturierten qualitativen Laddering-Interviews erhoben, bevor diese anschliessend mit verschiedenen Verfahren quantitativ aufbereitet, ausgewertet und analysiert wurden. Aus der Interpretation der Ergebnisse konnten im Schlussteil dieser Arbeit Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden.

#### **3.1. Datenerhebung**

Im ersten Teil der empirischen Untersuchung wurden zuerst die Rahmenbedingungen durch die Festlegung der soziodemografischen Kriterien für die Auswahl der Probanden und die Beschreibung des Aufbaus und Ablaufs der Laddering-Interviews bestimmt. Danach konnte die Datenerhebung gemäss den Vorgaben der Laddering-Methode durchgeführt werden.

##### **3.1.1. Auswahl der Probanden**

Eine explorative Studie von Gómez-Corona et al. (2016, S. 362) hat gezeigt, dass der typische Craft Beer-Konsument in Mexiko zwischen 20 und 39 Jahre alt ist. Craft Beer wurde ausserdem vorwiegend zur Schliessung von Männerfreundschaften konsumiert (Gómez-Corona et al., 2016, S. 366). Deshalb wurden folgende Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer der Laddering-Interviews festgelegt: Die Testpersonen müssen männlich und zwischen 20 und 40 Jahre alt sein. Die Interviewpartner sollen regelmässige Bierkonsumenten sein und eine klare Präferenz für Craft Beer vorweisen.

Aus praktischen Gründen wurde eine willkürliche Stichprobe (convenience sampling) von zehn Probanden gezogen. Das Alter der Testpersonen betrug im Durchschnitt 28 Jahre (Median 27). Der jüngste Teilnehmer war 24, der älteste 39 Jahre alt (Spannweite 15). Die befragten Personen stammten ausschliesslich aus dem Bekanntenkreis und der Verwandtschaft des Autors. Es handelte sich dabei um ein nicht probabilistisches Auswahlverfahren. Eine Auswahl aufs Geratewohl hat den Vorteil, dass Zeit, Kosten und

Ressourcen gespart werden können. Die Nachteile dieser Methode sind, dass die gewählte Stichprobe subjektiv und deshalb vermutlich verzerrt (biased) ist (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016, S. 1 f). Das hat zur Folge, dass gewisse Untergruppen über- und andere untervertreten waren, weshalb die gezogenen Rückschlüsse auf die Population mit Vorsicht zu geniessen sind.

Damit sich der Leser trotzdem einen Eindruck über die Aussagekraft der gewonnen Erkenntnisse verschaffen kann, ist es wichtig aufzuzeigen, welche Konsumentensegmente bei der verwendeten willkürlichen Stichprobe gegenüber einer zufälligen Stichprobe ausgeschlossen, über- oder untervertreten sein könnten (Explorable.com, 2009). Die Alterssegmente unter 24 (20 bis 24) und über 31 Jahre (32 bis 40) waren bei der gewählten Stichprobe untervertreten, da 90% der Befragten zwischen 24 bis 31 Jahre alt waren. Alle Testpersonen wohnten zum Zeitpunkt der Befragung im Kanton Zürich, wodurch alle anderen Kantone in der deutschsprachigen Schweiz ausgeschlossen wurden. Ausserdem lebte die grosse Mehrheit der Studienteilnehmer in einem urbanen dichtbesiedelten Gebiet der Schweiz und verfügte über ein überdurchschnittlich hohes verfügbares Einkommen. Dadurch waren die Konsumentensegmente mit mittleren oder tiefen Einkommen sowie diejenigen mit ländlichem Wohnsitz untervertreten.

### **3.1.2. Aufbau und Ablauf der Laddering-Interviews**

Es wurden leitfadengestützte halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Der für die Durchführung der qualitativen Befragungen entwickelte Interviewleitfaden (siehe Anhang 1) wurde mit einem Probeinterview getestet und optimiert. Um die Befragungen fachgerecht durchführen zu können, hat sich der Autor dieser Arbeit im Vorfeld mit der Means-End-Theorie und der Laddering-Technik vertraut gemacht.

Zu Beginn der Befragungen wurden die Personalien (Vor- und Nachname, Geschlecht und Alter) aufgenommen, gefolgt von der Erklärung der für diese Arbeit verwendeten Definition des Begriffes Craft Beer. Anschliessend mussten die Testpersonen aus einer Auflistung von 24 Attributen, welche von Bierkonsumenten häufig mit Craft Beer assoziiert werden, die für sie wichtigsten drei Eigenschaften zur Unterscheidung von Craft Beer von industriell hergestelltem Bier auswählen und priorisieren (1.-3.). Als Unterstützung für den abschliessenden Laddering-Prozess wurden die Teilnehmer nach Situationen, in welchen sie typischerweise Craft Beer konsumieren, gefragt. Zum Abschluss der Befragungen wurde auf Basis der ausgewählten Attribute unter dem Einsatz von

verschiedenen Laddering-Techniken MECs gebildet. Nach der Zusammenfassung der eruierten Ketten wurde den Befragten ein kleines Präsent als Dank überreicht.

Es wurden insgesamt mit 10 Testpersonen Laddering-Interviews durchgeführt. Die Befragungen wurden vom Autor zwischen dem 4. und 9. Mai 2018 durchgeführt und fanden bei den Befragten zu Hause (Stäfa und Zürich) sowie in der Hochschulbibliothek in Winterthur statt. Die Laddering-Interviews dauerten durchschnittlich 19 Minuten und wurden mit dem Einverständnis der Teilnehmer mit einem Audiorekorder aufgezeichnet. Während den Interviews wurde jeweils ein Leitfaden-Formular ausgefüllt. Die Formulare befinden sich anonymisiert im Anhang dieser Arbeit (siehe Anhang 2).

### **3.1.3. Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale für Craft Beer**

Gemäss Theorie wäre der erste Schritt der Laddering-Methode die Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale mit Hilfe einer der drei Unterscheidungsmethoden (siehe Unterabschnitt 2.3.3). Da sich bereits verschiedene Studien mit den Attributen von Craft Beer beschäftigt haben (Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Escalona Buendía, Chollet, & Valentin, 2016; Hartdegen, Njite, & Chacko, 2016), wurde aus praktischen Gründen ein Grossteil dieser Unterscheidungsmerkmale verwendet. Zusätzlich zu den 22 Attributen aus den beiden Studien, wurden 2 Attribute, welche von einer Internetseite der amerikanischen Brewers Association stammen, ausgewählt (What is craft beer?, o. J.). Dadurch sollten alle relevanten Attribute von Craft Beer abgedeckt sein. In der Tabelle 3 sind die 24 verwendeten Attribute aufgelistet.

**Tabelle 3: Unterscheidungsmerkmale von Craft Beer (eigene Darstellung)**

Attribute		
Hopfengehalt <sup>ab</sup>	Fruchtig <sup>b</sup>	Aussehen (Farbe) <sup>b</sup>
Komplexer Geschmack <sup>b</sup>	Marke <sup>a</sup>	Konsistenz / Beschaffenheit <sup>ab</sup>
Produktqualität <sup>a</sup>	Geschmack / Aroma <sup>ab</sup>	Verpackung / Name / Logo <sup>ab</sup>
Erfrischend <sup>a</sup>	Alkoholgehalt <sup>ab</sup>	Frische <sup>ab</sup>
Qualität der Zutaten <sup>b</sup>	Lokale Produktion <sup>b</sup>	Preis <sup>ab</sup>
Herkunft der Zutaten <sup>b</sup>	Innovation & Brautechnik <sup>b</sup>	Umweltfreundlichkeit <sup>b</sup>
Auswahl / Vielfalt <sup>b</sup>	Gemeinnütziges Engagement <sup>b</sup>	Mundgefühl <sup>c</sup>
Bitter <sup>ab</sup>	Würzig <sup>b</sup>	Geruch <sup>c</sup>
Quellen		
a (Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Escalona Buendía, Chollet, & Valentin, 2016b, S. 24 ff)		
b (Hartdegen, Njite, & Chacko, 2016, S. 2 ff)		
c (Brewers Association, What is craft beer?, o. J.)		

### 3.1.4. Auswahl der Hauptunterscheidungsmerkmale für Craft Beer

Für die Bestimmung der Hauptunterscheidungsmerkmale wurde die Technik der Attributauswahl (attribute selection task) verwendet (Grunert, Beckmann, & Sørensen, 2001, S. 71).

Die Probanden haben dafür zu Beginn der Laddering-Interviews eine Liste mit den 24 Attributen von Craft Beer erhalten (siehe Tabelle 3). Aus dieser Liste mussten sie nach eigenem Ermessen drei Unterscheidungsmerkmale auswählen und diese nach Priorität ordnen. Dabei sollten diejenigen Unterscheidungsmerkmale ausgesucht werden, welche für die Testpersonen persönlich am wichtigsten sind und aus ihrer Sicht ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier unterscheiden.

Abbildung 1 zeigt die Anzahl Nennungen, unterteilt nach Priorität, für jedes der Attribute. Das von den 10 Probanden mit Abstand am häufigsten gewählte Attribut war *Geschmack / Aroma* (8 Nennungen), gefolgt von *Erfrischend* (3), *lokale Produktion* (3) und *Hopfengehalt* (2).

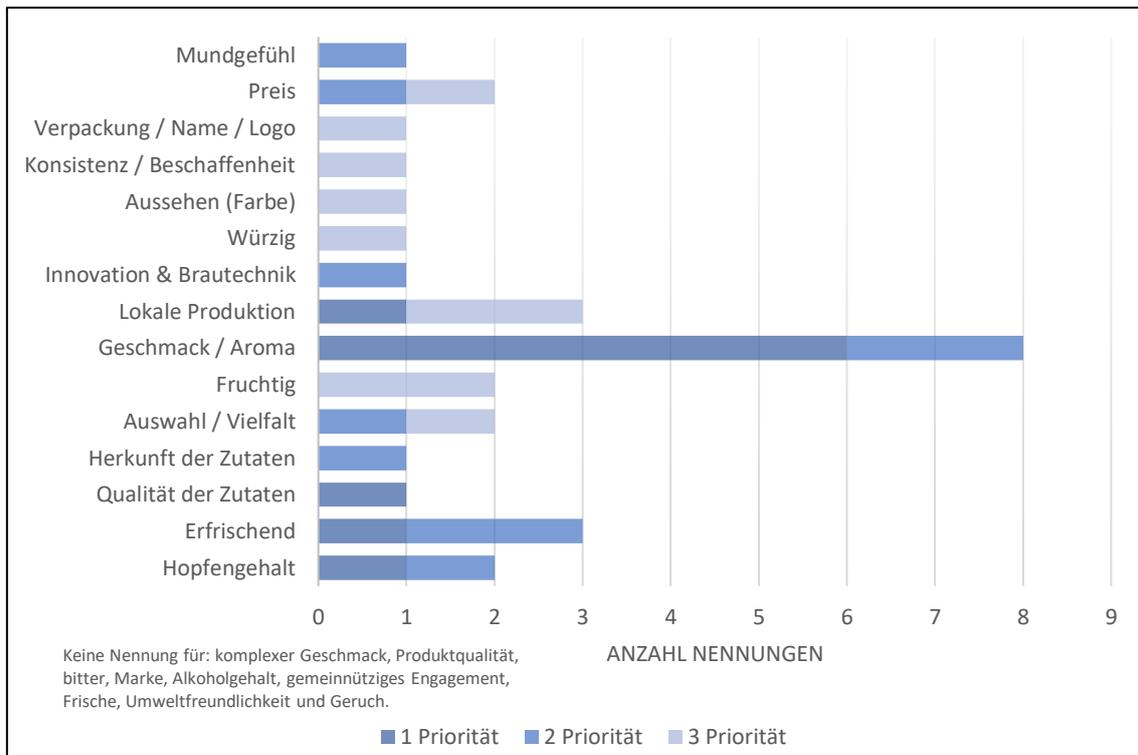


Abbildung 1: Ausgewählte Attribute (eigene Darstellung)

### 3.1.5. Anwendung der Laddering-Techniken

Zum Abschluss der Befragungen wurden ausgehend von den gewählten Attributen MECs gebildet. Zur Vereinfachung dieses Prozesses sollten die Probanden zuerst typische Situationen nennen, in denen sie Craft Beer konsumieren. Bei diesem Hilfsmittel handelt es sich um die Laddering-Technik: Situationsbezogenen Kontext nutzen (siehe Unterabschnitt 2.3.3 Laddering-Methode). Die meistgenannten Situationen waren *Bar/Restaurant* (5 Nennungen), *am Wochenende* (4), *am Feierabend* (3), *im Sommer* (3), *zum Genuss* (3) und *Zeit mit Freunden haben* (3).

Neben dem oben genannten Hilfsmittel wurden vom Interviewer folgende Techniken eingesetzt: die Abwesenheit von Elementen erwähnen, negatives Laddering und Stille oder Verständnisprüfung. Mit jedem zusätzlichen Interview verbesserten sich die Laddering-Fertigkeiten des Interviewers, wodurch sich die benötigte Zeit pro Befragung stetig verkürzte. Alle eingesetzten Laddering-Techniken erwiesen sich als äusserst effektiv bei der Eruiierung der MECs. In zahlreichen anscheinend aussichtslosen Interview-Situationen konnte der Denkprozess der Befragten durch den Einsatz der erlernten Verfahren angeregt werden. Dieser Umstand wirkte sich positiv auf die Anzahl der gebildeten Verkettungen aus. Bei 80% der Probanden konnten 3 MECs gebildet werden.

Bei den restlichen zwei Testpersonen wurden 2 Verkettungen ermittelt. Insgesamt entstanden bei den Befragungen 28 Ketten.

### **3.2. Datenaufbereitung und Datenauswertung**

In den nächsten Schritten mussten die erhobenen Daten aufbereitet und ausgewertet werden. Als erstes wurde eine Inhaltsanalyse für die eruierten Verkettungen durchgeführt, wobei die verschiedenen Elemente der Ketten gruppiert, kodiert und abschliessend in einer Score-Matrix zusammengefasst wurden. Als zweites wurde eine Implikationsmatrix erstellt, welche die direkten und indirekten Verbindungen zwischen den Elementen aufzeigt. Als drittes galt es eine HVM anzufertigen, die alle Verkettungen aggregiert darstellen soll. Als letztes wurden die dominanten Wahrnehmungsrichtungen in der HVM (Zusammenhänge in den erhobenen Daten) bestimmt.

#### **3.2.1. Durchführung einer Inhaltsanalyse für die Means-End-Chains**

Nachdem die MEC-Elemente aus den Laddering-Interviews aufgelistet und auf Vollständigkeit geprüft worden waren, konnten die Elemente sinngemäss gruppiert und kodiert werden. Tabelle 4 zeigt die daraus entstandenen Elementkategorien über die jeweiligen Abstraktionsebenen sowie die zugewiesenen Inhaltscodes auf.

Nach der Anfertigung des Inhaltscode-Systems wurden alle 28 entwickelten Verkettungen als Code-Abfolge in einer Score-Matrix zusammengefasst (siehe Anhang 3, Tabelle 7). Dabei fiel auf, dass die meisten vollständigen Verkettungen aus vier Elementen bestehen. Einige wenige Ketten haben drei oder fünf Elemente. Ausgehend von der Score-Matrix konnte im nächsten Schritt die Implikationsmatrix erstellt werden.

**Tabelle 4: Inhaltscodes (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 21)**

Abstraktionsebene	Code	Oberbegriff	Beispiele
<b>Terminale Werte</b>	36	Ein angenehmes Leben	Lebensqualität, wohl fühlen, Zufriedenheit, gute/bessere Atmosphäre, soziale Absicherung, geben und nehmen
	37	Ein aufregendes Leben	Abwechslungsreiches Leben, Neues entdecken, Entdeckungslust, neue Erfahrungen
	38	Gefühl von Errungenschaft	Belohnung für Anstrengung
	39	Eine friedliche Welt	Gute/bessere Atmosphäre, soziale Absicherung, geben und nehmen
	40	Gleichheit	geben und nehmen
	41	Glück, Freude	Glück, Lebensfreude, Freude, Zufriedenheit
	42	Innere Harmonie	Zufriedenheit
	43	Vergnügen	Genuss, Leben geniessen, etwas gönnen
	44	Selbstachtung	Belohnung für Anstrengung, Selbstwertschätzung, geben und nehmen
	45	Soziale Anerkennung	Soziale Anerkennung
	46	Wahre Freundschaft	Soziale Zugehörigkeit, gute/bessere Atmosphäre, Gastfreundlichkeit, soziale Absicherung
<b>Instrumentelle Werte</b>	29	Ehrgeizig	Belohnung für Anstrengung, Suche nach etwas besserem
	30	Aufgeschlossen, tolerant	Abwechslungsreiches Leben, etwas Neues entdecken
	31	Tüchtig	Belohnung für Anstrengung, Suche nach etwas besserem
	32	Fröhlich	Gute/bessere Atmosphäre, Zufriedenheit
	33	Hilfsbereit	Soziale Absicherung, geben und nehmen
	34	Höflich	Gastfreundlichkeit
	35	Verantwortungsvoll	Soziale Absicherung, geben und nehmen
<b>Konsequenzen</b>	16	Geniessen	Genuss, etwas gönnen
	17	Energie spenden	Revitalisiert fühlen, besser fühlen
	18	Wertschätzung Geschmack	Schmeckt gut/besser, angenehmer zu trinken
	19	Entspannung	Erholung, Entspannung
	20	Abwechslung	Abwechslung, etwas neues, grosse Auswahl
	21	Wertschätzung Qualität	Gute/bessere Qualität
	22	Unterstützung Region	Unterstützung lokale Wirtschaft, aus der Region für die Region
	23	Kurzweil	Etwas Spezielles, interessant, nicht langweilig
	24	Verlangen nach mehr	Lust auf mehr
	25	Sozialer Austausch (Freundschaft)	Geselliges Zusammensein
	26	Stolz	Stolz sein
	27	Ästhetik	gute Optik (sieht gut aus)
28	Erfrischung	Abkühlung	
<b>Attribute</b>	1	Hopfengehalt	
	2	Erfrischend	
	3	Qualität der Zutaten	
	4	Herkunft der Zutaten	
	5	Auswahl / Vielfalt	
	6	Fruchtig	
	7	Geschmack / Aroma	
	8	Lokale Produktion	
	9	Innovation & Brautechnik	
	10	Würzig	
	11	Aussehen (Farbe)	
	12	Konsistenz / Beschaffenheit	
	13	Verpackung / Name / Logo	
	14	Preis	
	15	Mundgefühl	

### 3.2.2. Anfertigung der Implikationsmatrix

Mit Hilfe der Score-Matrix konnte die Implikationsmatrix erstellt werden. Tabelle 5 zeigt die direkten und indirekten Verbindungen zwischen den einzelnen Elementen der MECs zusammenfassend auf.

Die mit Abstand am stärksten verbundenen Elemente sind *Geschmack / Aroma* (8 direkte und 18 indirekte Verknüpfungen) und *Wertschätzung Geschmack* (12 und 12), gefolgt von *Abwechslung* und *Wertschätzung Qualität* (je 4 und 5), *erfrischend* und *lokale Produktion* (je 3 und 6).

**Tabelle 5: Implikationsmatrix (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 23)**

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	
1 Hopfengehalt	1.00	1.00														0.01										0.01	0.01					
2 Erfrischend		2.00		0.01					0.01	0.01			1.00								0.01							0.01		0.01		
3 Qualität der Zutaten			0.01			1.00																					0.01					
4 Herkunft der Zutaten							1.00												0.01	0.01												
5 Auswahl / Vielfalt					2.00			0.01							0.02						0.01					0.01						
6 Fruchtig	1.00	1.00	0.01		0.01										0.01							0.01						0.01				
7 Geschmack / Aroma	0.01	5.00	0.01	1.01			1.00	1.00					0.01	0.02		0.04					0.02					0.02	0.01	0.01		0.02		
8 Lokale Produktion							3.00				0.01									0.02	0.02								0.01			
9 Innovation & Brautechnik																																
10 Würzig								1.00							0.01							0.01										
11 Aussehen (Farbe)			1.00																								0.01					
12 Konsistenz / Beschaffenheit			1.00																0.01										0.01			
13 Verpackung / Name / Logo									0.01			1.00			0.01							0.01										
14 Preis			0.02		2.00								0.01								0.01		0.01									
15 Mundgefühl																																
16 Geniessen																1.00										1.00	1.00	0.01				
17 Energie spenden				1.00				1.00	0.01																			0.01		0.01		
18 Wertschätzung Geschmack	1.00			1.01	1.00	1.00							1.00	0.01		3.01	1.00	1.00	0.01	0.02						0.03	1.01	1.00		0.01	0.01	
19 Entspannung																1.00						1.00				0.01		1.00				
20 Abwechslung								1.00					1.00	2.01							0.02					0.01		0.01				
21 Wertschätzung Qualität			3.00	1.00											0.01						0.01	0.02					0.01					
22 Unterstützung Region											1.00										3.00	0.03								0.01		
23 Kurzweil															4.00							0.03				0.01						

24	Verlangen nach mehr	1.00							0.01	24	
25	Sozialer Austausch (Freundschaft)			1.00					1.01	25	
26	Stolz								1.00	26	
27	Ästhetik	1.00		0.01		0.01				27	
28	Erfrischung					1.00				28	
29	Ehrgeizig						1.00		1.00	29	
30	Aufgeschlossen, tolerant					5.00		1.00		30	
31	Tüchtig								1.00	31	
32	Fröhlich							2.00	1.00	2.00	32
33	Hilfsbereit										33
34	Höflich								1.00		34
35	Verantwortungsvoll					3.00					35
36	Ein angenehmes Leben										36
37	Ein aufregendes Leben										37
38	Gefühl von Errungenschaft										38
39	Eine friedliche Welt										39
40	Gleichheit										40
41	Glück, Freude										41
42	Innere Harmonie										42
43	Vergnügen										43
44	Selbstachtung										44
45	Soziale Anerkennung										45
46	Wahre Freundschaft										46

### 3.2.3. Konstruktion einer Hierarchical Value Map für Craft Beer

Um die verschiedenen Verbindungen und Zusammenhänge aus der Implikationsmatrix verständlich und übersichtlich darzustellen, wurde im zweitletzten Schritt des Laddering-Verfahrens eine HVM geschaffen. Damit alle relevanten Verbindungen in der Darstellung vertreten waren, wurden versuchsweise mehrere Szenarien mit verschiedenen Untergrenzen getestet. Dazu wurde zuerst die Untergrenze bestimmt und anschließend die daraus resultierenden HVM von Hand skizziert (siehe Anhang 4). Insgesamt wurden drei Szenarien getestet:

Szenario 1: Untergrenze zwei direkte Verbindungen oder drei Verbindungen insgesamt

Szenario 2: Untergrenze zwei Verbindungen insgesamt

Szenario 3: Untergrenze eine direkte Verbindung oder zwei Verbindungen insgesamt

Durch die Analyse der HVMs der getesteten Szenarien wurde deutlich, dass die Untergrenze des Szenarios 2 die Zusammenhänge der Elemente am besten abbildet. Die daraus entstandene HVM, welche insgesamt ungefähr zwei Drittel (68%) aller direkten und indirekten Beziehungen aus den 28 MECs abdeckt, ist in Abbildung 2 ersichtlich. Es ist anzumerken, dass drei Elemente, welche über der Untergrenze von zwei Verbindungen insgesamt lagen, nicht für die HVM verwendet werden konnten. Der Grund dafür waren die fehlenden Verbindungen zu den anderen Teilen des Plans. Das heisst: Die Elemente *erfrischend*, *Energie spenden* und *Entspannung* konnten nirgends anknüpfen um eine vollständige HVMC zu bilden.

Um sicherzustellen, dass alle relevanten Elemente berücksichtigt worden sind, wurde eine Aufstellung über alle Verbindungen gemacht, die von oder zu jedem Element führen (siehe Anhang 5, Tabelle 8). Ausser die oben erwähnten Elemente, welche nicht berücksichtigt werden konnten, wurden alle wichtigen Begriffe abgedeckt.

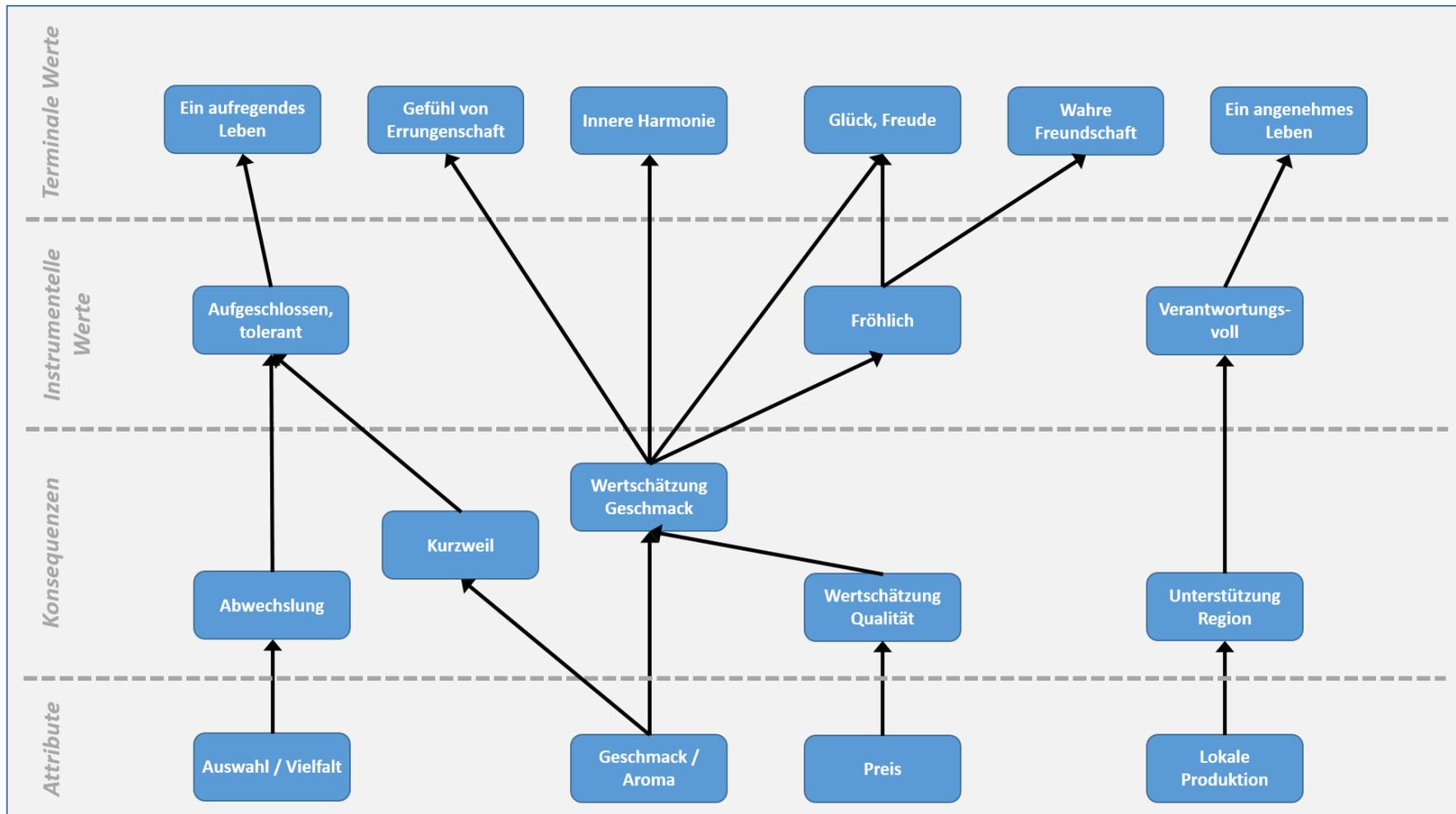


Abbildung 2: Hierarchical Value Map für Craft Beer (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 22)

### 3.2.4. Bestimmung der dominanten Assoziationen für Craft Beer

Im letzten Schritt der Datenaufbereitung und Datenauswertung wurden die dominanten Wahrnehmungsrichtungen bzw. Assoziationen in der HVM bestimmt. Um die dominanten Verkettungen zu identifizieren wurde für jede HVMC eine separate quadratische Matrix erstellt und die Anzahl direkter und indirekter Verbindungen innerhalb der Kette berechnet (siehe Anhang 6, Tabelle 9). Die Ketten mit den meisten internen Beziehungen wurden als dominante Wahrnehmungsrichtungen bestimmt. Tabelle 6 beleuchtet die sechs dominanten Assoziationen für Craft Beer: *Geschmack/Aroma-Fröhlich-Glück/Freude*, *Geschmack/Aroma-Freundschaft*, *Geschmack/Aroma-aufregendes Leben*, *Lokale Produktion-angenehmes Leben*, *Preis-Fröhlich-Glück* und *Auswahl/Vielfalt-aufregendes Leben*.

Kette F ist mit insgesamt 20 Verknüpfungen (davon 10 direkte und 10 indirekte) am bedeutendsten. Auf dem zweiten Platz folgt Kette G mit insgesamt 18 Verknüpfungen (10 und 8). Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass die ersten drei Elemente der beiden Ketten identisch und für einen Grossteil der Verbindung innerhalb der Ketten verantwortlich sind. Daraus lässt sich schliessen, dass eine starke Assoziation zwischen den Begriffen *Geschmack / Aroma*, *Wertschätzung Geschmack* und *fröhlich* besteht.

An dritter Stelle befindet sich die Kette B mit insgesamt 17 Verbindungen (10 und 7). Die Assoziationen zwischen *Kurzweil*, *aufgeschlossen*, *tolerant* und *aufregendes Leben* sind dabei mit 4 respektive 5 direkten Verbindungen die stärksten im ganzen Modell. Kette M steht mit insgesamt 16 Verbindungen (9 und 7) auf Platz vier. Bei dieser Verkettung sind alle Kettenglieder gleich häufig direkt verbunden, jedoch gibt es keine einzige Schnittstelle zu einer anderen HVMC. Mit ebenfalls 16 Verknüpfungen (10 und 6) aber einem Kettenglied mehr folgt Kette K. Die Assoziationen zwischen den Elementen *Wertschätzung Qualität*, *Wertschätzung Geschmack* und *fröhlich* sind etwas stärker als diejenigen zwischen anderen Kettenglieder. Auf Platz sechs steht Kette A mit insgesamt 15 Verbindungen (9 und 6). Die Verknüpfung zwischen *aufgeschlossen*, *tolerant* und *aufregendes Leben*, welche ebenfalls in Kette B vorkommt, ist dabei mit fünf direkten Abfolgen in den individuellen Ketten hervorzuheben.

Es ist festzuhalten, dass Ketten mit einer grösseren Anzahl von Elementen logischerweise tendenziell mehr Verknüpfungen vorweisen. Deshalb wurden bei gleicher Anzahl Verknüpfungen diejenigen Ketten, welche aus weniger Gliedern besteht, vorgezogen.

**Tabelle 6: Verbindungen der dominanten Hierarchical Value Map Chains (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 27)**

<b>Kette A "Auswahl/Vielfalt-aufregendes Leben" Kette</b>					
Code	5	20	30	37	Summe
5	0.00	2.00	0.02	0.01	2.03
20	0.00	0.00	2.01	0.02	2.03
30	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00
37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>9.06</b>

<b>Kette B "Geschmack/Aroma-aufregendes Leben" Kette</b>					
Code	7	23	30	37	Summe
7	0.00	1.00	0.02	0.02	1.04
23	0.00	0.00	4.00	0.03	4.03
30	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00
37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.07</b>

<b>Kette F "Geschmack/Aroma-Fröhlich-Glück/Freude" Kette</b>					
Code	7	18	32	41	Summe
7	0.00	5.00	0.04	0.02	5.06
18	0.00	0.00	3.01	0.03	3.04
32	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.10</b>

<b>Kette G "Geschmack/Aroma-Freundschaft" Kette</b>					
Code	7	18	32	46	Summe
7	0.00	5.00	0.04	0.02	5.06
18	0.00	0.00	3.01	0.01	3.02
32	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.08</b>

<b>Kette K "Preis-Fröhlich-Glück" Kette</b>						
Code	14	21	18	32	41	Summe
14	0.00	2.00	0.02	0.00	0.00	2.02
21	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00
18	0.00	0.00	0.00	3.01	0.03	3.04
32	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	-	<b>10.06</b>

<b>Kette M "Lokale Produktion-angenehmes Leben" Kette</b>					
Code	8	22	35	36	Summe
8	0.00	3.00	0.02	0.02	3.04
22	0.00	0.00	3.00	0.03	3.03
35	0.00	0.00	0.00	3.00	3.00
36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>9.07</b>

## 4. Schlussteil

Im Schlussteil dieser Bachelorarbeit werden die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung zusammengefasst. Anschliessend werden die Forschungsfragen, welche zu Beginn der Arbeit formuliert wurden, beantwortet. Zum Abschluss werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

### 4.1. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Datenauswertung zeigen, dass zehn Elemente (Attribute, Konsequenzen oder Werte) für die Motivation zum Craft Beer-Konsum von essentieller Bedeutung sind. Es handelt sich dabei um: *Geschmack / Aroma* (Attribut), *Wertschätzung Geschmack* (Konsequenz), *Abwechslung* (K), *Wertschätzung Qualität* (K), *Kurzweil* (K) *aufgeschlossen*, *tolerant* (instrumenteller Wert), *fröhlich* (IW), *angenehmes Leben* (terminaler Wert), *aufregendes Leben* (TW) und *Glück, Freude* (TW). Zusätzlich wird die Konsumententscheidung von folgenden zwei Assoziationsketten dominiert:

1. *Geschmack / Aroma* => *Wertschätzung Geschmack* => *fröhlich* => *Glück, Freude*
2. *Kurzweil* => *aufgeschlossen, tolerant* => *aufregendes Leben*

Eine Studie von Aquilani et al. (2015, S. 223) ergab, dass bei Craft Beer, im Gegensatz zum Industriebier, vor allem die wahrgenommene Qualität und der Geschmack entscheidend sind. Die wahrgenommene Qualität setzt sich aus intrinsischen und extrinsischen Attributen sowie dem wahrgenommenen Geldpreis zusammen (Zeithaml, 1988, S. 3 f). Die Resultate der vorliegenden Arbeit bestätigen diese Erkenntnis.

Werbetreibende und Craft Breweries können diese Erkenntnisse für die Gestaltung ihrer Marketingstrategien nutzen. Dazu könnten sie bewusste, unterbewusste oder unbewusste Elemente (Attribute, Konsequenzen und Werte) oder vollständige Assoziationsketten in ihre Werbekampagnen einfließen lassen, um Konsumenten möglichst effektiv anzusprechen und zum Kauf bzw. Konsum ihres Craft Beers zu motivieren. Die Verwendung der prägendsten Elemente und Assoziationen ist am erfolgversprechendsten. Selbstverständlich können aber auch schwächere Kettenglieder oder Wahrnehmungsrichtungen eingesetzt werden. Zum Beispiel um eine schwächere Assoziation durch eine Werbekampagne zu verstärken (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method,

Analysis, and Interpretation, 1988, S. 28). Im Abschnitt 4.4 dieser Arbeit wird im Detail auf konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis eingegangen.

## **4.2. Beantwortung der Forschungsfragen**

Die anfangs formulierten Forschungsfragen dieser Arbeit werden in diesem Abschnitt mit den Ergebnissen aus der empirischen Untersuchung beantwortet.

### **4.2.1. Was sind die zugrunde liegenden Wertvorstellungen, die mit dem Konsum von Craft Beer befriedigt werden?**

In Tabelle 1 sind die 36 menschlichen Grundwerte nach Rokeach (1973, S. 355-361) aufgeführt. Craft Beer-Trinker erhoffen sich durch den Konsum vorwiegend die Erfüllung fünf dieser Werte (zwei instrumentelle und drei terminale):

Fröhlich, aufgeschlossen, tolerant (instrumenteller Wert), fröhlich (IW), angenehmes Leben (terminaler Wert), aufregendes Leben (TW) und Glück, Freude (TW).

Für Craft Beer-Konsumenten ist es wichtig *fröhlich* zu sein. Sie wollen mit ihren Freunden ein schönen Tag oder Abend mit guter Atmosphäre verbringen. Das köstliche Bier soll seinen Beitrag dazu leisten. Andere möchten sich mit einem guten Craft Beer entspannen und erlangen so Zufriedenheit und Fröhlichkeit. Viele Craft Beer Trinker möchten *aufgeschlossen und tolerant* sein. Sie geben neuem eine faire Chance und möchten beim Konsum eine grosse Auswahl, interessante Produkte und viel Abwechslung erleben. Ihnen ist es wichtig immer wieder neue (Bier-)Kreationen zu entdecken.

*Glück, Freude* ist ein essentieller Grundwert der eng mit der Fröhlichkeit verbunden ist und nach welchem viele Konsumenten streben. Der Genuss des köstlichen Produkts soll ihnen Lebensfreude und Zufriedenheit schenken und sie glücklich machen. Wie Glück, Freude ist *ein aufregendes Leben* haben stark mit einem instrumentellen Wert verknüpft. Craft Beer Konsumenten für welche aufgeschlossen und tolerant sein ein hohen Stellenwert hat, möchten damit ein abwechslungsreiches, spannendes Leben führen. Sie möchten neue Erfahrungen sammeln und ihre Entdeckungslust befriedigen. Eine weitere wichtige Wertvorstellung, die mit dem Konsum von Craft Beer befriedigt werden soll, ist *ein angenehmes Leben* zu haben. Schweizer Craft Beer Konsumenten möchten mit ihrer Kaufentscheidung die lokale Produktion und Wirtschaft unterstützen um später

wieder etwas zurückzuerhalten (Soziale Absicherung: geben und nehmen). Sie wollen sich durch das Trinken wohl fühlen und erhoffen sich Zufriedenheit.

#### **4.2.2. Was sind die prägenden Assoziationsketten für den Konsumentenscheid?**

In der HVM in Abbildung 2 wurden alle relevanten Assoziationsketten dargestellt. Im Unterabschnitt 3.2.4 konnten die dominanten Assoziationen identifiziert und beschrieben werden. In den Köpfen von Craft Beer Konsumenten sind zwei Assoziationsketten besonders stark verankert:

1. *Geschmack / Aroma => Wertschätzung Geschmack => fröhlich => Glück, Freude*

Wenn ein Verbraucher ein Craft Beer mit einem guten Geschmack und köstlichen Aromen trinkt, schmeckt ihm dieses Bier besser als ein industriell gebrautes Bier. Das sorgt für Fröhlichkeit und eine gute Atmosphäre bei einem geselligen Abend mit Freunden. Dadurch erlangt der Konsument Freude und Zufriedenheit.

2. *Kurzweil => aufgeschlossen, tolerant => aufregendes Leben*

Vielen Konsumenten ist es wichtig, dass sie ein spezielles, interessantes Bier trinken können. Sie assoziieren diese Eigenschaft mit ihrer Toleranz und Aufgeschlossenheit und erhoffen sich daraus ein aufregendes Leben mit viel Abwechslung und neuen Erfahrungen.

#### **4.2.3. Was ist die Motivation für Konsumenten um Craft Beer zu trinken?**

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen die Erkenntnisse aus der Studie von Gómez-Corona et al. (2016a). Kein einziger Proband hat als Attribut den (höheren) Alkoholgehalt gewählt oder funktionale Konsequenzen wie Rausch, Abbau von Hemmungen oder Löschung von Durst assoziiert. Ausserdem verfolgten lediglich 3 der 28 eruierten MECs eine eher funktionale Wahrnehmungsrichtung. Bei allen anderen Ketten lag der Hauptfokus auf den persönlich relevanten Wertvorstellungen der Konsumenten.

Die wichtigsten Motivationsgründe für den Craft Beer Konsum in der deutschsprachigen Schweiz sind gemäss den Erkenntnissen dieser Arbeit: Geschmackserlebnis und Genuss, Zufriedenheit und Lebensfreude, Stärkung von Freundschaften, Identifikation durch Aufgeschlossenheit und Toleranz, Entdeckungslust und Unterstützung der Region.

#### **4.2.4. Wie können Werbetreibende und Craft Breweries diese Erkenntnisse für die Entwicklung von Marketingstrategien nutzen?**

Diese Forschungsfrage wird im nächsten Abschnitt beantwortet (siehe Abschnitt 4.3).

### **4.3. Handlungsempfehlungen für die Praxis**

Die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Literaturanalyse und der empirischen Untersuchung können für folgenden Marketingprobleme genutzt werden: Kundensegmentierung, Produkt- und Markenbewertung, Beurteilung von Werbung, Entwicklung einer Werbestrategie und Empfehlung von Werbemaßnahmen für Schweizer Craft Breweries.

#### **4.3.1. Kundensegmentierung**

Die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung können genutzt werden um Kunden zu segmentieren. Bei der Segmentierung geht es darum Kunden anhand von gewissen Verhaltensweisen, ihrer Einstellung oder Haltung gegenüber dem Produkt oder ihrer Wesensart zu gruppieren. Die relevanten Wertvorstellungen in den MECs eines Befragten könnten als Grundlage für eine Segmentierung genutzt werden. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Verbindung zwischen ausgewählten Attribut und zugrunde liegendem Wert als Segmentierungsbasis zu verwenden. Nach der Festlegung des Segmentierungsschemas können für jedes Kundensegment die passenden Werbeaktivitäten umgesetzt und deren Erfolg kontrolliert werden (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 28 f).

Durch die Nutzung der Laddering-Daten zur Kundensegmentierung können zudem Wettbewerbsvorteile entstehen. Wenn beispielsweise Kundensegmente identifiziert werden können, die von der Konkurrenz übersehen wurden (Gutman, 1982, S. 71).

#### **4.3.2. Produkt- und Markenbewertung**

Laddering-Resultate lassen sich zudem für die Bewertung von Produkten und Marken nutzen. Die Vorteile der qualitativen Laddering-Methode sind dabei, dass Konsumenten bei der Auswahl und Beurteilung von Marken und Produkten ihren eigenen Bezugsrahmen verwenden können und nicht auf vorgegebene standardisierte Attribute zurückgreifen müssen. Die Präferenz für eine Marke oder ein Produkt wird bei Verbrauchern meist

in den höher liegenden Abstraktionsebenen (Konsequenzen oder Werte) gebildet, weshalb der Means-End-Ansatz perfekt dazu geeignet ist. Mit einem statistischen Ansatz, der sogenannten Cognitive Differentiation Analysis, können Forscher ermitteln, auf welcher Abstraktionsebene Präferenzentscheidungen für ein Produkt oder eine Marke von Konsumenten getroffen werden (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 29).

Mit diesem Wissen und dem Verständnis der persönlich relevanten Bedeutung der Konsumenten für ein Produkt können Anbieter ihre Positionierungsstrategie, die Produktplanung und ihren Marketing-Mix präzise an die Präferenzen der Verbraucher anpassen und so einen Wettbewerbsvorteil erhalten (Gengler & Reynolds, 1995, S. 20).

#### **4.3.3. Beurteilung von Werbung**

Eine andere Möglichkeit die Ergebnisse aus dem Laddering-Prozess zu nutzen, ist die Beurteilung von Werbung durch die Testpersonen. Verbraucher nehmen Werbung zu einer Produktkategorie anders wahr, wenn sie sich über die verschiedenen Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen und Werte) eines Produktes und über ihre eigene Einstellung gegenüber der Produktkategorie bewusst sind. Um diesen Umstand auszunutzen, wird den Probanden direkt nach dem Laddering-Prozess eine Reihe von Werbefilmen gezeigt. Die Probanden sollen die Werbespots nach dem Ausmass, in welchem diese über die verschiedenen Abstraktionsebenen kommuniziert haben, bewerten und kommentieren. Durch die Analyse dieser Bewertungen und Kommentare kann bestimmt werden, wie effektiv die Werbung über die verschiedenen Abstraktionsebenen kommuniziert und wie hoch der Involvierungsgrad der Zuschauer bzw. Konsumenten ist. Eine Werbung ist dann effektiv, wenn sie alle Ebenen abdeckt und Produktattribute mit Nutzen und anschliessend mit persönlichen Werten verknüpft (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 19 ff).

#### **4.3.4. Entwicklung einer Positionierungs- und Werbestrategie**

Der wahrscheinlich grösste Vorteil für die Praxis sind die Einblicke in die persönliche Wertorientierung der Konsumenten, welche die Laddering-Methode Werbetreibenden ermöglicht. Die verschiedenen Assoziationen in der HVM können als Grundlage für die Entwicklung von passenden Positionierungs- und Werbestrategien verwendet werden

(Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 31).

Für die Umsetzung konkreter Werbemaßnahmen haben Reynolds und Gutman (1988, S. 32) eine Means-Ends Konzeption der Komponenten einer Werbestrategie (Means-Ends Conceptualization of Components of Advertising Strategy, MECCAS) entwickelt. Abbildung 3 zeigt das Modell, welches in fünf Komponenten unterteilt ist und mit den drei Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen und Werte) des Means-End-Ansatzes übereinstimmt. Die Elemente *treibende Kraft*, *Konsumnutzen* und *Kommunikationselemente* widerspiegeln Werte, Konsequenzen und Attribute im Means-End-Modell. Der *Ausführungsrahmen* ist ein kritischer Gesichtspunkt der Werbestrategie, er soll die Handlung und den Grundtenor der Werbung vermitteln. Der *Ausführungsrahmen* stellt das Mittel dar, mit dem die angestrebte Wertorientierung kommuniziert werden soll. Ein allgemeines Verständnis der zu bearbeitenden Wahrnehmungsrichtung in der HVM hilft bei der Gestaltung dieser Komponente. Die letzte Spezifikation der Werbestrategie ist der *Ansatzpunkt*. Dieser Punkt beschreibt die Art und Weise, wie die Werbung die Wertebene bei den Konsumenten erreichen und aktivieren soll (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 31).

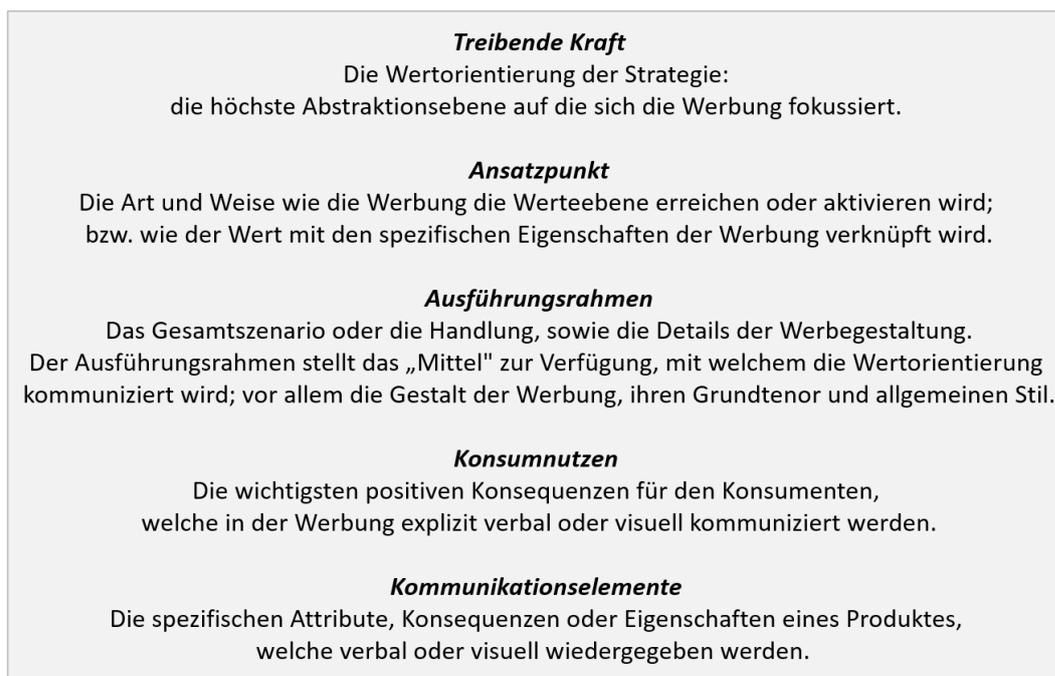


Abbildung 3: Means-Ends Konzeption der Komponenten einer Werbestrategie (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 32)

Durch die Verwendung des MECCAS-Modells kann eine Positionierungs- und Werbestrategie entwickelt werden, die präzise auf die verschiedenen Wertorientierungen der Konsumenten aus der HVM zugeschnitten ist. Dadurch kann das Markenimage verfeinert und positioniert und die Effektivität der Werbemassnahmen gesteigert werden (Reynolds & Gutman, Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, 1988, S. 31).

#### **4.3.5. Vorgeschlagene Werbemassnahmen für Schweizer Craft Breweries**

Durch die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung konnten annäherungsweise die wichtigsten Wertorientierungen für Craft Beer Konsumenten in der deutschsprachigen Schweiz identifiziert werden. Um diese Ergebnisse zu validieren, ist weiterer Forschungsbedarf mit einer grösseren zufälligen Stichprobe notwendig.

Gemäss den Resultaten dieser Arbeit sollte bei der Werbegestaltung durch Craft Breweries den folgenden zwei Assoziationsketten grosse Aufmerksamkeit geschenkt werden:

Geschmack/Aroma => Wertschätzung Geschmack => fröhlich => Glück, Freude  
Kurzweil => aufgeschlossen, tolerant => aufregendes Leben

Diese beiden Wahrnehmungsrichtungen sollten durch die Werbebotschaft vermittelt werden. Zusätzlich könnte in einem Werbespot die grosse Auswahl und die damit verbundene Abwechslung und Entdeckungslust, welche zu einem aufregenden Leben führt, hervorgehoben werden. Zu guter Letzt empfiehlt es sich in der Werbung die verantwortungsvolle Unterstützung der Region durch den Konsum lokaler Produkte zu betonen.

#### **4.4. Kritische Würdigung**

Bei weiteren Untersuchungen zum Thema Craft Beer Konsum nach dem Means-End-Ansatz sollten einige Probleme der vorliegenden Arbeit, welche bei der Durchführung der empirischen Untersuchung erkannt wurden, behoben werden.

##### **4.4.1. Auswahl der Unterscheidungsmerkmale für Craft Beer**

Aus praktischen Gründen wurde zur Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale eine vordefinierte Liste mit Attributen für Craft Beer verwendet. Dieses Vorgehen schränkt

den Wahrnehmungsfokus der Testpersonen ein und verhindert die persönliche Auseinandersetzung mit verschiedenen Marken einer Produktkategorie. Für zukünftige Studien sollte deshalb auf eine der Methoden zu Bestimmung der Unterscheidungsmerkmale zurückgegriffen werden (siehe Unterabschnitt 2.3.3).

#### **4.4.2. Auswahl der Probanden**

Für die empirische Untersuchung wurden lediglich 10 Personen befragt. Für repräsentativere Ergebnisse sollten mehr Personen befragt werden. Deshalb sollte für weitere Forschung die Stichprobe vergrößert werden.

Für diese Arbeit wurde eine willkürliche Stichprobe (convenience sampling) gezogen, welche mit grosser Wahrscheinlichkeit verzogen (biased) ist. Dadurch ist die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt. Bei zukünftige Studien nach dem Means-End-Ansatz sollte eine zufällige Stichprobe gezogen werden.

#### **4.4.3. Laddering-Erfahrung des Interviewers**

Ein weiterer Kritikpunkt ist die mangelnde Erfahrung bei der Durchführung der Interviews. Es hat sich im Verlauf der Befragungsphase gezeigt, dass die sich Technik mit der Anzahl der durchgeführten Befragungen verbessert hat. Da der Interviewer die Laddering-Methode in dieser Arbeit das erste Mal angewendet hat, kann davon ausgegangen werden, dass ein erfahrener Laddering-Experte zu abweichenden Erkenntnissen gekommen wäre.

#### **4.5. Forschungsausblick**

Es wäre interessant zu analysieren, wie Craft Beer Konsumenten Werbung von einer Craft Brewery, welche unter Einbezug von Handlungsempfehlungen und Erkenntnissen dieser Arbeit gestaltet wurde, wahrnehmen würden. Dazu könnten die Probanden dieser Arbeit nach der Betrachtung der Werbung dazu befragt werden, wie gut diese über die verschiedenen Abstraktionsebenen kommuniziert hat und ob ihre persönlich relevanten Wertvorstellungen erfolgreich angesprochen wurden.

Da die Ergebnisse dieser explorativen Untersuchung - aufgrund des eingeschränkten Umfangs und der willkürlichen Stichprobe - nur als erste Indikation und Annäherung betrachtet werden können, sollte weitere qualitative Forschung zum Craft Beer Konsum

mit einer grösseren zufälligen Stichprobe oder eine quantitative Untersuchung durchgeführt werden. Es wäre spannend zu erfahren, ob dadurch die Resultate der vorliegenden Bachelorarbeit bestätigt werden könnten.

Des Weiteren ist noch grosser Forschungsbedarf bei der Umsetzung der Erkenntnisse aus den Laddering-Daten in Form von konkreten Marketingmassnahmen für Werbetreibende und Craft Breweries notwendig.

## Quellenverzeichnis im Word

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, S. 214-224.

Bordeaux-Rego, B., Nedwed-Machado, F., Rovedder de Oliveira, M. O., Avancini Alves, D., & Slongo, L. A. (2011). "Why Caipirinha?" - The Online via Chat Laddering Technique CAN Answer. *Brazilian Administration Review*, 8(2), S. 150-167.

Brewers Association. (o. J.). *Craft brewer defined*. Abgerufen von <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>

Brewers Association. (o. J.). *What is craft beer?* Abgerufen von <https://www.craftbeer.com/beer/what-is-craft-beer>

Costa, A. I., Dekker, M., & Jongen, W. M. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15(7-8), S. 403-415.

Eidgenössische Zollverwaltung. (2017). Der Schweizer Biermarkt in Zahlen. Abgerufen von <https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/information-firmen/steuern-und-abgaben/einfuhr-in-die-schweiz/alkoholabgaben-und-veg/biersteuer/grafiken.html>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), S. 1-4.

Explorable.com. (2009). *Convenience Sampling*. Abgerufen von <https://explorable.com/convenience-sampling>

Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). *Economic Perspectives on Craft Beer*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Garrett, O. (o.J.). *The Oxford Companion to Beer definition of craft brewing*. Abgerufen von <https://beerandbrewing.com/dictionary/wktxYPWoXi/craft-brewing/>
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. *Journal of advertising research*, 35(4), S. 19-33.
- Gómez-Corona, C., Escalona Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016a). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*(96), S. 358-367.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Escalona Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2016b). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food Quality and Preference*, 53, S. 19-28.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sørensen, E. (2001). Means–end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In T. J. Reynolds, & J. C. Olson, *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (S. 63-90). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), S. 60-72.
- Hartdegen, K., Njite, D., & Chacko, H. (2016). *Important attributes related to craft beer consumption (Unveröffentlichte Masterarbeit)*. New Orleans: The University of New Orleans.
- IBISWorld. (2017). *Craft Beer Production - US Market Research Report*. Abgerufen von <https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/beverage-production/craft-beer-production.html>
- Industry Insider. (2015). *Craft Beer: America's Fastest Growing Alcoholic Beverage Industry*. Abgerufen von <https://www.ibisworld.com/media/2015/03/20/craftbeerindustry/>

- Judica, F., & Perkins, S. W. (1992). A means-end approach to the market for sparkling wines. *International Journal of Wine Marketing*, 4(1), S. 10-18.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: W. W. Norton.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3-5), S. 354-352.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In T. J. Reynolds, & J. C. Olson, *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9. Ausg.). Boston, MA, US: McGraw-Hill/Irwin.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), S. 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), S. 367-372.
- Schweizer Brauerei-Verband. (2018a). *Craft Beer*. Abgerufen von <http://bier.swiss/fragen-und-antworten/craft-beer/>
- Schweizer Brauerei-Verband. (2018b). *Marktaufteilung Schweiz*. Abgerufen von <http://bier.swiss/kennzahlen/marktaufteilung-schweiz/>
- The Brewers of Europe. (2017). *Beer statistics*. Brüssel: The Brewers of Europe.

- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing laddering application by the means-end chain theory. *The Qualitative Report*, 11(4), S. 626-642.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), S. 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22.

# Anhang

## Anhang 1: Laddering-Interviewleitfaden

Motivation zum Craft Beer Konsum – Eine Means-End-Chains Analyse

### Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum \_\_\_\_\_ Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
Geschlecht \_\_\_\_\_ Alter \_\_\_\_\_

#### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

#### Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?

Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

#### Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

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

#### Laddering (anhand der Top 3 Attribute)

## Anhang 2: Ausgefüllte Laddering-Leitfäden

### Laddering-Daten Proband 1

1

Motivation zum Craft Beer Konsum – Eine Means-End-Chains Analyse

**Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum**

Ort, Datum 09.05.2018, Stäfa Vor- und Nachname \_\_\_\_\_

Geschlecht männlich Alter 39

**Definition Craft Beer**

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 10'000 hl produzieren und die finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

**Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)**

Hopfengehalt <u>1</u>	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend <u>2</u>	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig <u>3</u>	Geruch

**Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?**

- Am Wochenende .....
- Hochzeit .....
- In den Ferien .....

**Laddering (anhand der Top 3 Attribute)**

<p>Hopfengehalt (A)</p> <p>Geschmack (A)</p> <p>Gerniss (C)</p> <p>Etwas gönnen (C)</p> <p>Leben geniessen (V)</p> <p>Lebensqualität (V)</p>	<p>Erfrischend (A)</p> <p>Besser fühlen / Reaktiviert (C)</p> <p>Erholung / Beruhigung / Entspannung (C)</p> <p>Belohnung (V)</p> <p>für Anstrengung (Glückshormone)</p>	<p>Würzig (A)</p> <p>(B/S/S) nicht langweilig (C)</p> <p>Charakter (A)</p> <p>etwas Spezielles (C)</p> <p>Ergebnis / etwas neues entdecken (V)</p> <p>wohl fühlen (V)</p> <p>Lebensgefühl (V)</p>
--	--	---

04.05.2018 Bachelorarbeit Luca Franchini

# Laddering-Daten Proband 2

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Stäfa, 04.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 27

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 10'000 hl produzieren und die finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	1 Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	3 Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	2 Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt Bitter	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
	Würzig	Geruch

### Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Zeit <sup>haben</sup> auf Balkon (Wochenende)
- Feierabend (nach Training)
- Letztes Bier
- In den Ferien

### Laddering (anhand der Top 3 Attribute)

- 1) Geschmack/Aroma (A)  
 Schmeckt besser (C)  
 Abwechslung (C)  
 Neue Erfahrung (V)  
 Erinnerung (V)  
 Soziale Anerkennung (V)
- Innovation/Brautechnik (A)  
 Verschiedene Auswahlmöglichkeiten (E)  
 Abwechslung (C)
- Lokale Produktion (A)  
 Unterstützung lokale Wirtschaft (C)  
 Stolz (gute (B)  
 Bier)  
 Umweltfreundlich (E)  
 Gutes Lebensqualität (V)  
 Soziale Anerkennung (V)

# Laddering-Daten Proband 3

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum: Stäfa, 04.05.2018 Vor- und Nachname: \_\_\_\_\_  
 Geschlecht: männlich Alter: 31

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 10'000 hl produzieren und die finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	Geschmack / Aroma 1	Verpackung / Name / Logo 3
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl 2
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Nach der Arbeit
- Sommer als Erfrischung
- Spezielle Anlässe (Geburtsstag in Brauerei)

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



# Laddering-Daten Proband 4

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Stäfa, 04.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 29

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 10'000 hl produzieren und die finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

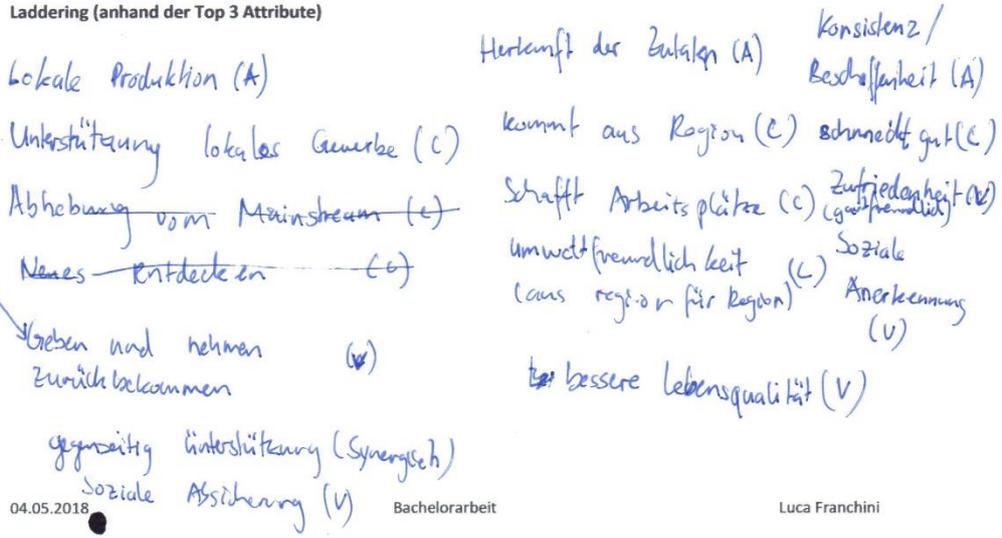
Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	<u>Konsistenz / Beschaffenheit</u> 3
Produktqualität	Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	<u>Alkoholgehalt</u>	Frische
<u>Qualität der Zutaten</u>	<u>Lokale Produktion</u> 1	Preis
<u>Herkunft der Zutaten</u> 2	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Lokaler Bar
- Gast. spezielles Bier anbieten (Bierkultur)

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



04.05.2018

Bachelorarbeit

Luca Franchini

# Laddering-Daten Proband 5

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Zürich, 05.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 26

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestelltem Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

<u>Hopfengehalt</u> 2	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	<u>Märke</u>	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	<u>Geschmack / Aroma</u> 1	<u>Verpackung / Name / Logo</u>
<u>Erfrischend</u>	Alkoholgehalt	<u>Erfrische</u>
Qualität der Zutaten	<u>Lokale Produktion</u>	<u>Preis</u>
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
<u>Auswahl / Vielfalt</u> 3	Gemeinnütziges Engagement	<u>Mundgefühl</u>
<u>Bitter</u>	<u>Würzig</u>	<u>Geruch</u>

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Ausgang, Bar die ersten paar Bier etwas spezielles  
 - Nach Lust

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)

Geschmack / Aroma (A)	Hopfengehalt (A)	Auswahl / Vielfalt (A)
Etwas spezielles / Neues ausprobieren (C)	Bier schmeckt besser / aromatisch (C)	Abwechslung (C) erleben
Entdecken (V)	Zufriedenheit / Freude (V)	Interessanter / abwechslungsreich (V)
Vielfalt erleben (V)	Bessere Glück (Lebensqualität) (V)	Konsum erleben (V)
Gute Lebensqualität (V)		Bessere Lebensqualität (V)

# Laddering-Daten Proband 6

6

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Zürich, 05.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 27

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	1 Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	3 Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
2 Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

### Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Am Wochenende  
 - Mit Kollegen grillieren / unterwegs sein  
 - Als frischer im Sommer / Hitze

### Laddering (anhand der Top 3 Attribute)

Geschmack / Aroma (A)	Auswahl / Vielfalt (A)	Preis (A)
Erfrischender Geschmack (A)	Abwechslung / nicht langweilig (C)	Bessere Qualität / (C) (Geschmack)
Angenehmer zu trinken (C)	Entdeckungslust (V)	Schmeckt besser (C)
Schmeckt besser (C)	Gibt Lebensfreude (V)	Etwas gönnen (V) (Genuss)
Bessere Atmosphäre (V)	Bessere Lebensqualität (V)	Belohnung für Anstrengung (V)
Diskussionsthema (V)		
Soziale Zugehörigkeit (V)		

# Laddering-Daten Proband 7

7

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Zürich, 05.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 27

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

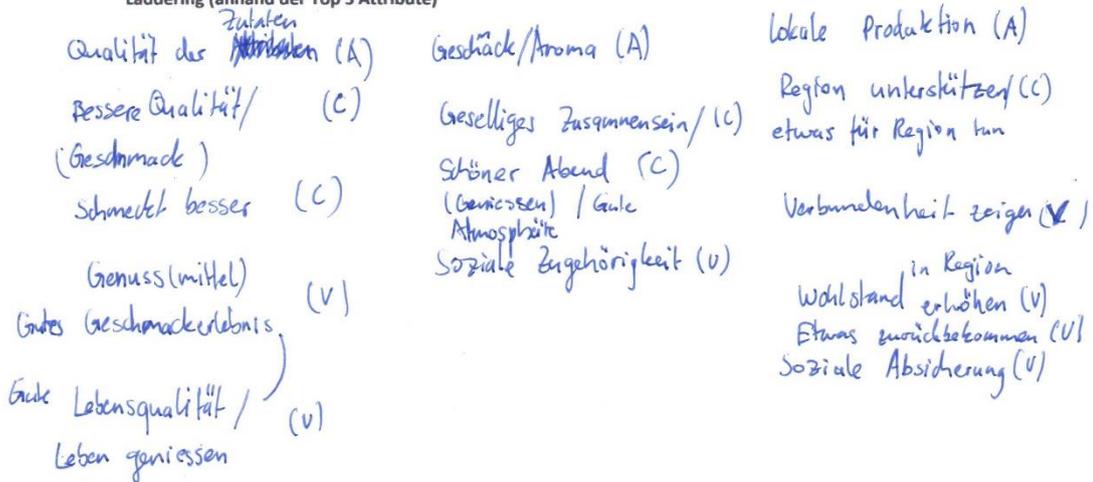
Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	<u>Geschmack / Aroma</u> 2	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
<u>Qualität der Zutaten</u> 1	<u>Lokale Produktion</u> 3	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Feierabend mit Freunden
- Grillieren mit
- Aperio Geschäft / mit Freunden

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



# Laddering-Daten Proband 8

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Stäfa, 05.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 28

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

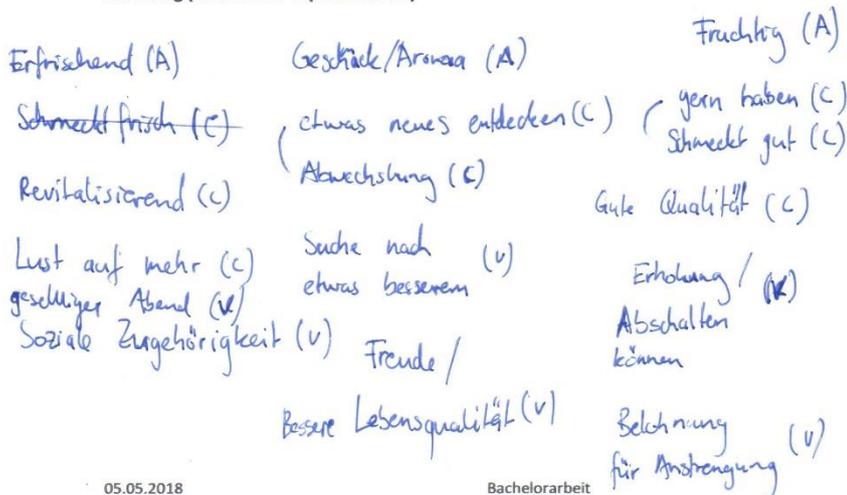
Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	<u>Fruchtig</u> 3.	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	<u>Geschmack / Aroma</u> 2.	Verpackung / Name / Logo
<u>Erfrischend</u> 1.	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- ~~In~~ In einer Bar mit grosser Auswahl
- An einem gemütlichen Abend zum Genuss

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



# Laddering-Daten Proband 9

9

Motivation zum Craft Beer Konsum – Eine Means-End-Chains Analyse

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Stäfa, 05.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 24

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	Fruchtig	Aussehen (Farbe) 3
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	Geschmack / Aroma 1	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis 2
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- Nach Lust (zum geniessen)
- In einer Bar mit Kollegen
- Am Wochenende, am Abig

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



# Laddering-Daten Proband 10

## Interview-Leitfaden: Motivation zum Craft Beer Konsum

Ort, Datum Winterthur, 09.05.2018 Vor- und Nachname \_\_\_\_\_  
 Geschlecht männlich Alter 25

### Definition Craft Beer

Wörtlich übersetzt, bedeutet Craft Beer handwerklich (Craft) hergestelltes Bier (Beer). In der Schweiz gibt es keine offizielle Definition von Craft Beer, deshalb wird folgende Begriffsbestimmung verwendet: Craft Beer ist ein Bier, welches von einem Craft Brewer in einer Craft Brewery gebraut wurde. Das Bier muss zu mindestens 50% aus traditionellen oder innovativen Zutaten hergestellt worden sein. Dabei soll die Craft Brewery jährlich maximal 1'000 hl produzieren (Mikrobrauerei) und eine finanzielle Beteiligung einer anderen Brauerei, welche selbst keine Craft Brewery ist, darf maximal 25% betragen.

Was unterscheidet für dich ein Craft Beer von einem industriell hergestellten Bier?  
 Welche 3 Attribute eines Craft Beers sind für dich am wichtigsten? (Top 3 aus Liste auswählen)

Hopfengehalt	3 Fruchtig	Aussehen (Farbe)
Komplexer Geschmack	Marke	Konsistenz / Beschaffenheit
Produktqualität	1 Geschmack / Aroma	Verpackung / Name / Logo
Erfrischend 2	Alkoholgehalt	Frische
Qualität der Zutaten	Lokale Produktion	Preis
Herkunft der Zutaten	Innovation & Brautechnik	Umweltfreundlichkeit
Auswahl / Vielfalt	Gemeinnütziges Engagement	Mundgefühl
Bitter	Würzig	Geruch

Typische Situationen bei denen du Craft Beer trinkst (2 oder 3 Situationen)?

- zu Hause beim Fernseh-schauen
- im Restaurant zum guten Essen
- im Sommer

Laddering (anhand der Top 3 Attribute)



### Anhang 3: Score-Matrix

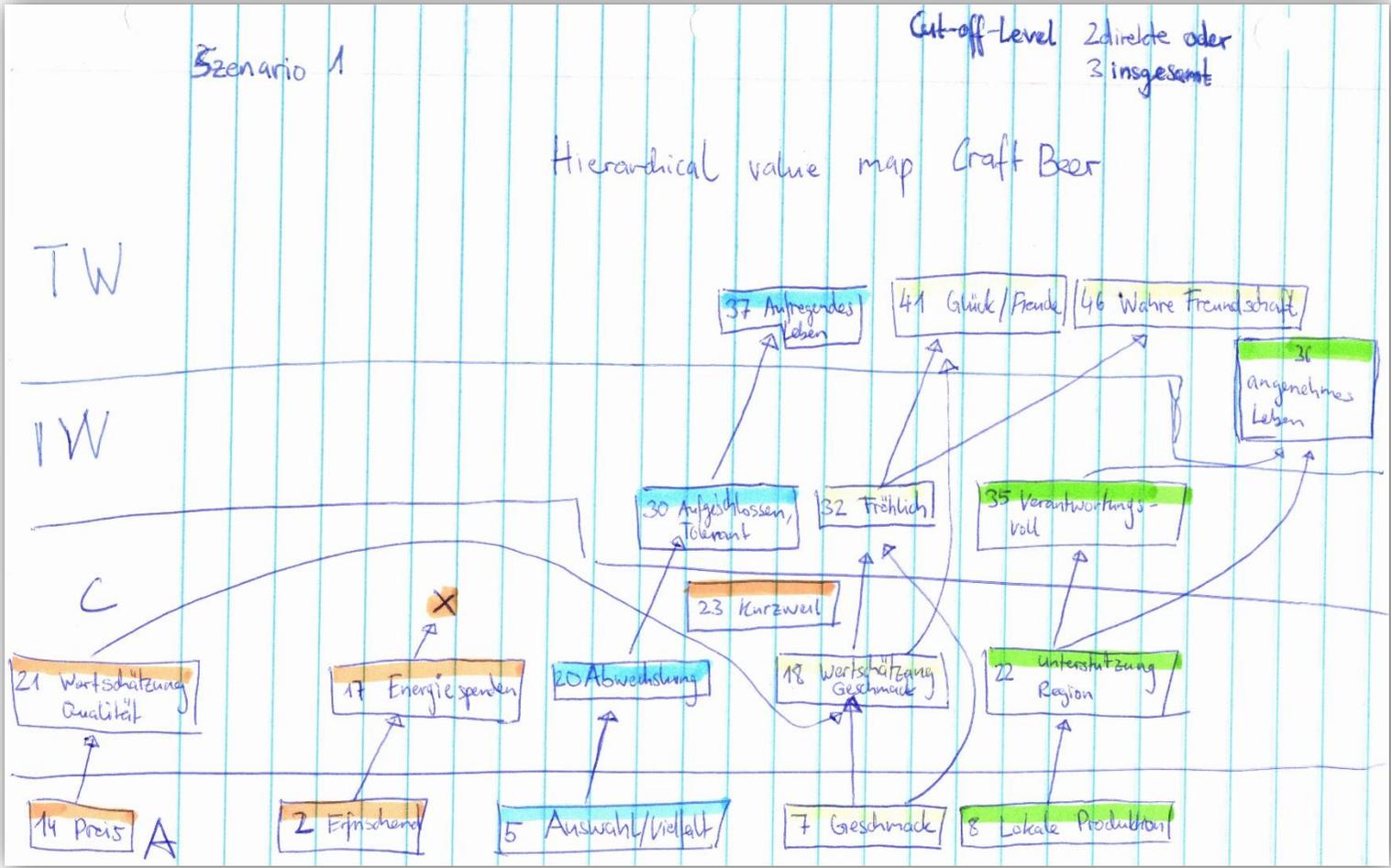
Tabelle 7: Score-Matrix (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 34)

Proband		Inhaltscodes			
1	1	16	43	-	-
1	2	17	19	44	-
1	10	23	30	37	-
2	7	18	20	30	37
2	9	20	-	-	-
2	8	22	26	45	-
3	7	18	32	42	-
3	15	18	24	-	-
3	13	27	23	30	37
4	8	22	35	36	-
4	4	22	35	36	-
4	12	18	34	45	-
5	7	23	30	37	-
5	1	18	32	41	-
5	5	20	30	37	-
6	7	18	32	46	-
6	5	20	23	30	41
6	14	21	18	29	38
7	3	21	18	43	-
7	7	25	32	46	-
7	8	22	35	36	-
8	2	17	24	25	46
8	7	20	29	44	-
8	6	18	21	19	38
9	7	18	19	32	41
9	14	21	18	36	-
9	11	18	42	-	-
10	7	18	16	41	-
10	2	28	36	-	-
10	6	16	31	44	-

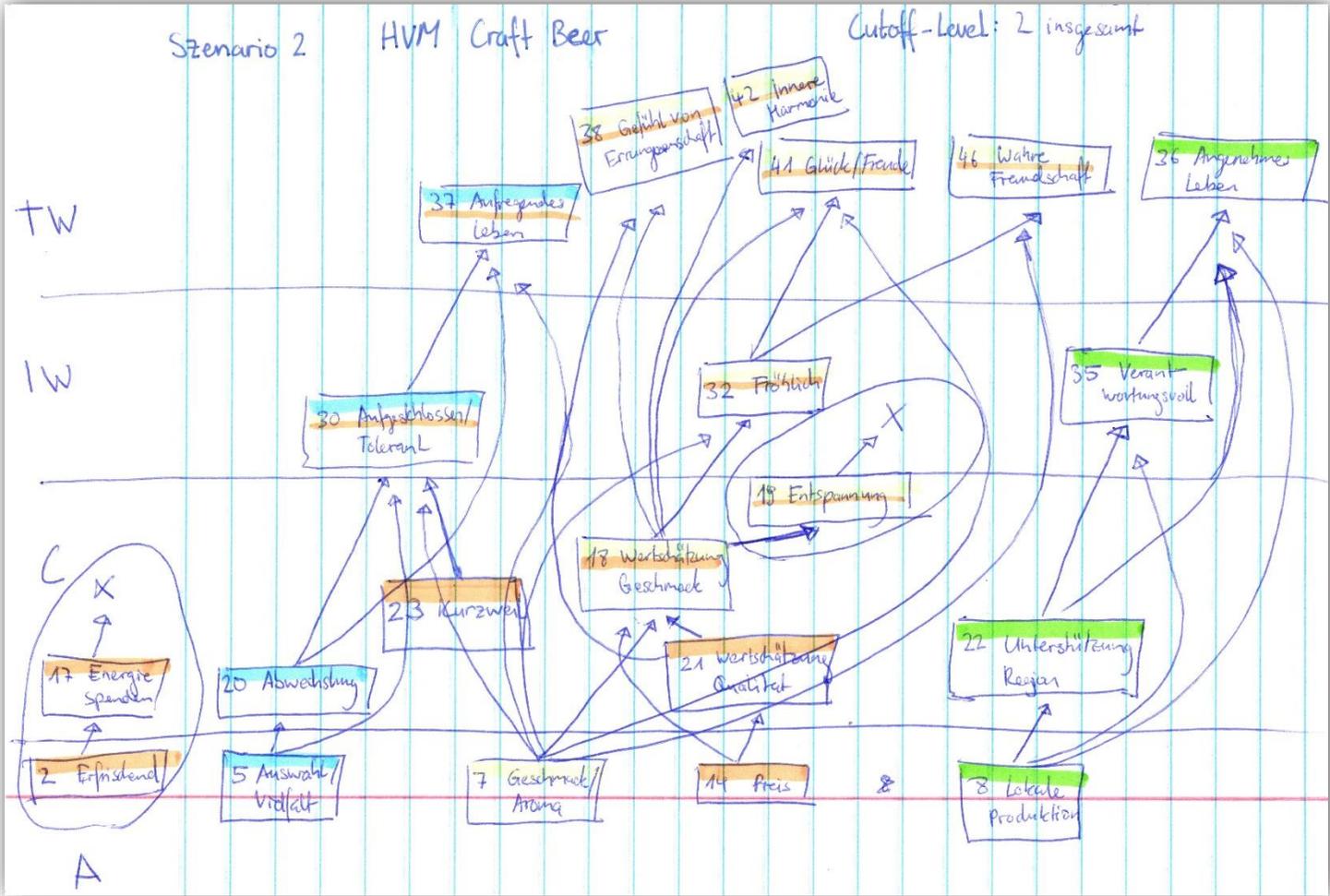
MEC hat die Werteebene nicht erreicht.

Anhang 4: Erstellung der Hierarchical Value Map

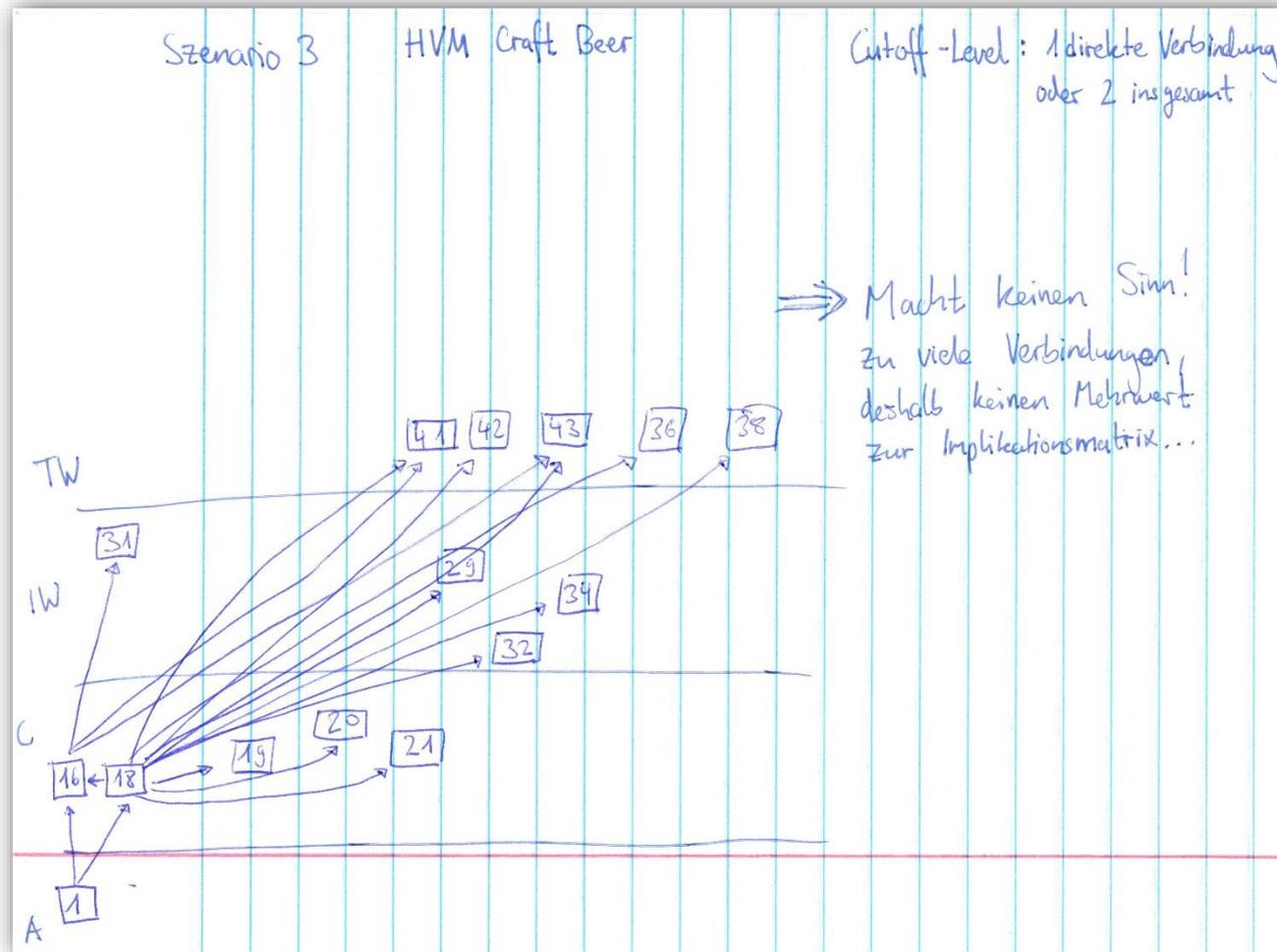
Eigenhändige Skizze Szenario 1



Eigenhändige Skizze Szenario 2



### Eigenhändige Skizze Szenario 3



## Anhang 5: Direkte und indirekte Verbindungen von und zu jedem der Elemente

Tabelle 8: Direkte und indirekte Verbindungen von und zu jedem der Elemente (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 26)

Code	vom	zum
1	2.03	0.00
2	3.06	0.00
3	1.02	0.00
4	1.02	0.00
5	2.05	0.00
6	2.05	0.00
7	8.18	0.00
8	3.06	0.00
9	0.00	0.00
10	1.02	0.00
11	1.01	0.00
12	1.02	0.00
13	1.03	0.00
14	2.05	0.00
15	0.00	0.00
16	3.01	3.01
17	2.03	2.00
18	12.12	12.03
19	3.01	3.04
20	4.05	4.01
21	4.05	4.01
22	4.04	4.00
23	4.04	4.02
24	1.01	1.01
25	2.01	2.02
26	1.00	1.01
27	1.02	1.00
28	1.00	1.00
29	2.00	2.03
30	6.00	6.09
31	1.00	1.01
32	5.00	5.06
33	0.00	0.00
34	1.00	1.01
35	3.00	3.03
36	0.00	5.09
37	0.00	5.12
38	0.00	2.06
39	0.00	0.00
40	0.00	0.00
41	0.00	4.10
42	0.00	2.03
43	0.00	2.03
44	0.00	3.06
45	0.00	2.04
46	0.00	3.07

## Anhang 6: Verbindungen der einzelnen Hierarchical Value Map Chains

Tabelle 9: Verbindungen der einzelnen Hierarchical Value Map Chains (eigene Darstellung in Anlehnung an Reynolds & Gutman, 1988, S. 27)

Kette A "Auswahl/Vielfalt-aufregendes Leben" Kette					
Code	5	20	30	37	Summe
5	0.00	2.00	0.02	0.01	2.03
20	0.00	0.00	2.01	0.02	2.03
30	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00
37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>9.06</b>
Kette B "Geschmack/Aroma-aufregendes Leben" Kette					
Code	7	23	30	37	Summe
7	0.00	1.00	0.02	0.02	1.04
23	0.00	0.00	4.00	0.03	4.03
30	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00
37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.07</b>
Kette C "Geschmack/Aroma-Errungenschaft" Kette					
Code	7	18	38	Summe	
7	0.00	5.00	0.00	5.00	
18	0.00	0.00	0.02	0.02	
38	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	<b>5.02</b>	
Kette D "Geschmack/Aroma-Harmonie" Kette					
Code	7	18	42	Summe	
7	0.00	5.00	0.01	5.01	
18	0.00	0.00	1.01	1.01	
42	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	<b>6.02</b>	
Kette E "Geschmack/Aroma-Glück/Freude" Kette					
Code	7	18	41	Summe	
7	0.00	5.00	0.02	5.02	
18	0.00	0.00	0.03	0.03	
41	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	<b>5.05</b>	
Kette F "Geschmack/Aroma-Fröhlich-Glück/Freude" Kette					
Code	7	18	32	41	Summe
7	0.00	5.00	0.04	0.02	5.06
18	0.00	0.00	3.01	0.03	3.04
32	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.10</b>
Kette G "Geschmack/Aroma-Freundschaft" Kette					
Code	7	18	32	46	Summe
7	0.00	5.00	0.04	0.02	5.06
18	0.00	0.00	3.01	0.01	3.02
32	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	<b>10.08</b>

Kette H "Preis-Errungenschaft" Kette						
Code	14	21	18	38	Summe	
14	0.00	2.00	0.02	0.01	2.03	
21	0.00	0.00	3.00	0.02	3.02	
18	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	
38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	-	<b>5.07</b>	
Kette I "Preis-Harmonie" Kette						
Code	14	21	18	42	Summe	
14	0.00	2.00	0.02	0.00	2.02	
21	0.00	0.00	3.00	0.00	3.00	
18	0.00	0.00	0.00	1.01	1.01	
42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	-	<b>6.03</b>	
Kette J "Preis-Glück" Kette						
Code	14	21	18	41	Summe	
14	0.00	2.00	0.02	0.00	2.02	
21	0.00	0.00	3.00	0.00	3.00	
18	0.00	0.00	0.00	0.03	0.03	
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	-	<b>5.05</b>	
Kette K "Preis-Fröhlich-Glück" Kette						
Code	14	21	18	32	41	Summe
14	0.00	2.00	0.02	0.00	0.00	2.02
21	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00
18	0.00	0.00	0.00	3.01	0.03	3.04
32	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	-	<b>10.06</b>
Kette L "Preis-Freundschaft" Kette						
Code	14	21	18	32	46	Summe
14	0.00	2.00	0.02	0.00	0.00	2.02
21	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00
18	0.00	0.00	0.00	3.01	0.01	3.02
32	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
-	-	-	-	-	-	<b>10.04</b>
Kette M "Lokale Produktion-angenehmes Leben" Kette						
Code	8	22	35	36	Summe	
8	0.00	3.00	0.02	0.02	3.04	
22	0.00	0.00	3.00	0.03	3.03	
35	0.00	0.00	0.00	3.00	3.00	
36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
-	-	-	-	-	<b>9.07</b>	