

Literaturverzeichnis

- Aiken, Lewis R.; 1974:** Two scales of attitude toward mathematics. In: Journal for research in mathematics education, S. 67-71.
- Alderson, Wroe; Halbert, Michael H.; 1968:** Men, Motives, and Markets, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen (AWA); 2006:** http://www.awa-online.de/praesentationen/awa06_marken.pdf [am 5.2.2007]
- Altendorfer, Otto; 2001:** Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 2, Wiesbaden.
- Armstrong, J. Scott; Overton, Terry S.; 1977:** Estimating nonresponse bias in mail surveys. In: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (August), S. 396-402.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf; 2000:** Multivariate Analysemethoden, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Singapur, Tokio.
- Bagozzi, Richard P.; 1981a:** Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research. In: Advances in Consumer Research, Vol. 8, S. 195-202.
- Bagozzi, Richard P.; 1981b:** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. In: Journal of Marketing Research, Vol. 18 (August), S. 375-381.
- Bagozzi, Richard P.; 1982:** An Examination of the Validity of Two Models of Attitude. In: Fornell, Cleas (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Band 2, New York, S. 145-184.
- Bagozzi, Richard P.; Phillips, Lynn W.; 1982:** Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. In: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, S. 459-489.
- Barksdale, Hiram C.; Darden, William R.; 1972:** Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. In: Journal of Marketing, Vol. 36 (October), S. 28-35.
- Bartikowski, Boris; 2002:** Kundenzufriedenheit, Lohmar, Köln.
- Baur, Nina; Fromm, Sabine (Hrsg.); 2007:** Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Bearden, William O.; Teel, Jesse E.; 1983:** Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: Journal of Marketing Research, Vol. 15 (March), S. 21-28.

- Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.; Teel, Jesse E.; 1989:** Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), S. 473-481.
- Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.; Mobley, Mary F.; 1993:** *Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, Newbury Park.
- Behrens, Gerold; 1991:** *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl., Heidelberg.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter; 1993:** *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter; 1999:** *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Berry, Leonard L.; 1993:** Playing Fair in Retailing, *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter* (March), 5, 2. Zitiert in: Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D.; 1994: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), S. 20-38.
- Berthel, Jürgen; 1997:** *Personal-Management*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Bettman, James R.; 1979:** *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading MA.
- Betz, Barbara; 2003:** Bench-Marktforschung als Erfolgsfaktor im strukturierten Innovationsprozess von Konsumgütern. Eine empirische Studie, dargestellt am Beispiel von produktinnovationen aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dissertation, Gießen.
- Bliemel, Friedhelm W.; Eggert, Andreas; 1998:** Kundenbindung – die neue Sollstrategie? In: *Marketing ZFP*, 20. Jahrgang, Nr. 1, S. 38.
- Bortz, Jürgen; 1993:** *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris, Tokyo, Hong Kong, Barcelona, Budapest.
- Brachat, Hannes; 1995:** Computergestützte Kommunikationssysteme als Kundenbindungs-Netzwerk in Handel und Kundendienst. In: Reuss, Holger (Hrsg.); Müller, Wolfgang: *Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel*, Frankfurt am Main, New York, S. 241-253.
- Brinkmann, Thomas; Peill, Eberhard; 1996:** Kundenbindung durch Servicegarantien. In: *Die Bank*, Nr. 5, S. 284-287.
- Brosius, Felix; 2004:** *SPSS 12.*, 1. Aufl., Bonn.
- Brosius, Gerhard; Brosius, Felix; 1995:** *SPSS*, 1. Aufl., Bonn.

- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert; 1993:** Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, Kenneth A.; Long, J. Scott: Testing Structural Equation Models, Newbury Park, London, New Delhi, S. 136-162.
- Bruhn, Manfred; 1999:** Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer: Konzeptionen und Nutzungspotentiale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Aufl., Neuwied, Kriftel/Ts., S. 385-407.
- Bruhn, Manfred (Hrsg.); Homburg, Christian (Hrsg.); 2001:** Gabler Lexikon Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H.; 2007:** Einleitung. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, 2007, S. VII-XI.
- Bühl, Achim; Zöfel, Peter; 2002:** SPSS 11, 8. Aufl., München.
- Bunk, Burkhardt; 1992:** Fluktuation minimieren. Was Kunden bindet. In: Absatzwirtschaft, Nr. 4, S. 36-47.
- Cadotte, Ernest R.; Woodruff, Robert B.; Jenkins, Roger L.; 1987:** Expectations and norms in models of consumer satisfaction. In: Journal of Marketing Research, Vol. 24 (August), S. 305-314.
- Chang, Tung-Zong; Wild, Albert R.; 1994:** Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 1, S. 16-27.
- Deming, William Edwards; 1986:** Out of the Crisis, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Diller, Hermann; 1996:** Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing ZFP, Heft 2 (2. Quartal), S. 81-93.
- Diller, Hermann (Hrsg.); 2001:** Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Kollat, David T.; 1978:** Consumer Behavior, Third Edition, Hinsdale, Illinois.
- Ettel, Michael J.; Silverman, Bernard I.; 1981:** A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research. In: Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3 (Fall), S. 124-136.
- Flavell, John H.; 1979:** Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. In: American Psychologist, Vol. 34, S. 906-911.
- Folkes, Valerie S.; 1984:** Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (March), S. 398-409.

- Fornell, Claes; 1992:** A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), S. 6-21.
- Fornell, Claes; Larcker David F.; 1981:** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.
- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S.; 1999:** The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. In: *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), S. 70-87.
- Giegler, Helmut; 1992:** Zur computerunterstützten Inhaltsanalyse sozialwissenschaftlicher Textdaten: Quantitative und Qualitative Strategien. In: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P. (Hrsg.): *Analyse verbaler Daten*, Opladen, S. 335-388.
- Gierl, Heribert; 1995:** *Marketing*, Stuttgart.
- Gierl, Heribert; Bartikowski, Boris; 2002:** Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden. In: *Marketing ZFP*, 24. Jg., Nr. 1, S. 49-66.
- Goede, Gerd W.; 1998:** *Marketing-Lexikon: englisch-deutsch, deutsch-englisch = Marketing dictionary*, München, Wien.
- Greenwald, Anthony G.; Leavitt, Clark; 1984:** Audience Involvement in Advertising: Four Levels. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (June), S. 581-592.
- Grossklaus, Peter; 1994:** Thema Kundenbindung: die neue Nähe zum Kunden. In: *Markenartikel*, Nr. 4, S. 156-158.
- Großkurth, Bernd; 2003:** Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarkts. Determinanten und Wirkungsbeziehungen, Wiesbaden.
- Hair, Joseph F. Jr.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.; 1998:** *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Helm, Sabrina; 2007:** *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*, Wiesbaden.
- Helmig, Bernd; 1997:** Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Wiesbaden.
- Henning, Thorsten; 1996:** Beziehungsqualität: Kundenzufriedenheit und mehr im Zentrum des Beziehungsmarketings. In: *Marktforschung und Management*, Nr. 4; S. 142-148.
- Höfner, Klaus; Schuster, Heinz-Werner; 1992:** Strategien zur Steigerung der Kundenloyalität. In: *Marktforschung und Management*, Nr. 3, S. 123-126.
- Hogreve, Jens; 2007:** Die Wirkung von Dienstleistungsgarantien auf das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.

- Holbrook, Morris B.; 1994:** The Nature of Customer Value. In: Rust, Roland T.; Oliver, Richard L.: Service Quality, Thousand Oaks, CA, S. 21-71.
- Holzmüller, Hartmut H.; 2005:** Marketing Fast Moving Consumer Goods – Der Nukleus der sektoralen Sichtweise. In: Holzmüller, Hartmut H.; Schuh, Arnold (Hrsg.): Innovationen im sektoralen Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch, Heidelberg, S. 33-52.
- Holzmüller, Hartmut H.; Buber, Renate; 2007:** Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, S. 3-20.
- Homans, George Caspar; 1961:** Social Behavior, New York.
- Homburg, Christian; Faßnacht, Martin; 1998:** Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 403-428.
- Homburg, Christian; Giering, Anette; 1996:** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing ZFP, Heft 1, 1. Quartal, S. 5-24.
- Homburg, Christian; Pflesser, Christian; 2000a:** Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse. In: Hermann, Andreas; Homburg, Christian: Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 633-659.
- Homburg, Christian; Pflesser, Christian; 2000b:** Konfirmatorische Faktorenanalyse. In: Hermann, Andreas; Homburg, Christian: Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 413-437.
- Homburg, Christian; Rudolph, Bettina; 1998:** Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Simon Herrmann; Homburg, Christian: Kundenzufriedenheit, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 33-55.
- Homburg, Christian; Werner, Harald; 1999:** Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden, S. 913-932.
- Homburg, Christian; Werner, Harald; 2000:** Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Hermann, Andreas; Homburg, Christian: Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 911-932.
- Homburg, Christian; Faßnacht, Martin; Werner, Harald; 1999:** Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 389-410.

- Hong, Ying-yi; Levy, Sheri R.; Chiu, Chi-yue; 2001:** The Contribution of the Lay Theories Approach to the Study of Groups. In: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5, No. 2, S. 98-106.
- Hopf, Christel; 1995:** Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Keupp, Heiner; von Rosenstiel, Lutz; Wolff, Stephan: *Handbuch qualitative Sozialforschung*, 2. Aufl., Weinheim, S. 177-182.
- Howard, John A.; Sheth, Jagdish N.; 1969:** *The Theory of Buyer behavior*, New York, London, Sydney, Toronto.
- Hu, Li-Tze; Bentler, Peter M.; 1995:** Evaluating Model Fit. In: Hoyle, Rick H. (Hrsg.): *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 76-99.
- Hu, Li-Tze; Bentler, Peter M.; 1998:** Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. In: *Psychological Methods*, Vol. 3, No. 4, S. 424-453.
- Huber, Günter L.; 1992:** Qualitative Analyse mit Computerunterstützung. In: Huber, Günter L. (Hrsg.): *Qualitative Analyse: Computereinsatz in der Sozialforschung*, München, S. 115-175.
- Jaccard, James; Wan, Choi K.; 1996:** LISREL approaches to interaction effects in multiple regression, Thousand Oaks.
- Jaritz, Sabine; 2008:** *Kundenbindung und Involvement: Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement*, Wiesbaden.
- Johnson, Michael D.; Auh, Seigyoung; 1998:** Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, S. 15-20.
- Jones, Thomas O.; Sasser, W. Earl; 1995:** Why Satisfied Consumers Defect. In: *Harvard Business Review*, November/December, S. 88-99.
- Jöreskog, Karl G.; 1971:** Simultaneous factor analysis in several populations. In: *Psychometrika*, Vol. 36, No. 4 (December), S. 409 – 426.
- Kähler, Wolf-Michael; 1998:** *SPSS für Windows*, 4. Aufl., Braunschweig, Wiesbaden.
- Kaiser, Henry F.; 1974:** An Index Of Factorial Simplicity. In: *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1 (March), S. 31-16.
- Kaiser, Henry F.; Rice, John; 1974:** Little Jiffy, Mark IV. In: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, S. 111-117.
- Kelley, Harold; 1972:** Casual schemata and the attribution process. In: Jones, Edward (Hrsg.): *Attribution*, Morristown, NJ, S. 151-174.

- Kelley, Scott W.; Davis, Mark A.; 1994:** Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, S. 52-61.
- Koschnick, Wolfgang J.; 1994:** *Encyclopedic Dictionary Marketing = Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing*, Band 1, München, New Providence, London, Paris.
- Kotler, Philip; 1999:** *Marketing*, München.
- Kotler, Philip; 2003:** *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm; 1995:** *Marketing-Management*, 8. Aufl., Stuttgart.
- Krugmann, Herbert E.; 1965:** The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), S. 349-356.
- Krugmann, Herbert E.; 1967:** The Measurement of Advertising Involvement. In: *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), S. 583-596.
- LaBarbera, Priscilla A.; Mazursky, David; 1983:** A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (November), S. 393-404.
- Läbe, Stefan M.; Stolpmann, Frank N.; 1995:** Wege zur höheren Kundenbindung: Service professionalisieren. In: *Gablers Magazin*, Nr. 1, S. 20-23.
- Ladebo, Olugbenga; 2004:** Employees' personal motives for engaging in citizenship behaviour: the case of workers in Nigeria's agriculture industry. In: *Current Research In Social Psychology*, Vol. 9, Number 16.
- Lammerts, Arno; Pferdekämper, Tanja; Holzmüller, Hartmut H.; Nijssen, Edwin; Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; 2001:** A tale of two orientations – Consumers' orientation and market orientation revisited; *Marketing-Arbeitspapier Nr. 4*, Lehrstuhl für Marketing, Universität Dortmund.
- Langner, Wolfgang; 2002:** *Methoden V: Konfirmatorische Faktorenanalyse*. Skript Sommersemester 2002, Soziologie, Universität Halle.
- Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noël; 1985:** Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (February), S. 41-53.
- Lentz, Patrick; 2007:** Der Einfluss des Marktklimas auf das Beschwerdeverhalten von Konsumenten, Wiesbaden.
- Lentz, Patrick; Teusner, Sandra; Holzmüller, Hartmut H.; 2004:** Customer Satisfaction, Trust, Value, and Loyalty in Relational B2B Exchanges, Conference Paper, 33rd EMAC Conference, Murcia.
- Lichtenstein, Donald R.; Bloch, Peter H.; Black, William C.; 1988:** Correlates of Price Acceptability. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), S. 243-252.

- Lindell, Michael K.; Whitney, David J.; 2001:** Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 1, S. 114-121.
- Little, Todd D.; 1997:** Mean and Covariance Structures (MACS) Analyses of Cross-Cultural Data: Practical and Theoretical Issues. In: *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 32 (1), S. 53 – 76.
- Livingston, Jennifer A.; 1997:** Metacognition: An Overview. <http://www.gse.buffalo.edu/fas/shuell/cep564/Metacog.htm> [am 10.06.2004]
- Mayring, Philipp; 1995:** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Keupp, Heiner; von Rosenstiel, Lutz; Wolff, Stephan: *Handbuch qualitative Sozialforschung*, 2. Aufl., Weinheim, S. 209-213.
- Mayring, Philipp; 2002:** *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, 5. Aufl., Weinheim.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; 2000:** *Dienstleistungsmarketing*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; 1996:** Identitätsorientierte Markenführung. In: *Markenartikel*, Nr. 8, S. 373-380.
- Meyer, Anton; Dornbach, Frank; 1995:** Nationale Barometer zur Messung von Qualität und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 429-453.
- Mischel, Walter; Shoda, Yuichi; 1999:** Integrating dispositions and processing dynamics within a unified theory of personality: The Cognitive Affective Personality System (CAPS). In: Pervin, Lawrence A.; John, Oliver P. (Hrsg.): *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2. Aufl., New York, S. 197-218.
- Mohler, Peter Ph.; 1992:** cui bono - Computerunterstützte Inhaltsanalyse für die qualitative empirische Sozialforschung. In: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P. (Hrsg.): *Analyse verbaler Daten*, Opladen, S. 389-401.
- Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Desphandé, Rohit; 1992:** Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. In: *Journal of Marketing*, Vol. 29 (August), S. 314-328.
- Morgeson, Frederick P.; Hofmann, David A.; 1999:** The structure and function of collective constructs: Implications for multilevel research and theory development. In: *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, S. 249-265.
- Müller, Wolfgang; 1996:** Angewandte Kundenzufriedenheitsforschung. In: *Marktforschung und Management*, Nr. 4, S. 149-159.
- Müller, Wolfgang; Riesenbeck, Hans-Joachim; 1991:** Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche werden. In: *Harvard Manager*, Nr. 3, S. 67-79.

- Müller-Böling, Detlef; Klandt, Heinz; 1996:** Methoden empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung: Eine Einführung mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt, 3. Aufl., Köln, Dortmund.
- Narayana, Chem L.; Markin, Rom J.; 1975:** Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. In: Journal of Marketing, Vol. 39 (October), S. 1-6.
- Neal, William D.; 1999:** Satisfaction is nice, but value drives loyalty. In: Marketing Research, Spring, S. 20-23.
- Nijssen, Edwin J.; Singh, Jagdip; Holzmüller, Hartmut H.; 2002:** Towards a dispositional approach for investigating industry context effects in consumer-firm relationships, Marketing-Arbeitspapier Nr. 7, Lehrstuhl für Marketing, Universität Dortmund.
- Nijssen, Edwin J.; Singh, Jagdip; Sirdeshmukh, Deepak; Holzmüller, Hartmut H.; 2003:** Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 1, S. 46-60.
- Nunnally, Jum C.; 1978:** Psychometric Theory, 2. Ausg., New York.
- O'Hara, Bradley S.; Boles, James S.; Johnston, Mark W.; 1991:** The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation. In: Journal of Personal Selling & Sales Management, Jg. XI, Nr.1 (Winter), S. 61-67.
- o. V.; 1999:** Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in 10 Bänden, 3. Aufl., Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.
- o. V.; 2001:** Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig, Brüssel.
- o. V.; 2006a:** Brockhaus Enzyklopädie, 21. Auflage, Mannheim.
- o. V.; 2006b:** TwoStep Cluster Analysis.
http://www1.uni-hamburg.de/RRZ/Software/SPSS/Algorith.120/twostep_cluster.pdf
[Stand 09.08.2006]
- Oliver, Richard L.; 1999:** Whence consumer loyalty? In: Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue), S. 33-44.
- Oliver, Richard L., de Sarbo, Wayne S.; 1988:** Response Determinants in Satisfaction Judgments. In: Journal of Consumer Research, Vol. 14 (March), S. 495-507.
- Peill, Eberhard; Müller, Christina; 1994:** Der Service-Beitrag zur Kundenbindung. In: Absatzwirtschaft, Nr. 10, S. 66-69.
- Peterson, Robert A.; Wilson, William R.; 1992:** Measuring Customer Satisfaction. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 1, S. 61-71.

- Pferdekämper, Tanja; Lammerts, Arno; 2006:** Kundenorientierung von Vertriebsmitarbeitern, Merkur Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Band 18, Hamburg.
- Podsakoff, Philip M.; MacKenzie, Scott B.; Lee, Jeong-Yeon; 2003:** Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 88, No. 5, S. 879-903.
- Raithel, Jürgen; 2006:** Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs, Wiesbaden.
- Rapp, Reinhold; 1995:** Kundenzufriedenheit durch Servicequalität, Wiesbaden.
- Ratchford, Brian T.; 1987:** New Insights About the FCB Grid. In: Journal of Advertising Research, August/September, S. 24-38.
- Rauss, Uli; 1999:** Babynahrung. Todbringende Rezeptschlacht. In: Stern, Heft 50, 9.12.1999, S. 198-199.
- Reichheld, Frederick F.; Scheffer, Phil; 2000:** E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. In: Harvard Business Review, July/August, S. 105-113.
- Reimann, Eckhard; 1996:** Kundenbindung in einer virtuellen Bankfiliale. In: Bank und Markt, Heft 3, S. 29-32.
- Reynolds, Matthew R.; Keith, Timothy Z.; Ridley, Kirsten P.; Patel, Puja G.; 2007:** Sex differences in latent general and broad cognitive abilities for children and youth: Evidence from higher-order MG-MACS and MIMIC Models. In: Intelligence 36, S. 236-260.
- Richards, Lyn; 1999:** Using NVivo in Qualitative Research, Bundoora, Victoria, Australia.
- Robinson, John P.; Shaver, Phillip R.; Wrightsman, Lawrence S.; 1991:** Measures of personality and social psychological attitudes, San Diego.
- Rosa, José A.; Porac, Joseph F.; Runser-Spanjol, Jelena; Saxon, Michael S.; 1999:** Sociocognitive Dynamics in a Product Market. In: Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue), S. 64-77.
- Rothschild, Michael L.; 1979:** Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In: Maloney, John C.; Silverman, Bernard (eds.): Attitude Research Plays for High Stakes, Chicago, American Marketing Association, S. 74-93.
- Runow, Heribert; 1982:** Zur Theorie und Messung der Verbrauchierzufriedenheit, Frankfurt am Main.
- Scharnbacher, Kurt; Kiefer, Guido; 1996:** Kundenzufriedenheit, München, Wien.
- Scharnbacher, Kurt; Kiefer, Guido; 1998:** Kundenzufriedenheit, 2. Aufl., München, Wien.

- Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Herfried; Müller, Hans; 2003:** Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. In: *Methods of Psychological Research - Online*, Volume 8, No. 2, S. 23-74.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke; 1995:** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 5. Aufl., München.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke; 2005:** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 7. Aufl., München.
- Schraw, Gregory; Moshman, David; 1995:** Metacognitive Theories. In: *Educational Psychology Review*, Vol. 7, No. 4, S. 351-371.
- Schurr, Paul H.; Ozanne, Julie L.; 1985:** Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (March), S. 939-953.
- Schütze, Roland; 1992:** *Kundenzufriedenheit*, Wiesbaden.
- Simon, Herrmann; Homburg, Christian; 1998:** *Kundenzufriedenheit*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Singh, Jagdip; 1991:** Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction. In: *Journal of Consumer Affairs*, 25 (1), S. 19-56.
- Singh, Jagdip; Sirdeshmukh, Deepak; 2000:** Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, S. 150-167.
- Singh, Jagdip; Widing, Robert E.; 1991:** What Occurs Once Consumers Complain? In: *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 5, S. 30-46.
- Singh, Jagdip; Nijssen, Edwin J.; Holzmüller, Hartmut H.; 2002:** Market Climate: Conceptualization, Construct Development, and Consequences. In: Farhangmehr, Minoo (Hrsg.): *Proceedings of the 31st European Marketing Academy Conference*, Braga, Portugal.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry; 2002:** Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), S. 15-37.
- Slater, Stanley F.; Narver, John C.; 1998:** Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. In: *Strategic Management Journal*, Vol. 19, S. 1001-1006.
- Spector, Paul E.; 1987:** Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72, S. 438-443.
- Spekmann, Robert E.; 1988:** Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships. In: *Business Horizons*, Vol. 31 (July/August), S. 75-81.

- Spreng, Richard A.; MacKenzie, Scott B.; Olshavsky, Richard W.; 1996:** A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. In: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), S. 15-32.
- Stauss, Bernd; 1999a:** Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZFP*, Heft 1, 1. Quartal 1999, S. 5-24.
- Stauss, Bernd; 1999b:** Kundenbindung durch Beschwerdemanagement. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian: *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 213-235.
- Stauss, Bernd; Neuhaus, Patricia; 1996:** Das Unzufriedenheitspotential zufriedener Kunden. In: *Marktforschung und Management*, Nr. 4, S. 129-133.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Baumgartner, Hans; 1998:** Assessing Measurement Invariance in Cross-national Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, June 1998, S. 78-90.
- Steichert, Oliver; 1995:** Maßnahmen zur Herstellung und Verbesserung der Kundenbindung: dargestellt am Beispiel des EDV-Marktes, München.
- Stippel, Peter; 1994:** Gefahr durch Kundenbindung. In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 8, S. 48-49.
- Streiter, Georg; Heuer, Jörg; 2001:** Der Bio-Schwindel. In: *Max*, Nr. 19, 6. September, S. 24-40.
- Swan, John E.; Combs, Linda Jones; 1976:** Product performance and consumer satisfaction: A new concept. In: *Journal of Marketing*, Vol. 40 (April), S. 25-33.
- Swan, John E.; Trawick, Fred; 1981:** Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. In: *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3 (Fall), S. 49-67.
- Tax, Stephen S.; Brown, Stephen W.; Chandrashekar, Murali; 1998:** Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), S. 60-76.
- Töpfer, Armin; Wieder, Martin; 1999:** Effiziente Kundenbindungsprogramme. In: Töpfer, Armin (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, 2. Aufl., Neuwied, Krißel/Ts., S. 225-265.
- Trommsdorf, Volker; 1995:** Involvement. In: Tietz, Bruno (Hrsg.); Köhler, Richard; Zentes, Joachim: *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1067-1078.
- Trommsdorf, Volker; 1998:** Konsumentenverhalten. 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.
- Trulson, Astrid; 1995:** Kundenbindung: Eine halbe Sache. In: *Marketing und Kommunikation*, Extraausgabe April, S. 16-17.

- Turnbull, Peter W.; Wilson, David T.; 1989:** Developing and Protecting Profitable Customer Relationships. In: Industrial Marketing Management 18, S. 233-238.
- Ulrich, Dave; 1989:** Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. In: Sloan Management Review, Vol. 19 (Summer), S. 19-27.
- Von Keitz-Krewel, Beate; 1993:** Involvement. Eine Herausforderung für Marktforschung und Marketing-Kommunikation. In: Planung & Analyse, Heft 4, S. 5-9.
- Weiner, Bernard; 1985:** An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. In: Psychological Review, 92 (October), S. 548-573
- Winter, Stefanie; 2005:** Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit, Mannheim.
- Wright, Peter; 2002:** Marketplace Metacognition and Social Intelligence. In: Journal of Consumer Research, Vol. 28 (March), S. 677-682.
- Zaichkowsky, Judith Lynne; 1985:** Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer research, Vol. 12 (December), S. 341-352.
- Zeithaml, Valerie A.; 1988:** Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: Journal of Marketing, Vol. 52 (July), S. 2-22.
- Zentes, Joachim; 1988:** Grundbegriffe des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.
- Zinnbauer, Markus; Eberl, Markus; 2004:** Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung. In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Heft 21, München.

Internetquellen:

- <http://de.nielsen.com/company/acnielsenangebote.shtml> [am 26.7.1008]
- <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/GeburtenSterbefaelle/Tabellen/Content75/GeburtenMutteralter.templateId=enderPrint.psm> [am 24.09.2007]
- http://www.gfk.com/group/menu_footer/glossary/00031/index.de.html [am 23.06.2008]
- <http://www.milupa.de> [am 10.06.2004]
- <http://www.milupa-gmbh.de> [am 6.07.2007]

Anhang

Anhang 1: Glossar.....	211
Anhang 2: Übersicht der verwendeten Gütekriterien.....	212
Anhang 3: Interviewleitfaden	213
Anhang 4: Auswertung qualitative Interviews – weitere Oberbegriffe.....	215
Anhang 5: Pretestfragebogen (1. Pretest).....	233
Anhang 6: Pretestfragebogen (2. Pretest).....	239
Anhang 7: Pretestfragebogen (3. Pretest).....	245
Anhang 8: Anschreiben	247
Anhang 9: Fragebogen	249

Glossar

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Schnelllebbige bzw. schnell umschlagende materielle Verbrauchsgüter in markierter Form, die an Endverbraucher bzw. Haushalte abgegeben werden (Holzmüller, 2005, S. 35; Koschnick, 1994, S. 643; Goede, 1998, S. 395).

Involvement

Grad der persönlichen Betroffenheit von einem Thema (Diller, 2001, S. 713). (Definition in der Theorie des Käuferverhaltens)

Kundenzufriedenheit (Satisfaction)

„Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und den Erwartungen“ an dieses Produkt (Schambacher/Kiefer, 1996, S. 7).

Loyalität (Loyalty)

Absicht, Handlungen durchzuführen, welche die Motivation signalisieren, eine Geschäftsbeziehung zu einem Geschäftspartner aufrecht zu erhalten (Nijssen et al., 2003, S. 49).

Marktklima

Branchenspezifische Variable, welche das Umfeld beschreibt, in dem marktbezogene Austauschprozesse stattfinden. Dieses Umfeld wird charakterisiert durch das wahrgenommene Verhalten von Unternehmen und Kunden durch die Marktteilnehmer (vgl. Lammerts et al., 2001, S. 24 und Singh et al., 2002, S. 5).

Vertrauen (Trust)

Bereitschaft, sich auf einen Geschäftspartner zu verlassen (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 17; Moorman et al., 1992, S. 315).

Wertschätzung (Value)

Der vom Kunden subjektiv wahrgenommene Wert eines Produktes bzw. einer Beziehung zum Geschäftspartner. Der Wert stellt hierbei die Differenz aus dem Nutzen des Produktes bzw. der Beziehung und den dadurch entstehenden Kosten dar (Sirdeshmukh et al., 2002, S. 21).

Übersicht der verwendeten Gütekriterien

Gütekriterium	Empfohlener Wert	Quelle
Cronbachs Alpha	$\geq 0,7$	Nunnally, 1978; S. 245
Korrigierte Item-Skala-Korrelation	$\geq 0,5$	Bearden et al., 1989, S. 475
Erklärte Varianz (explorative Faktorenanalyse)	$\geq 50 \%$	Hogreve, 2007, S. 166
Faktorladungen der Indikatoren	$\geq 0,4$	Hogreve, 2007, S. 166
Indikatorreliabilität	$\geq 0,4$	Homburg/Giering, 1996, S. 13
Faktorreliabilität	$\geq 0,6$	Homburg/Giering, 1996, S. 13
Durchschnittlich erfasste Varianz DEV	$\geq 0,5$	Homburg/Giering, 1996, S. 13
$\frac{\chi^2}{df}$	≤ 3	Homburg/Giering, 1996, S. 13
GFI	$\geq 0,9$	Homburg/Giering, 1996, S. 13
AGFI	$\geq 0,9$	Homburg/Giering, 1996, S. 13
CFI	$\geq 0,9$	Steenkamp/Baumgartner, 1998, S. 85
NFI	$\geq 0,9$	Hair et al. S. 657
IFI	$\geq 0,9$	Hair et al. S. 657
RMSEA	$\leq 0,08$	Browne/Cudeck, 1993, S. 144
KMO	$\geq 0,7$	Kaiser/Rice, 1974, S. 35 f.
MSA	$\geq 0,5$	Backhaus et al., 2000, S. 269
Diskriminanzvalidität: Fornell/Larcker-Kriterium	DEV (ξ_i) > quadrierte Korrelationen (ξ_i, ξ_j), für alle $i \neq j$	Homburg/Giering, 1996, S. 13

Allgemeine Fragen

- Wenn Sie an Baby und Ernährung denken, welche Marken/Namen fallen Ihnen spontan ein?
- Von wem haben Sie Babyernährung gelernt (Ernährung und Herstellerempfehlung)?
- Welche Babynahrung wird gekauft?
- Warum / Warum keine andere → Vorzüge
- Einstellung zu Herstellern
- Wenn sie über den genannten Hersteller hinaus denken, haben Sie ein Bild vom Markt? Welches?
- (Hipp bürgt mit Namen → wertet es das Produkt auf?)

Fragen zur Herstellerseite

- Ruf der Babynahrungsbranche
- Persönliche Erfahrungen mit den Produkten/Herstellern ---- Hatten Sie schon einmal Kontakt zu einem Hersteller?
- Art der Kontaktaufnahme? Warum? Wie wurde geholfen?
- Hat dieser Kontakt ihr Bild vom Unternehmen verändert? Wie?
- Finden Sie, die Hersteller reagieren flexibel auf Probleme ihrer Kunden?
- Finden Sie, die Hersteller strengen sich ernsthaft an, die Probleme der Kunden zu lösen?
- Glauben Sie, die Hersteller haben ernsthaftes Interesse daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen?
- Meinen Sie, die Hersteller bemühen sich sehr, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen? Wie?
- Probieren die Babynahrungshersteller häufig neue Methoden aus, um ihren Kundenservice zu verbessern? Woran machen Sie diese Einschätzung genau fest?

Fragen zur Kundenseite

- Sehen Sie eine Kundenmacht auf dem Babynahrungsmarkt? Wenn ja, wie sieht sie aus? (Wünsche?)
- Manch einer behauptet, Mütter hätten oft keine andere Wahl, als nicht zufriedenstellende Geschäftspraktiken von Babynahrungsherstellern zu akzeptieren. Wie sehen Sie das?
- Würden Sie sagen, die meisten Mütter zögern, sich ggf. beim Hersteller zu beschweren?
- Würden Sie sagen, die meisten Mütter finden es manchmal notwendig, bestimmt aufzutreten, damit auf Beschwerden eingegangen wird?
- Finden Sie es angesichts der Vielzahl von Anbietern/Produkten schwierig, die richtige Entscheidung bei der Wahl eines Babynahrungsproduktes zu treffen?
- Denken Sie, die meisten Mütter können die angebotenen Produkte der verschiedenen Anbieter mühelos vergleichen?
- Meinen Sie, die meisten Eltern suchen erst nach den neuesten Informationen über die Produkte und Hersteller, bevor sie eine Produktentscheidung treffen?
- Denken Sie, dass es für Mütter schwierig ist, den Anbieter bzw. die Produkte mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden? Anhand welcher Kriterien bewerten Sie die Leistung der Produkte?
- Abschließende Frage: Humana Skandal – wie haben Sie darauf reagiert

Weitere Oberbegriffe

Marken

Unter diesem Oberbegriff wurden (oft spontane) Aussagen subsumiert, die verschiedene Marken ansprechen.

Auf die Frage, welche Marken den Müttern spontan einfallen, wenn sie an Baby und Ernährung denken, gaben die Müttern diverse Markennamen als Antwort an. Genannt wurden praktisch alle gängigen Marken, nämlich: Hipp (7), Alete (5), Alnatura (4), Milupa (3), Milasan (3), Bebivita (3), Prenatal (1) und Beba (1). Die Zahlen in Klammern geben an, wie viele der acht Mütter die jeweilige Marke genannt haben.

Informationssuche

Unter dem Punkt „Informationssuche“ wurden alle Informationen zusammengefasst, die Aufschluss darüber geben, wie sich die Mütter über die Ernährung von Kleinkindern informiert haben. Die Wege der Informationssuche waren vielfältig.

Eine Mutter gab zum Beispiel an, viele Bücher gelesen zu haben, aber auch mit Freunden und anderen Müttern gesprochen zu haben.

Eine andere Mutter sagte, sie habe sich an „Bio-Organisationen“ gewandt und sich beim Forschungsinstitut für Kinderernährung in Dortmund informiert. Sie habe sich nicht auf Freunde verlassen, da diese auch keine Ahnung hätten, weil das Wissen über Ernährung immer weiter fortschreitet. Das Institut für Kinderernährung wurde auch von anderen Müttern als wichtige Informationsquelle erwähnt.

Eine weitere Mutter gab an, Informationen bekäme man, ob man „will oder nicht. Jeder hat einen guten Ratschlag, das ist klar.“ Sie habe sich jedoch an den Produkten orientiert.

Allgemein zum Thema Informationssuche gab eine Mutter zu bedenken: „[Bei] Babyernährung generell ist man natürlich sehr empfindlich, denn man möchte seinem Kind ja das Beste geben und versucht sich irgendwie zu informieren, hofft dann, dass diese Informationen, die man bekommt, natürlich auch richtig sind, und bemüht sich dann; ist natürlich schon sehr sensibel das Thema.“ Sie gab ferner an, Ökotest und ähnliche Zeitschriften zu lesen und zu schauen, wie weit verbreitet und bekannt bestimmte Produkte sind. Ansonsten würde sie „naheliegende Personen“ wie einen Arzt oder eine

Hebamme/Betreuerin des Stillcafés befragen. Auf den Rat von Mutter oder Freundinnen vertraut sie nicht, da sich die „Zeiten ändern“ und man früher „vieles ganz anders gemacht“ hat.

Eine andere Befragte sagte, sie sei im Krankenhaus und im Stillcafé gut vorbereitet worden und habe zudem Broschüren der Verbraucherzentrale gelesen. Eine weitere Mutter gab als Informationsquelle ebenfalls das Stillcafé an.

Selbst kochen versus kaufen

Unter diesem Punkt wurden alle Aussagen codiert, die sich mit der Frage beschäftigen, ob es besser ist, selbst zu kochen oder fertige Produkte zu erwerben. Zu diesem Thema existieren durchaus kontroverse Ansichten.

Eine Mutter hat hauptsächlich selbst gekocht und das Selbstgekochte dann eingefroren. Gläschen hat sie nur für unterwegs mitgenommen. Sie denkt, es sei am besten, wenn man selbst kocht, weil das gesünder sei.

Ganz ähnlich verhält sich eine weitere Mutter, die nicht mehr Fertignahrung füttert als ihrer Meinung nach unbedingt nötig ist. Sie füttert Fertignahrung nur abends oder unterwegs. Am Tag gibt sie lieber Obst oder selbst Gekochtes. Zudem findet sie, dass der Preis der Produkte und die vorgefallenen Skandale gegen Fertigprodukte sprechen.

Eine absolute Gegnerin von Fertignahrung hat ausschließlich selbst gekocht. Sie verwendet prinzipiell keine Fertignahrung, da diese konserviert sei, nur „Mist“ enthalte (Füllstoffe), weil sie zu teuer sei und mit den Gläschen „Schlepperei“ verbunden sei.

Nach dem Geschmack des Kindes hat sich eine andere Mutter gerichtet, die bei einem ihrer Kinder sehr viel selbst gekocht hat, bei einem weiteren dann aber mehr Gläschen gekauft hat, je nachdem, was das Kind lieber essen mochte. Sie meint aber, einen Trend feststellen zu können: „Der Trend geht ja immer mehr zum selber kochen und nicht so auf diese Fertigprodukte.“ Ihre Einschätzung bezieht sich jedoch nicht nur auf den Bereich Babynahrung, sondern auf Ernährung allgemein. Auch das Vorhandensein von Kontrollen spielt eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für bzw. gegen Fertigprodukte: „...also ich denke, der Vorteil ist, dass sie [=Fertigprodukte (*Anm. der Verfasserin*)] besser kontrolliert sind, so von Schadstoffen her, als wenn man selber irgendwas kocht. Aber andererseits wird natürlich immer wieder gesagt, dadurch, dass die dann so strenge Vorschriften haben, dass da nicht mehr viele Nährstoffe drin sind, das ist dann so ein Aspekt der dann auch immer durchkommt.“

Auf die starken Kontrollen vertraut auch eine weitere Mutter, die sagte, sie würde aufgrund des Vorhandenseins von Kontrollen auch nie bei einem Baby selbst kochen. Sie nimmt an, dass die Gläschen noch stärker überprüft werden als andere Produkte, auch als Bioprodukte, die sie zum selbst kochen kaufen müsste.

Unsicher äußerte sich eine Mutter, die teilweise selbst kocht. Sie kocht eigentlich lieber selbst, hat jedoch Zweifel, ob Fertignahrung in Gläschen nicht vielleicht doch stärker kontrolliert sei und ob sie dem, was der Bauer auf dem Markt (bei dem sie einkauft) sagt, vertrauen kann.

Alete-Kritik

Während der Interviews äußerten sich einige Mütter negativ gegenüber Alete bzw. allgemein gegen Produkte der Firma Nestlé. Diese Ansichten wurden als „Alete-Kritik“ codiert. Einige Mütter kaufen keine Produkte von Alete oder allgemein von Nestlé, da sie die Geschäftspraktiken des Unternehmens nicht gutheißen. Auf diese Art versuchen sie Boykott auszuüben, sie möchten diesen Konzern nicht unterstützen. Aufmerksam auf die Geschäftspraktiken des Konzerns Nestlé wurden die Frauen auf verschiedene Art, teilweise durch das Stillcafé, in dem ein Teil der Befragung durchgeführt wurde, teils aber auch über andere Kanäle. Nicht positiv empfanden die Mütter Kampagnen in „armen Ländern“ bzw. in Afrika, in denen versucht wurde, „den Frauen das Stillen aus[z]ureden“. (weiterführende Hintergrundinformation z. B. in Rauss, 1999, S. 198-199)

Inhaltsstoffe

Die Inhaltsstoffe waren für alle Mütter ein wichtiger Punkt beim Thema Babyernährung. Sie wurden von allen Müttern angesprochen, teilweise sogar mehrmals.

Wegen der Inhaltsstoffe hat eine Mutter oft Produkte aus dem Bioladen gekauft, weil sie wusste, dass diese ein bisschen mehr Körner und Vollkorn enthalten. Dafür war sie auch bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Sie hatte zwar gelesen, dass viele Bioprodukte mehr Nitrate enthalten, beurteilt Bioprodukte aber dennoch besser als „normale“ Produkte. Wenn sie etwas Spezielles haben wollte, „ohne Fleisch, ohne Mehlsachen“, was es nicht zu erwerben gab, dann hat sie selbst gekocht. Besonders wichtig war ihr, dass die Babynahrung giftfrei bzw. schadstofffrei ist, und dass sie frisch ist.

Eine andere Mutter füttert keine gekaufte Babynahrung. Sie bewertet diese Produkte negativ, da sie konserviert seien, zu wenig Vitamine und zu viele Füllstoffe enthielten. Ferner vermutet sie, dass mit Gläschen den Kindern ein Zuckerbedürfnis anezogen wird und viele Produkte unnötigerweise Salz enthalten.

Eine weitere Befragte meinte, sie glaube, dass „es irgendwie das Gleiche ist“, dass Gläschen verschiedener Anbieter den selben Inhalt enthalten, „nur dass ein anderer Name draufsteht.“ Sie erinnert sich jedoch daran, dass ein oder mehrere Anbieter in den Schlagzeilen waren, weil die angebotenen Produkte Schadstoffe enthielten. Bei Griesbreien ist sie sogar der Ansicht, dass es egal ist „wovon man die kauft, egal von welchem Hersteller, ist alles glutenhaltig“.

Auf die Zusammensetzung von Fertignahrung in Gläschen achtete auch eine weitere Mutter. Sie kauft „nicht so wild zusammengesetzte Sachen“, versucht dann zum Beispiel „nur Kartoffeln mit einem Gemüse“ zu kaufen. Ihr ist aufgefallen, dass einige Produkte Salz und Kräuter enthalten, diese Zusätze hält sie nicht für nötig und hat deshalb diese Produkte umgangen. Sie meint, dass Kinder „schon irgendwie in eine bestimmte Richtung gedrängt werden, dass auf einmal in der Folgemilch 3 schon immer Zusätze drin sind, das ist nicht mehr einfach Milchbrei, sondern schon Banane oder Erdbeergeschmack, dass da schon bewusst Kram drin ist, den man im Prinzip nicht braucht. Schon gar nicht in dem Alter. Und dass es da manchmal schwierig ist, einfache Produkte zu wählen, dass man da nicht so viel ausweichen kann.“

Sehr ähnlich verhielt sich auch eine weitere Mutter. Sie kauft Produkte von Alnatura, denn sie meint „Alnatura ist mit die einzige Firma, die nicht süßt.“ Auch ihr ist es wichtig, dass „die Sachen ungezuckert sind, keine, also möglichst wenig Zusätze drin sind, hauptsächlich, wenn es um Fleisch geht, nur eine Fleischsorte drin ist, und so einfach wie möglich.“ Sie vermutet, die Babynahrungsprodukte seien deshalb gesüßt, weil Erwachsene auch lieber gesüßte Produkte essen. Die Mütter füttern dann ihren Kindern das Produkt, was ihnen selbst gut schmeckt. Ist das Kind einmal an gesüßte Produkte gewöhnt, so ist es schwer, ihm später ungesüßte Speisen anzubieten, so bemerkte die befragte Mutter.

Aufgrund von Allergien muss eine andere Mutter besonders auf die Inhaltsstoffe achten, sie kauft Produkte ohne Gluten und Milcheiweiß und betrachtet die Etiketten deshalb besonders ausführlich. Auch wenn andere Produkte ein wenig günstiger sind, zieht sie Produkte ohne Gewürze und mit wenig Zucker vor. Sie vergleicht die Inhaltsstoffe, „obwohl ja eigentlich gesetzlich vorgeschrieben ist, dass überall das Gleiche drin sein sollte“.

Anhand der Inhaltsstoffe fällt auch die nächste befragte Mutter ihre Produktentscheidung. Da ihr Kind eine Laktose-Intoleranz hat, hat sie sich für den Anbieter entschieden, in dessen Produkten die Milcheiweiße am weitesten aufgespaltet sind. Ferner achtet sie darauf, dass die von ihr gewählten Produkte keinen Kristallzucker enthalten. Spezielle Produkte kann sie aus diesem Grund nur von vergleichsweise teuren Anbietern kaufen.

Ähnliche Prioritäten setzte auch die letzte befragte Mutter: „Mich interessiert jetzt nur, was ist da drin, ist das aus biologischem Anbau, ist das ohne Kristallzucker, also ist das gesund für mein Kind, und alles Andere ist mir mehr oder minder egal. Oder eben auch, dass es überschaubare Zusammensetzungen sind.“ Ferner ist ihr wichtig, dass die Nahrung reich an Ballaststoffen ist und Vitamine enthält. Ihr ist aufgefallen, dass Breie, die in Apotheken erhältlich sind, sehr viel weniger Zucker enthalten als Breie aus anderen Bezugsquellen. Außerdem bemerkte sie, dass die Deklaration der Produkte teils irreführend sei: „da steht dann drauf ‚ohne Zusatz von Kristallzucker‘ und dann ist aber glaube ich auf 100 Gramm fast 60 Gramm Zucker, Fruchtzucker, dann in diesen Breidüngern, und die hab ich also grundsätzlich nicht genommen.“

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Inhaltsstoffe eine sehr wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Kontrollen

Unter dem Oberbegriff „Kontrollen“ wurden sämtliche Äußerungen codiert, die sich auf Kontrollen von Babynahrungsprodukten beziehen. Kontrollergebnisse geben Müttern bei der Produktwahl eine Orientierungshilfe, so zum Beispiel die Ergebnisse der Zeitschrift Ökotest. Kontrollen werden positiv beurteilt, „denn wenn irgendwas ist, dann kommt das sofort raus“. Die Kontrollen stellen einen Vorteil für industriell hergestellte Babynahrung im Vergleich zu selbst gekochter Nahrung dar, da einige der Mütter annehmen, dass diese Produkte besser kontrolliert sind (in Bezug auf vorhandene Schadstoffe) als Lebensmittel, die sie zum Kochen von Babynahrung kaufen müssten. Aufgrund gesetzlicher Auflagen („bei den Zusätzen und so steht dann immer laut Gesetz, also denk ich mir, dass das eben dann genau vorgegeben ist“; „Die haben ja auch nicht so einen riesigen Spielraum denke ich mir, da sind ja gesetzliche Vorgaben, was da drin sein darf mit welchen Werten und so“) gehen einige Mütter davon aus, dass streng kontrolliert wird („ich denk mal es heißt immer, sie werden sehr streng kontrolliert, weil’s die Auflagen halt gibt“). Aus diesem Grund würden einige der befragten Mütter auch für ihr Baby nicht selbst kochen – sie vertrauen den Kontrollen.

Sie denken, dass die Kontrollen in der Babynahrungsbranche besonders stark sind („also wenn nicht da, wo dann?“) und man deshalb eher einem Fertigprodukt vertrauen kann, als zum Beispiel dem Wort eines Bauern auf dem Markt (beim Einkauf von Lebensmitteln für selbst zubereitete Babynahrung). Dass Skandale und Fehler vorkommen können, ist aber zumindest einer der befragten Mütter bewusst. „Da sind halt überall nur Menschen am Werk.“ Eine gewisse Skepsis gegenüber Babynahrung bleibt einer anderen Mutter, da sie das Gefühl hat, dass auf jedem Produkt steht, dass es aus biologischen Anbau sei, sie dies aber bezweifelt. Manche Mutter vertraut deshalb auf zusätzliche Kontrollen und bevorzugt zum Beispiel Produkte mit Ökosiegel.

Vertrauen

Unter dem Oberbegriff „Vertrauen“ wurden alle Aussagen zum Vertrauen, wie aber auch zum Misstrauen in Babynahrungsprodukte codiert. Grundsätzlich ließen sich beide Tendenzen ausmachen. Es gab unter den Befragten Mütter, welche den Produkten der Babynahrungsindustrie (teilweise blind) vertrauen, andere Mütter hingegen legten großes Misstrauen an den Tag. Eine Mutter schätzt das Verhältnis von Müttern, die in Babynahrung vertrauen, zu Müttern, die misstrauen, „so 50-50 ein“.

Das geäußerte Vertrauen beruht zum Großteil auf Kontrollen und Standards. Typische Aussagen sind „man denkt ja, das wird oft kontrolliert“, „also bei Babynahrung, da habe ich jetzt einfach Vertrauen“ oder „Ich denke, die können sich nicht erlauben, Pfuscher zu machen, also von daher denke ich mal, werden die schon seriös arbeiten.“

Die Werbung der Firma Hipp war den meisten Müttern ein Begriff. Dass das Auftreten von Herrn Dr. Hipp von Seriosität zeugt und somit das Vertrauen in die Marke stärkt, belegt die folgende Aussage einer Mutter: „Bei Hipp [...] ist ein alter Mann. Der ist relativ seriös. [...] Der sieht also, gut situiert, ganz appetitlich sieht der aus, ja, finde ich schon, proper.“ Sie gab ferner an, zu denken, dass diese Werbung bei den Müttern wirkt und sie Herrn Dr. Hipp Glauben schenken.

Weitere Vertrauensbildner sind Werbung („mit Werbung oder so, das ist ja auch so mit Vertrauen“), (Güte-)Siegel und Produkte, die in Bioläden angeboten werden („aber daher kaufe ich auch eher aus dem Bioladen, da habe ich mehr Vertrauen“). Eine gewisse Skepsis gegenüber den angebotenen Produkten bleibt aber teilweise auch bei Babynahrung aus biologischem Anbau: „Also gut, dann ist natürlich die Frage, wie weit kann die Babynahrung garantieren, dass es biologischer Anbau ist, also ich denke mal, gut, das ist fürs Gewissen immer schön und dann denkt man, ich tu das Beste für

mein Kind, aber ob das auch so ist, wage ich zu bezweifeln. Also ich bin da immer ein bisschen skeptisch.“

Misstrauen existiert besonders bei niedrigpreisigen Produkten: „Wenn das so billig ist, das kann nichts sein.“ Darüber hinaus gibt es aber auch Mütter, die ein allgemeines Misstrauen gegenüber Babynahrung und deren Herstellern hegen. Dies manifestierte sich zum Beispiel in Äußerungen wie: „die wollen Geld verdienen“ oder „Also wenn’s ums eigene Kind geht, traut man irgendwie, nee..., da hat man nicht so ein Gottvertrauen, das wird alles gut sein.“ Dieses Misstrauen führt dann zu Handlungen wie zum Beispiel dem völligen Meiden von Fertigprodukten oder dem Wechseln verschiedener Produkte: „Ich hatte immer Angst, es gibt ja immer mal Skandale, auch bei den Bioprodukten, da hab ich dann bewusst immer mal gemischt. [...] Ich habe gedacht, wenn ich das breit fächere, dann kann mich das nicht so treffen.“

Konkurrenz

Unter diesem Oberbegriff wurden alle Angaben zusammengefasst, die sich mit der Konkurrenzsituation bzw. der Anzahl der Anbieter im Markt befassen. Insgesamt nehmen die meisten befragten Mütter an, dass die Konkurrenz sehr groß ist. Wenn man einem Anbieter ausweichen möchte, weil man zum Beispiel keine Produkte von Alete erwerben möchte, so ist dies meist kein Problem: „Ich weiß nicht, wie viele Hersteller es gerade bei Milchpulvern zum Beispiel oder auch bei Breien gibt, da kann man ja immer ausweichen, wenn man mit dem bestimmten nicht zufrieden ist.“

Abweichend sieht eine andere Mutter die Marktaufteilung: „Ich meine, wir haben sowieso nur zwei oder drei große Anbieter, in der Hinsicht, die sich das aufteilen und auch für verschiedene Produktreihen aufteilen.“

Zeitnot

Das Problem, in Zeitnot zu sein, wurde von mehreren Müttern angesprochen. Es ließ sich dabei die folgende Tendenz ausmachen:

Dadurch, dass bei einigen Müttern wenig Zeit disponibel ist, wird eher zu Fertignahrung gegriffen. Diese Meinung existiert sowohl allgemein („die Leute die haben weniger und weniger Zeit, und dann wird ja dann leichter zum Gläschen gegriffen als selber zu kochen“) als auch im speziellen Fall, in dem eine Mutter über ihr eigenes Verhalten berichtete: „Also ich mach mir da [*Hinweis der Verfasserin*: „da“ *bezieht sich*

auf die Frage, ob Babynahrungshersteller Interesse daran haben, ihre Kunden zufriedener zu stellen] keinen Kopf drum, also ich hab da keine Zeit für, ich bin voll berufstätig und ich kann mich da gar nicht so mit beschäftigen. Also für mich ist alles gut, was schnell und praktisch irgendwie geht.“ Je weniger Zeit eine Mutter hat, desto eher wird sie vermutlich zu Fertignahrung greifen.

Qualität

Einige der Mütter sprachen die Qualität von Babynahrung an. Zum Großteil war für sie hohe Qualität gleichbedeutend mit hochwertigen Inhaltsstoffen. Deshalb sei an dieser Stelle auch auf den Oberbegriff „Inhaltsstoffe“ verwiesen.

Gute Qualität wird von einer Befragten eher bei teuren Produkten vermutet. Sie kauft deshalb ungern preislich günstige Produkte, „weil ich irgendwie gedacht habe nein, das ist mir zu billig, wie ist die Qualität dann so. [...] Wenn das so billig ist, [...] das kommt von irgendwas her.“

Firmenkontakt

Unter „Firmenkontakt“ wurden alle Aussagen zusammengefasst, die sich damit befassen, ob und wie Eltern auf die Hersteller von Babynahrungsprodukten zugegangen sind.

Keine der befragten Mütter gab an, bei einem Hersteller angerufen zu haben. Die meisten sagten, sie haben in keiner Weise Kontakt zu einem Hersteller gehabt. Die einzigen genutzten Kontaktpunkte waren Krankenhauspakete, die einige Mütter erhalten haben.

Reaktion auf Probleme (wie reagiert der Hersteller)

Der Oberbegriff „Reaktion auf Probleme“ fasst die Vermutungen von Müttern zusammen, wie ein Hersteller reagieren wird, wenn sie oder eine andere Mutter sich mit einem Problem an ihn wendet. Da sich keine der befragten Mütter mit Problemen selbst an einen Hersteller gewendet hat (vgl. „Firmenkontakt“), handelt es sich hierbei um Vermutungen durch die befragten Mütter. Die Gruppe der Befragten erwies sich bei dieser Frage als gespalten.

Ein Teil der Mütter hofft bzw. glaubt, dass die Hersteller von Babynahrung auf Probleme von Müttern eingehen würden, sofern man sich an sie wendet. Die Auslöser, warum sie dies annehmen, sind unterschiedlicher Natur. Sie reichen von „die müssen ja besorgt sein, damit die Geld reinkriegen“ über „die versuchen einen Trend aufzugreifen“ bis hin zu „also so erscheint es mir schon, dass da wirklich ein Interesse besteht, also einfach ein Feedback auch von den Kunden zu haben. [...] Die haben eine Beratung, also ich könnt mir schon vorstellen, dass die da ganz offen für sind.“

Der andere Teil der Auskunftspersonen gab an, dass sie nicht mit einer Reaktion der Babynahrungshersteller rechnen. Sie gehen besonders bei Beschwerden Einzelner nicht davon aus, dass eine Reaktion erfolgt („Das einzige was du machen kannst, ist nicht mehr kaufen. Aber ich glaube nicht, dass da sonst irgendwas etwas bringt“). Eine individuelle Reaktion auf die Probleme des Einzelnen erwarten sie nicht.

Machtstruktur

Der Oberbegriff „Machtstruktur“ umfasst alle Aussagen zur Frage, ob im Markt Kundenmacht oder Herstellermacht vorherrscht. Die Meinungen zu dieser Frage sind geteilt.

Ein Teil der Mütter sieht eine Herstellermacht. „Ich denke, es [existiert] eine Herstellermacht, ich denke, was die Hersteller auf den Markt werfen, das nimmt der Kunde dankend an.“ Ferner kommt bei einer Mutter das Gefühl auf, „dass die manchmal versuchen, die Kunden in eine bestimmte Richtung zu drängen“. Diese Tatsache spricht in ihren Augen für eine Herstellermacht. Für eine starke Machtposition der Hersteller spricht für eine Mutter auch die recht geringe Anzahl von verschiedenen Anbietern von Babynahrungsprodukten. „Ich denke mal, wir haben zumindest ein Oligopol da. Ich denke, das bedeutet schon eine ganze Menge Macht.“

Andere Mütter hingegen sehen eine Kundenmacht. Macht gegenüber Herstellern können Mütter am besten über Boykott ausüben. „Die können ja sagen, das wollen wir nicht kaufen, weil das nicht gut ist, oder das schmeckt nicht oder so, und das ist ja dann die beste Macht.“ Die Macht der Kunden glaubt eine Mutter auch an der Reaktion eines Unternehmens nach einem Skandal bemerkt zu haben. Sie hat zu diesem Zeitpunkt ein Informationsschreiben vom Unternehmen bekommen. Sie glaubt, dass dies die Reaktion auf Einbußen des Unternehmens war und man auf diesem Weg versucht hat, das Vertrauen in den Konzern wieder zu stärken. Die Macht der Kunden könnte jedoch noch größer sein: „Ich denke in Deutschland ist sich kaum jemand des-

sen bewusst, dass er als Verbraucher eigentlich ziemliche Macht hat, wenn er sich mit anderen einig wäre.“

Eine der Befragten sieht sowohl eine Kunden- als auch eine Herstellermacht. Sie beschreibt die Machtstruktur wie folgt: „Ich meine, wenn die Kunden sich einig sind, wenn das Produkt schlecht ist, das regelt sich ja einfach über die Nachfrage. Wenn ein Produkt schlecht ist, dann wirkt sich das natürlich aus auf den Hersteller und darüber beeinflusst es natürlich auch dessen Aktionen wiederum. Also grundsätzlich denke ich mal ist der Hersteller natürlich derjenige, der insofern Macht hat, als dass er durch Werbung oder was auch immer sich ins Gedächtnis ruft, aber die Entscheidung trifft ja jeder für sich.“

Beschwerdeverhalten (was unternimmt der Kunde)

Das Beschwerdeverhalten drückt aus, wie Mütter reagieren, wenn sie unzufrieden sind oder Grund zu Beanstandungen haben. Eine Mutter verbalisierte das Problem sehr passend: „Ich denke, das liegt in der Natur jedes Einzelnen. [...] Das kommt darauf an, wie viel Zeit nehme ich mir für so was, wie viel Ehrgeiz stecke ich da rein.“ Diese Mutter würde einen Unzufriedenheit auslösenden Umstand nicht hinnehmen. Anhand der geführten Interviews lässt sich jedoch eine Tendenz festmachen, sich nicht zu beschweren. Als zum Beispiel bei einer Mutter das angeforderte Probepaket nicht ankam, hat sie „gedacht, es können immer Fehler gemacht werden“. Sollte sie noch einmal unzufrieden sein, gab sie an, sich vermutlich nicht zu beschweren: „Ich glaub ich würde es eher nicht machen und dann, sagen ‚ja gut‘.“ Ganz ähnlich reagieren auch die meisten anderen Mütter. Oft fehlt ihnen einfach die Zeit, sich zu beschweren. „Ich hätte wohl einmal Lust gehabt, mich zu beschweren. Aber das hab ich dann nicht gemacht. [...] Hab ich keine Zeit für.“ Viele Mütter zögern eher, sich zu beschweren. Sie brauchen die Produkte oft nur eine kurze Zeitspanne, so dass es für sie ggf. einfacher ist, selbst zu kochen, wenn es einmal zu Problemen kommen sollte. Einige Mütter gehen auch davon aus, dass einzelne Beschwerden nichts bewirken (vgl. auch „Problemreaktion“). „Ich denke aus dem Grund, weil man meint, dass das eh nichts bringt, wenn man sich beschwert.“ Wirkung zeige nur Boykott („Also ich denk mal eher, dass es sich darüber regelt, dass man einfach was andres kauft, wenn man nicht zufrieden ist“) oder organisierte Beschwerden vieler Mütter („Wenn es eine Gewerkschaft für Mütter gäbe, dann würde das anders ausschauen, denk ich“).

Produktwahl

Der Oberbegriff „Produktwahl“ fasst Aussagen zusammen, die Beweggründe beschreiben, aufgrund derer die befragten Mütter ein bestimmtes Produkt gewählt haben.

Eine Grund, sich für bestimmte Produkte zu entscheiden, ist die Zusammensetzung der Nahrungsmittel bzw. deren Inhaltsstoffe (vgl. auch „Inhaltsstoffe“). Mütter suchen zum Beispiel Produkte mit Körnern, ohne Fleisch, ohne Mehl oder ohne Gluten. Ein anderer Beweggrund, sich für eine spezielle Nahrung zu entscheiden, sind Gütesiegel, welche zum Beispiel Bioprodukte auszeichnen. Auch die Qualität von Produkten ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Teilweise greifen Mütter eher zu teureren Produkten, da sie bei ihnen eine höhere Qualität vermuten (vgl. auch „Qualität“). Andere Mütter hingegen wählen aus ökonomischen Gesichtspunkten bevorzugt günstige Produkte, bzw. Produkte, die im Angebot sind.

Ein weiteres Entscheidungskriterium sind Sympathien und Markennamen. „Ich denke, es gibt genug Leute, die Hipp kaufen, weil Hipp draufsteht und Milupa, weil Milupa draufsteht.“ Teilweise kaufen Mütter auch die Produkte weiter, die ihnen anfänglich empfohlen wurden. „Der hat eine bestimmte Anfangsnahrung bekommen, die wurde empfohlen, dann habe ich gedacht, dann kaufst du das halt weiter.“ Doch auch der Geschmack („was ihm halt schmeckt“) und die Handhabbarkeit der Produkte sind wichtig: „Wenn ich merke, dass eine Milch ständig klumpt, dann kaufe ich die nicht mehr, wenn ich merke, dass ich Arbeit hab, die richtig aufzulösen, dann kaufe ich das nicht mehr.“

Obwohl eine Mutter annimmt, dass sich manche Mütter um die Wahl von Babynahrungsprodukten „nicht all zu viele Gedanken [...] machen“, stellt die Produktwahl doch insgesamt für die meisten Mütter eine sehr schwere Entscheidung dar. Die folgenden Aussagen mögen dies verdeutlichen: „Ja, das ist der Wahnsinn.“, „[...] weil ich völlig überfordert war“, „Ich stehe oft davor und lese erst mal eine Viertelstunde irgendwelche Inhaltsangaben durch, bevor ich das dann eben in den Korb packe“, „oh Gott was kaufe ich denn jetzt“.

Informationen über Hersteller

Unter dem Oberbegriff „Informationen über Hersteller“ wurden Informationen codiert, die Aufschluss darüber geben, ob Mütter Informationen über verschiedene Hersteller von Babynahrungsprodukten einholen. Bei dieser Frage ließ sich eine recht eindeutige Tendenz festmachen: „Also einige Eltern vielleicht, aber die breite Masse, kann ich

mir nicht vorstellen.“ Von den Befragten Mütter gab keine an, spezielle Informationen eingeholt zu haben.

Preis-Leistungs-Verhältnis

Unter „Preis-Leistungs-Verhältnis“ wurden alle Informationen zum Preis der Babynahrung, deren „Leistung“ bzw. dem Zusammenspiel der beiden Faktoren subsumiert. Häufig ging es dabei um die Frage, ob ein teureres Produkt auch mehr wert ist. Die Frage, die sich die meisten Mütter stellen, lautet: „Welches Produkt bietet mir am meisten für den zu zahlenden Preis?“

Den Preis eines Produktes festzustellen, ist sehr einfach („Im Grunde bleibt mir nicht viel, als Euro pro hundert Gramm zu nehmen“). Die Leistung des Produktes festzumachen, ist dagegen schwieriger („kann ich sowieso nicht beurteilen“). Die Leistungskriterien werden zudem von verschiedenen Müttern unterschiedlich festgelegt (vgl. „Inhaltsstoffe“ und „Qualität“). Oft dient die Zutatenliste oder ein Gütesiegel als Anhaltspunkt für die „Leistung“ einer Babynahrung. „Da kommt es eben auf die Zusammensetzung an, aber da habe ich für mich persönlich rausgefunden, dass die Breie, die man über die Apotheke beziehen kann, dass die sehr viel weniger mit Zucker und so weiter versetzt sind als die Sachen, die man so bei dm oder sonst wo bekommt.“ Wenn die Leistung eines Produktes eine Mutter überzeugt, ist sie meist auch gewillt, mehr für ein solches Produkt auszugeben. Einige Mütter machen die Leistung eines Produktes jedoch direkt am Preis fest. Das teuerste Produkt verspricht in ihren Augen die größte Leistung, sie wählen hochpreisige Produkte. Völlig gegensätzlich verhalten sich andere Mütter, die davon ausgehen, dass die Leistung bzw. die Zusammensetzung ähnlicher Produkte verschiedener Hersteller sich kaum bzw. nicht nennenswert unterscheidet („ich glaube nicht, dass da was andres drin ist bei den preiswerteren“). Bei gleicher Leistung verspricht ihnen das günstigste Produkt das beste Preis-Leistungs-Verhältnis, sie kaufen also bevorzugt günstige Babynahrungsmittel oder Produkte, die im Angebot sind. Teurer sind die hochpreisigen Produkte in den Augen einer Mutter nicht aufgrund höherwertiger Inhaltsstoffe, sondern „weil die das Geld für Werbung brauchen“.

Ein Preis-Leistungs-Vergleich ist jedoch nicht immer möglich: „Das ist immer das Problem, es gibt viele Sachen, die kriege ich auch bei einem preiswerten, aber wenn ich dann andere Sachen haben will, die krieg ich nur bei teuren Produkten. Also wenn ich jetzt zum Beispiel Apfel und Birne haben will, krieg ich das auch von Bebita oder von irgendwelchen anderen preiswerten Marken. Will ich dann mal was mit Heidelbeere oder sonst irgendwas haben, dann muss ich auch auf die teureren Anbieter

zurückgreifen, weil ich es nur bei denen kriege. Von daher kann ich dann einen Preis-Leistungs-Vergleich im Grunde kaum ziehen.“

Allgemein lassen sich zwei Tendenzen feststellen, die eine Mutter treffend beschreibt: „Die einen sagen, ich gucke hier nach dem Preis, die anderen gucken dann halt mehr was drin ist. Das ist halt verschieden, jeder hat eine andere Mentalität.“

Skandal

Der Oberbegriff „Skandal“ fasst alle Aussagen zusammen, die sich mit Babynahrungsmittelskandalen befassen. Der Humana Skandal (2003) wurde von der Interviewerin erwähnt. Durch die Mütter wurden aber auch der Hipp Skandal (2001) und die Geschäftspraktiken von Alete in Afrika angesprochen, die manchen Müttern ebenfalls skandalös erscheinen. „Da machen die bestimmt viel Geld, aber die Leistung, oder was die dann da unten kriegen dafür, das ist gar nix, irgendwie, die täuschen da die Eltern oder die Leute so.“ „Man hat in der dritten Welt farbige Kinder mit Fertignahrung ernährt, die sind gestorben. Selbst die Muttermilch der ausgemergelten Farbigen hat ausgereicht, diese Kinder in diesen Breitengraden zu ernähren, und aufgrund dieser chemischen Milch halt sind die eingegangen. Das waren so Feldstudien, finde ich skandalös.“ Eine gewisse Angst besteht also bei den meisten Müttern („ich hatte immer Angst, es gibt ja immer mal Skandale, auch bei den Bioprodukten“). Als Reaktion auf die verschiedenen Skandale haben viele Mütter versucht, das Risiko, von einem Skandal betroffen zu sein, zu reduzieren. Diese Mütter haben dann versucht, die Produkte von verschiedenen Anbietern im Wechsel zu füttern („ich habe versucht, das ein bisschen zu fächern“). Teilweise hat ein Skandal Mütter „darin bestärkt, dass es gut war, zu stillen und so Fertigprodukten weitestgehend auszuweichen“. „Und da habe ich gedacht, Mensch, Gott sei Dank, dass ich noch stille, da kann nichts passieren, weil die Natur regelt das irgendwie besser.“

Ein Skandal bedeutet für das betroffene Unternehmen einen ernst zu nehmenden Image-Schaden. Auch Jahre zurückliegende Skandale können das Verhalten von Müttern heute nachdrücklich beeinflussen („Da gab’s ja auch vor zig Jahren den Hipp Skandal, also, ich traue denen auch nicht so ganz über den Weg“).

Einem solchen Schaden versuchen Unternehmen dann entgegenzuwirken. So berichtet eine Mutter von einem Schreiben an sie als Reaktion auf einen Skandal im Ausland: „Wir haben sogar ein Anschreiben nach Hause gekriegt, dass das aber jetzt diesen Markt hier nicht betrifft und so weiter, und Kontrollen, und fast eine Rechtfertigung,

[...] dass das Vertrauen bloß nicht verloren geht, weil ich denke schon, dass die Einbußen hatten, deswegen, denk ich schon, wenn da irgendwas rauskommen würde, was nicht so richtig ist, dass das schon ein Problem darstellen würde, klar.“

Ein solcher Skandal ist also für das betroffene Unternehmen sehr negativ, da sich Mütter in Kaufzurückhaltung üben könnten. Allerdings, so bemerkte eine Mutter, „in dem Moment, wo es auch in die Presse kommt, ist es auch schon zu spät. Weil in dem Moment, wo es in der Presse ist, ändern die ja was.“

Statussymbol

Babynahrung als eine Art Statussymbol wurde nur von einer Mutter angesprochen. Sie sieht Fertigprodukte als eine Art Ausdruck von Wohlstand: „Dass jedes Kind Fertignahrung braucht, dass das dann Statussymbol ist, wie bei uns hier eine gut sitzende Jeans [...], das ist hier ganz weit verbreitet.“

Werbung

Der Oberbegriff „Werbung“ umfasst alle Aussagen zur Werbung, sei es nun zu Printwerbung in Zeitschriften, auf den Produkten selbst („es gibt ja immer ganz viele Aufdrucke auf diesen Packungen“), TV-Werbung oder Werbegeschenke.

Die Werbung soll dabei in den Augen der Mütter Vertrauen schaffen. „Mit Werbung oder so, das ist ja auch so mit Vertrauen.“ In diesem Zusammenhang fiel auch der Name von Herrn Dr. Hipp, der in der Werbung mit seinem Namen für die beworbenen Produkte steht.

„Ich meine, wenn man sich die Werbung anschaut, das wird ja immer mit Prominenten gemacht, alles grün, Friede, Freude, Eierkuchen, die Sonne scheint, oh und lecker Gläschen, also, die versuchen doch schon, das Naturbewusste in Frauen anzusprechen. Ja, und ich glaube auch vieles läuft in der ersten Zeit über diese Werbegeschenke.“ Diese Werbegeschenke, wie zum Beispiel Mütterratgeber, werden hauptsächlich positiv beurteilt („war viel Werbung, aber auch viele nützliche Tipps dabei“). Gerade Produktproben und nützliche Präsente sind bei den meisten Müttern beliebt: „Ich wüsste nichts Vergleichbares an Werbung, wo man in so einen Bereich kommt, dass man da auch persönlich wirklich angeschrieben wird. Oder dass sie einem Produkte auch immer wieder zur Verfügung stellen – also zum Ausprobieren. Oder eben auch so Sachen schenken, die man teilweise auch gut gebrauchen kann, also, ich hab jetzt immer noch

diesen kleinen roten Kinderteller und den passenden Löffel da in Gebrauch. Das ist dann schon was, was so im Hinterkopf bleibt.“

Doch während eine Marke durch diese Strategie bei einigen Müttern „im Hinterkopf bleibt“, lassen sich andere Mütter weniger von diesen Marketingmaßnahmen beeinflussen. Sie kaufen trotz Werbemaßnahmen Produkte, die nicht beworben werden: „Ja, also gut, Werbung muss gemacht werden, damit sich’s bei den Leuten im Gedächtnis einprägt. Das ist jetzt für mich nicht ausschlaggebend, dass ich das Produkt kaufe und das nicht. Ich sage mal von dm Alnatura habe ich glaube ich noch nie eine Werbung im Fernsehen gesehen, das ist einfach durch ausprobieren so, dass ich das dann auch okay finde.“

Negativ an der Werbung findet eine Mutter, dass sie Mütter vom Stillen wegführt. In Zeitschriften fiel ihr auf, dass die Werbung dort den Eindruck vermittelt, es sei vorteilhaft, mit dem Stillen aufzuhören. „Also das geht dann immer so, Muttermilch ist zwar das Beste, aber wir haben hier letztendlich eine Superalternative und so, und schade find ich eigentlich, dass das so früh schon angeboten wird, dass man also relativ schnell dann in Versuchung gerät, mit dem Stillen aufzuhören.“

Zusammenfassung der weiteren Oberbegriffe

Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurden von den befragten Müttern praktisch alle gängigen **Marken** von Babynahrung genannt. Am Häufigsten wurde Hipp erwähnt (von 7 der 8 Mütter), gefolgt von Alete (5 Nennungen) und Alnatura (4 Nennungen). Milupa, Milasan und Bebivita wurden von 3 Müttern genannt, Prenatal und Beba von jeweils einer Mutter.

Informationen über die Ernährung von Säuglingen und Kleinkindernahrung haben die Mütter auf verschiedenen Wegen eingeholt. Informationsquellen waren Bücher, Institute, Zeitschriften, Freunde, andere Mütter sowie Ärzte und Hebammen.

Recht kontroverse Ansichten vertraten die Befragten bezüglich des Diskussionspunktes, ob **selbst kochen oder Fertignahrung verwenden** die bessere Alternative sei. Während zwei Mütter selbst gekochtes Essen bevorzugen, hält eine andere Fertigprodukte für besser kontrolliert und gibt diesen den Vorrang. Der Großteil der befragten Mütter füttert sowohl Fertignahrung als auch selbst gekochtes Essen.

Speziell in Bezug auf die Marke **Alete** fielen einige negative Aussagen. Einige Mütter boykottieren Alete-Produkte oder gar sämtliche Produkte des Herstellers Nestlé, da sie mit dessen Geschäftspraktiken nicht einverstanden sind.

Außerordentlich bedeutend sind für die Mütter die **Inhaltsstoffe** der Babynahrungsprodukte. Besonders wichtig ist den Müttern, dass keine Schadstoffe enthalten sind. Auch Gluten, Milcheiweiß, Gewürze, Zucker und Salz sollten die Produkte möglichst nicht enthalten. Oft bevorzugen Mütter auch einfache Zusammensetzungen, also zum Beispiel Gläschen, die nur ein oder zwei Hauptbestandteile (z. B. Möhre und Kartoffel) enthalten.

Kontrollen geben den Müttern ein gewisses Vertrauen in industriell gefertigte Babynahrung. Ein Teil der Mütter vertraut gesetzlichen Kontrollen, doch auch zusätzliche Kontrollsiegel wie zum Beispiel ein Ökosiegel oder ein gutes Abschneiden bei Tests von Zeitschriften wie zum Beispiel Ökotest wirken sich positiv auf die Einstellung zum Produkt aus.

Das **Vertrauen** in Babynahrungsprodukte wird über verschiedene Faktoren beeinflusst. Kontrollen und gesetzliche Standards sind starke Vertrauensbildner. Zusätzlich können sich auch Gütesiegel und Werbekampagnen positiv auf das Vertrauen der Mütter auswirken. Teilweise bewirkt auch ein gehobener Preis einen Vertrauensvorsprung.

Die **Konkurrenzsituation** unter den Herstellern der Babynahrungsprodukte wurde von den Müttern unterschiedlich eingeschätzt. Eine Mutter sieht ein Oligopol im Babynahrungsmarkt. Dagegen meinen die meisten Mütter, dass es genügend Anbieter gibt, die vergleichbare Produkte anbieten. Sie glauben, dass man speziellen Anbietern ausweichen kann, sofern man dies möchte, und nehmen an, dass eine starke Konkurrenz unter den Anbietern existiert.

Zeitnot führt bei einigen Müttern dazu, dass sie nicht so oft selbst kochen sondern eher zu Fertignahrung greifen.

Die **Qualität** der Babynahrungsprodukte ist für die befragten Mütter von entscheidender Bedeutung. Oft wurde hohe Qualität eines Babynahrungsmittels gleichgesetzt mit hochwertigen Inhaltsstoffen.

Direkten **Kontakt** zu einem Hersteller hat keine der befragten Mütter gesucht.

Die befragten Mütter erwarten unterschiedliche **Reaktionen**, sollten sie sich mit einem Problem an einen Hersteller wenden. Einige Mütter erwarten keine Reaktion seitens der Hersteller. Die Mehrheit der befragten Mütter erhofft sich jedoch, dass die Unternehmen für Feedback und Probleme der Mütter offen sind und darauf reagieren.

Die **Machtstruktur** im Markt für Babynahrung schätzen die Befragten unterschiedlich ein. Während einige Mütter eine Herstellermacht sehen (hauptsächlich bedingt durch die überschaubare Anzahl verschiedener Hersteller), gehen andere Mütter von einer Kundenmacht aus (bedingt durch die Möglichkeit, Boykott auszuüben).

Das **Beschwerdeverhalten** der befragten Mütter ist überwiegend gering ausgeprägt. Zeitnot und das Gefühl, dass die Beschwerde eines Einzelnen wenig bewirkt, führen dazu, dass sie es vorziehen, sich bei Unzufriedenheiten nicht bei den Herstellern der Produkte zu beschweren.

Bei der **Produktwahl** waren für die Mütter verschiedene Gründe ausschlaggebend. Eine wichtige Rolle bei der Wahl einer Babynahrung spielen die Zusammensetzung bzw. die Inhaltsstoffe und die Qualität der Produkte. Doch auch Gütesiegel, Sympathien und Markennamen sind bei der Auswahl relevant. Ferner sind der Preis, der Geschmack und die Handhabbarkeit eines Produkts Kriterien, welche die Kaufentscheidung beeinflussen. Insgesamt stellt die Wahl der richtigen Babynahrung für viele Mütter eine große Herausforderung dar, mit der sie sich intensiv beschäftigen.

Informationen über die Hersteller hat keine der befragten Mütter eingeholt.

Um das **Preis-Leistungs-Verhältnis** eines Produktes zu beurteilen, müssen Preis und Leistung in Relation zueinander gesehen werden. Während sich der Preis leicht bestimmen lässt, ist die Leistung eines Produktes schwerer zu beurteilen. Manche Mütter bewerten die Leistung anhand des Preises. Ein Produkt mit höherem Preis bietet in ihren Augen mehr Leistung als ein günstigeres. Andere Mütter unterstellen bei allen Produkten ähnliche Leistung und sind deshalb der Ansicht, Produkte mit geringem Preis besitzen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Einige Produkte gibt es nur bei wenigen Herstellern. In diesen Fällen ist ein Preis-Leistungs-Vergleich schwer möglich.

Skandale im Babynahrungsmarkt haben einige Mütter dazu veranlasst, bei der Wahl der Produkte, die sie ihrem Kind füttern, unter verschiedenen Herstellern zu wechseln. Sie hoffen, so das Risiko zu reduzieren, bei einem erneuten Skandal (z. B. durch zu geringe Vitaminmenge in der Nahrung) betroffen zu sein.

Eine Mutter sieht in der Verwendung von industriell gefertigter Babynahrung ein **Statussymbol**. In Ihren Augen versuchen einige Mütter, Wohlstand zu zeigen, indem sie auf Fertignahrung zurückgreifen.

Werbung dient in den Augen der meisten befragten Mütter dazu, Vertrauen bei Eltern in Bezug auf Babynahrung zu schaffen. In diesem Zusammenhang sind Produktproben und nützliche Werbegeschenke bei den meisten Müttern beliebt. Negativ empfinden

Mütter Werbung, die den Eindruck vermittelt, es sei vorteilhaft, nicht mehr zu Stillen und stattdessen Fertignahrung zu verwenden.

Bisher haben Sie verschiedene Marken bzw. deren Hersteller einzeln beurteilt. Im Folgenden bitte ich Sie, Ihre Meinung zu Herstellern und Kunden im Markt für Babynahrung ALLGEMEIN zu äußern.

Bitte geben Sie an, wie stark sie den einzelnen Aussagen zustimmen und benutzen Sie zur Bewertung erneut die folgende Einteilung:

1	2	3	4	5	6	7
Stimme ganz und gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu

Beispiel:

Wenn Sie der Aussage, „die meisten Babynahrungshersteller haben ernsthaftes Interesse daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen“ voll und ganz zustimmen, so notieren Sie eine 7 im dafür vorgesehenen Feld. Stimmen Sie der Aussage hingegen ganz und gar nicht zu, so notieren Sie eine 1. Die Zwischenwerte dienen Ihnen zur Abstufung Ihrer Beurteilung.

Die meisten Babynahrungshersteller...

	Die meisten Hersteller
...haben ernsthaftes Interesse daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen	
...bemühen sich sehr, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen	
...reagieren angemessen auf die Anfragen/Anregungen ihrer Kunden	
...bemühen sich besonders darum, verärgerte Kunden zufrieden zu stellen	
...interessieren sich für Rückmeldungen der Kunden	
...richten sich nach den Bedürfnissen der Kunden	
...haben einen guten Ruf	
...lassen sich regelmäßige Neuerungen einfallen, die die Qualität der Produkte verbessern	
...wenden kontinuierlich neue Technologien zur Verbesserung ihrer Produkte an	
...nutzen regelmäßig Rückmeldungen von Kunden, um die Entwicklung neuer Produkte zu unterstützen	
...gestalten Ihre Produkte stets zeitgemäß	
...greifen Verbrauchertrends schnell auf	

Die meisten Kunden von Babynahrungsherstellern...

	Die meisten Kunden
...zögern bei Unzufriedenheit nicht, sich bei Herstellern zu beschweren	
...denken, es ist nötig, bestimmt aufzutreten, damit auf Beschwerden eingegangen wird	
...teilen den Herstellern unmissverständlich mit, dass sie eine andere Marke wählen, wenn auf ihre Bedürfnisse nicht eingegangen wird	
...sind der Ansicht, dass eine Beschwerde etwas bewirkt	
...boycottieren einen Hersteller, wenn sie nicht zufrieden sind	
...sehen sich gegenüber den Herstellern in der Position des Stärkeren am Markt	
...finden es trotz vieler Anbieter einfach, die richtige Entscheidung bei der Wahl einer Marke zu treffen	
...beraten sich mit Freunden und Verwandten bezüglich Babynahrungsherstellern	
...können die angebotenen Marken und Produkte mühelos vergleichen	
...haben keine Schwierigkeiten, die Marke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden	
...empfinden den Markt bzw. die Produktauswahl als transparent	
...vergleichen die Inhaltsstoffe verschiedener Produkte	
...informieren sich mit Hilfe von Zeitschriften/Testberichten über die verschiedenen Produkte	

Befragung zu Spülmitteln

Bitte beurteilen Sie verschiedene Spülmittelmarken bzw. deren Hersteller. Vergeben Sie dazu für jede Aussage und jede Marke eine Punktzahl von 1 bis 7, abhängig davon, wie stark Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Je stärker Sie zustimmen, desto mehr Punkte vergeben Sie. Bitte benutzen Sie zur Bewertung die folgende Einteilung:

1	2	3	4	5	6	7
Stimme ganz und gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu

Wenn Sie neben den genannten Marken eine weitere beurteilen möchten, so tun Sie dies bitte in der letzten Spalte und notieren Sie den Markennamen im entsprechenden Feld.

Beispiel: Sie stimmen der genannten Aussage für die Marke Fairy und Pril voll und ganz zu (7). In Bezug auf Frosch stimmen Sie der Aussage weder zu noch lehnen Sie diese ab (4). Die Marken Fit und Palmolive können Sie nicht beurteilen (/). Die Marke „XY“ möchten sie zusätzlich beurteilen und stimmen der Aussage zu (6).	Fairy	Fit	Frosch	Palmolive	Pril	XY
Die Produkte der Marke... ...weisen eine hohe Qualität auf	7	/	4	/	7	6

Die Produkte der Marke...

	Fairy	Fit	Frosch	Palmolive	Pril	XY
...weisen eine hohe Qualität auf						
...sind sehr zufriedenstellend						
...sind gut auf die Bedürfnisse meines Kindes zugeschnitten						
...enthalten hochwertige Zutaten						
...sind sorgfältig kontrolliert						
...sind umfassend gekennzeichnet						
...besitzen ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis						
...sind ein sehr vorteilhaftes Angebot						
...werden zu einem sehr angemessenen Preis verkauft						
...werden zu einem sehr niedrigen Preis verkauft						

Der Hersteller der Marke ist...

	Fairy	Fit	Frosch	Palmolive	Pril	XY
...kompetent						
...ehrlich						
...vertrauenswürdig						
...seriös						

Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich...

	Fairy	Fit	Frosch	Palmolive	Pril	XY
...beim nächsten Einkauf diese Marke wähle						
...auch in einigen Monaten noch diese Marke kaufe						
...die Marke weiterempfehle						
...Produkte dieser Marke kaufe, auch wenn diese nicht im Sonderangebot sind						
...gezielt einen Laden aufsuche, der diese Marke führt						

Bisher haben Sie verschiedene Marken bzw. deren Hersteller einzeln beurteilt. Im Folgenden bitte ich Sie, Ihre Meinung zu Herstellern und Kunden im Markt für Spülmittel ALLGEMEIN zu äußern.

Bitte geben Sie an, wie stark sie den einzelnen Aussagen zustimmen und benutzen Sie zur Bewertung erneut die folgende Einteilung:

1	2	3	4	5	6	7
Stimme ganz und gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu

Beispiel:

Wenn Sie der Aussage, „die meisten Spülmittelhersteller haben ernsthaftes Interesse daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen“ voll und ganz zustimmen, so notieren Sie eine 7 im dafür vorgesehenen Feld. Stimmen Sie der Aussage hingegen ganz und gar nicht zu, so notieren Sie eine 1. Die Zwischenwerte dienen Ihnen zur Abstufung Ihrer Beurteilung.

Die meisten Spülmittelhersteller...

	Die meisten Hersteller
...haben ernsthaftes Interesse daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen	
...bemühen sich sehr, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen	
...reagieren angemessen auf die Anfragen/Anregungen ihrer Kunden	
...bemühen sich besonders darum, verärgerte Kunden zufrieden zu stellen	
...interessieren sich für Rückmeldungen der Kunden	
...richten sich nach den Bedürfnissen der Kunden	
...haben einen guten Ruf	
...lassen sich regelmäßige Neuerungen einfallen, die die Qualität der Produkte verbessern	
...wenden kontinuierlich neue Technologien zur Verbesserung ihrer Produkte an	
...nutzen regelmäßig Rückmeldungen von Kunden, um die Entwicklung neuer Produkte zu unterstützen	
...gestalten Ihre Produkte stets zeitgemäß	
...greifen Verbrauchertrends schnell auf	

Die meisten Kunden von Spülmittelherstellern...

	Die meisten Kunden
...zögern bei Unzufriedenheit nicht, sich bei Herstellern zu beschweren	
...denken, es ist nötig, bestimmt aufzutreten, damit auf Beschwerden eingegangen wird	
...teilen den Herstellern unmissverständlich mit, dass sie eine andere Marke wählen, wenn auf ihre Bedürfnisse nicht eingegangen wird	
...sind der Ansicht, dass eine Beschwerde etwas bewirkt	
...boycottieren einen Hersteller, wenn sie nicht zufrieden sind	
...sehen sich gegenüber den Herstellern in der Position des Stärkeren am Markt	
...finden es trotz vieler Anbieter einfach, die richtige Entscheidung bei der Wahl einer Marke zu treffen	
...beraten sich mit Freunden und Verwandten bezüglich Spülmittelherstellern	
...können die angebotenen Marken und Produkte mühelos vergleichen	
...haben keine Schwierigkeiten, die Marke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden	
...empfinden den Markt bzw. die Produktauswahl als transparent	
...vergleichen die Inhaltsstoffe verschiedener Produkte	
...informieren sich mit Hilfe von Zeitschriften/Testberichten über die verschiedenen Produkte	

Abschließend möchte ich Sie bitten, noch einige allgemeine Angaben zu Ihrem Kind/Ihren Kindern und zu Ihrer Person zu beantworten.

Anzahl Ihrer Kinder

Geschlecht Ihres jüngsten Kindes:

- weiblich männlich Mehrlinge mit den Geschlechtern _____

Alter Ihres jüngsten Kindes/Ihrer jüngsten Mehrlinge:

- bis 3 Monate 4 bis 6 Monate 7 bis 9 Monate 9 bis 12 Monate 13 Monate oder älter

Welche Babynahrungsmarke füttern Sie hauptsächlich? (Bitte nur einen Anbieter auswählen!)

- Alete Hipp
 Alnatura Milupa
 Bebevita _____

Welche Spülmittelmarke verwenden Sie hauptsächlich? (Bitte nur einen Anbieter auswählen!)

- Fairy Palmolive
 Fit Pril
 Frosch _____

Ihr Geschlecht:

- weiblich männlich

Ihr Alter:

- bis 24 Jahre 25 bis 30 Jahre 31 bis 34 Jahre 35 Jahre oder älter

Ihr höchster Bildungsabschluss:

- Hauptschulabschluss (Fach-)Abitur
 Mittlere Reife Hochschulabschluss

Ich bin derzeit:

- voll berufstätig teilzeit berufstätig befinde mich in Elternzeit (nicht berufstätig)

Ihr Bundesland:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Niedersachsen |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Thüringen |

Wenn Sie noch zusätzliche Bemerkungen machen möchten, so finden Sie auf der Rückseite Gelegenheit dazu.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Beteiligung!

Abschließend möchte ich Sie bitten, noch einige allgemeine Angaben zu Ihrem Kind/Ihren Kindern und zu Ihrer Person zu beantworten.

Anzahl Ihrer Kinder

Geschlecht Ihres jüngsten Kindes:

- weiblich männlich Mehrlinge mit den Geschlechtern _____

Alter Ihres jüngsten Kindes/Ihrer jüngsten Mehrlinge:

- bis 3 Monate 4 bis 6 Monate 7 bis 9 Monate 9 bis 12 Monate 13 Monate oder älter

Ihr Geschlecht:

- weiblich männlich

Ihr Alter:

- bis 24 Jahre 25 bis 30 Jahre 31 bis 34 Jahre 35 Jahre oder älter

Ihr höchster Bildungsabschluss:

- Hauptschulabschluss (Fach-)Abitur
 Mittlere Reife Hochschulabschluss

Ihre momentane berufliche Situation:

- voll berufstätig teilzeit berufstätig in Elternzeit / nicht berufstätig

Ihr Bundesland:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Niedersachsen |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Thüringen |

Vielen herzlichen Dank für Ihre Beteiligung!

Wenn Sie noch zusätzliche Bemerkungen machen möchten, so finden Sie hier Gelegenheit dazu:

<u>Raum für zusätzliche Anmerkungen:</u>



Dortmund, Januar 2006

Wissenschaftliche Befragung zu Babynahrung und Spülmitteln

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich wende mich an Sie, da ich eine Doktorarbeit am Lehrstuhl Marketing der Universität Dortmund schreibe. Im Rahmen der Arbeit befasse ich mich mit dem Markt für Babynahrung und Spülmittel. Um möglichst genaue Kenntnisse über diese Märkte zu erhalten, bin ich auf Ihre Hilfe angewiesen! Deshalb bitte ich Sie herzlich, mit dem Ausfüllen des nachfolgenden Fragebogens meine wissenschaftliche Arbeit zu unterstützen.

Bitte lassen Sie den Fragebogen von der Person in Ihrem Haushalt ausfüllen, die hauptsächlich für den Einkauf von Babynahrungsmitteln und Spülmitteln verantwortlich ist. Sollten Sie mehrere Kinder haben, denken Sie bei der Beurteilung der Babynahrungsprodukte bitte immer an die Produkte, die Sie für ihr jüngstes Kind verwenden.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 10-15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, Ihre Antworten stellen für mich jedoch einen sehr wichtigen Bestandteil meiner Doktorarbeit dar.

Sie werden im Folgenden nach Ihrer persönlichen Meinung und Einschätzung gefragt. Es gibt daher keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen im beiliegenden portofreien Antwortumschlag innerhalb von zwei Wochen zurück.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne per E-Mail oder auch telefonisch zur Verfügung:

Sandra Teusner, s.teusner@wiso.uni-dortmund.de, Tel.: 02372/860113

Gegebenenfalls können Sie auch den Betreuer meiner Doktorarbeit, Herrn Professor Dr. Hartmut H. Holzmüller unter h.holzmueller@wiso.uni-dortmund.de oder Tel.: 0231/755-3270 erreichen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,

Sandra Teusner

Abschließend möchte ich Sie bitten, noch einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person und Ihrem Kind/Ihren Kindern zu beantworten.

Anzahl Ihrer Kinder: _____

Geschlecht Ihres jüngsten Kindes:

- weiblich männlich Mehrlinge mit den Geschlechtern _____

Alter Ihres jüngsten Kindes/Ihrer jüngsten Mehrlinge:

- bis 3 Monate 4 bis 6 Monate 7 bis 9 Monate 10 bis 12 Monate 13 Monate oder älter

Ihr Geschlecht:

- weiblich männlich

Ihr Alter:

- bis 25 Jahre 26 bis 30 Jahre 31 bis 35 Jahre 36 bis 40 Jahre 41 Jahre oder älter

Ihr höchster Bildungsabschluss:

- Hauptschulabschluss (Fach-)Abitur
 Mittlere Reife Hochschulabschluss

Ihre momentane berufliche Situation:

- voll berufstätig teilzeit berufstätig in Elternzeit / nicht berufstätig

Ihr Familienstand:

- ledig verheiratet geschieden verwitwet

Ihre familiäre Situation :

- mit Partner lebend alleinerziehend

Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen:

- bis zu € 1.000 € 4.001 bis € 5.000
 € 1.001 bis € 2.000 € 5.001 bis € 6.000
 € 2.001 bis € 3.000 € 6.001 bis € 7.000
 € 3.001 bis € 4.000 Mehr als € 7.000

Ihr Bundesland:

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

Vielen herzlichen Dank für Ihre Beteiligung!

Wenn Sie noch zusätzliche Bemerkungen machen möchten, so finden Sie hier Gelegenheit dazu:

<u>Raum für zusätzliche Anmerkungen:</u>

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen umgehend zurück an:
 Sandra Teusner, Umfrage Konsumgüter, Universität Dortmund, Postfach 500532, 44205 Dortmund.