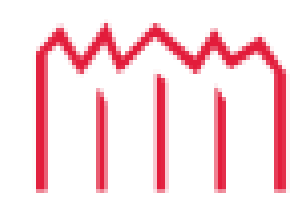


Fleischloser Wurstersatz und Toastbrot im Verbrauchertest – Untersuchungen der Beliebtheit unter Berücksichtigung der Marke

Annika Anbuhl, al17072@hs-nb.de



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Hintergrund

Untersuchungen wichtiger Segmente des Lebensmittelmarktes zeigten, dass Produkte bekannter Markenhersteller (Joghurt, Bier, Schokolade) in Verbrauchertests häufig besser bewertet wurden, wenn die Marke sowie bedeutsame Produktinformationen bekannt waren als in Blindverkostungen.

Ziel

In diesem Projekt sollte untersucht werden, inwiefern diese Effekte bei einem wenig emotional aufgeladenen Produkt (Toastbrot) sowie dem immer präsenter werdenden fleischfreien Wurstersatz auftritt.

Methoden

Es wurden fünf Toastbrotprodukte (vier Supermarkt-Eigenmarken, ein bekanntes Markenprodukt) sowie vier fleischlose Wurstersatzprodukte (Markenprodukte; zwei vegan, zwei vegetarisch) untersucht. Die beiden Untersuchungen wurden von untrainierten Verbrauchern (n=119/n=106; Alter: 18-35) durchgeführt. Die Produkte wurden mit 3-stelligen Zufallsziffern codiert und auf der hedonischen 9-Punkte-Skala unter drei Bedingungen bewertet: Blindtest (BT; Produkt aber keine Produktinformation gereicht); Expectation Test (ET; Bild des verpackten Produkts und Etikettinformation, aber kein Produkt gereicht); Branded Test (BrT; Bild des verpackten Produkts und Etikettinformation sowie Produkt gereicht). Die Daten wurden mittels ANOVA statistisch ausgewertet.

Ergebnisse Toastbrot

Im BT zeigten die fünf Toastbrotprodukte keine signifikant unterschiedlichen Mittelwerte (6,3-6,6). Das Markenprodukt wurde im ET mit einem Wert von 7,3 signifikant besser bewertet als die Eigenmarken (5,0-6,8). Im BrT unterschieden sich das Markenprodukt (6,4) und zwei Eigenmarken (6,5; 6,8) nicht signifikant. Die anderen Eigenmarken erhielten eine schlechtere Bewertung (6,3; 5,9). Das Markenprodukt wurde den hohen Erwartungen nicht gerecht.

Tab. 1: Blind Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Eigenmarke 1	6.6 (A)
Eigenmarke 3	6.5 (A)
Eigenmarke 2	6.4 (A)
Eigenmarke 4	6.4 (A)
Marke	6.3 (A)

Tab. 2: Expectation Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Marke	7.3 (A)
Eigenmarke 2	6.8 (B)
Eigenmarke 3	5.7 (C)
Eigenmarke 4	5.6 (C)
Eigenmarke 1	5.0 (D)

Tab. 3: Branded Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Eigenmarke 4	6.8 (A)
Eigenmarke 1	6.5 (AB)
Marke	6.4 (AB)
Eigenmarke 3	6.3 (BC)
Eigenmarke 2	5.9 (C)

Ergebnisse Fleischloser Wurstersatz

Im zweiten Projektteil zeigten die vegetarischen Wurstersatzprodukte im BT keine signifikanten Unterschiede (6,9; 6,8), unterschieden sich aber signifikant von den veganen (5,5; 3,8). Die höchste Bewertung im ET erhielt eine der vegetarischen Alternativen (7,6), gefolgt von zwei nicht signifikant unterschiedlichen Produkten (6,5; 6,1) und der veganen, unbeliebtesten Variante (3,8). Im BrT unterschieden sich alle Produkte signifikant (vegetarisch: 7,4; 6,7; vegan: 5,5; 3,6). Die Produktinformationen zeigen somit kaum einen Effekt gegenüber dem Blind Test.

Tab. 4: Blind Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Vegetarisch 1	6,9 (A)
Vegetarisch 2	6,8 (A)
Vegan 1	5,5 (B)
Vegan 2	3,8 (C)

Tab. 5: Expectation Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Vegetarisch 2	7,6 (A)
Vegetarisch 1	6,5 (B)
Vegan 1	6,1 (B)
Vegan 2	3,8 (C)

Tab. 6: Branded Test
Gesamtbeliebtheit

Produkt	Mittelwert (Gruppierungen)
Vegetarisch 2	7,4 (A)
Vegetarisch 1	6,7 (B)
Vegan 1	5,5 (C)
Vegan 2	3,6 (D)

Schlussfolgerungen

Verbindend für beide Projektteile ist, dass tatsächlich erst die Anwendung aller drei Untersuchungsbedingungen Aufschluss über die gesamte Beliebtheit der untersuchten Produktgruppen gibt, da sonst Effekte der Marke vernachlässigt werden. Insbesondere bei sehr ähnlichen Proben (Toastbrot) tritt der untersuchte Markeneffekt auf.