

# **Der Widerstand von Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt**

Ein explorativer Ansatz zur Analyse  
von Veränderungsprozessen

Dissertationsschrift  
zur Erlangung des akademischen Grades Doctor rerum politicarum  
(Dr. rer. pol.)

Eingereicht von  
Dipl.-Kfm. Christian Samulewicz

Vorgelegt der  
Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
der  
Technischen Universität Dortmund

Erstes Gutachten: Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller  
Zweites Gutachten: Prof. Dr. Tessa Flatten  
Drittes Mitglied der Kommission: JProf. Dr. Maximiliane Wilkesmann

Dortmund, im Januar 2016

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.2.1 Substanzielle Zielsetzung.....	5
1.2.2 Methodische Zielsetzung.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2 Der FMCG-Markt in Deutschland .....</b>	<b>8</b>
2.1 Grundstruktur .....	8
2.2 Forschungsfeld „Markt für Babynahrung“.....	9
<b>3 Stand der Forschung .....</b>	<b>12</b>
3.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen .....	12
3.1.1 Disruptive Innovationen .....	13
3.1.1.1 Grundlagen der Innovationsforschung .....	13
3.1.1.2 Definition von disruptiven Innovationen .....	15
3.1.1.2.1 Low-End Disruption.....	18
3.1.1.2.2 New-Market Disruption .....	20
3.1.1.3 Einordnung des Untersuchungsobjekts .....	22
3.1.2 Kognitive Prozesse .....	24
3.1.2.1 Schemata .....	25
3.1.2.2 Skripte .....	27
3.1.3 Der Widerstand der Konsumenten .....	28
3.1.3.1 Personenbezogene Akzeptanzbarrieren.....	31
3.1.3.2 Produktbezogene Akzeptanzbarrieren.....	33
3.2 Methodischer Bezugsrahmen .....	35
3.2.1 Qualitative Forschung .....	36
3.2.2 Die Fokusgruppenmethodik .....	38
3.2.3 Die Delphi-Befragung .....	41

<b>4</b>	<b>Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>44</b>
4.1	Forschungsdesign .....	44
4.1.1	Methodik der Delphi-Fokusgruppendifkussion .....	44
4.1.2	Feldzugang .....	47
4.1.3	Durchföhrung .....	48
4.1.3.1	Durchföhrung der ersten Erhebungsphase .....	48
4.1.3.2	Durchföhrung der zweiten Erhebungsphase.....	50
4.1.4	Sampling.....	52
4.2	Datenanalyse .....	54
4.2.1	Inhaltliche Analysemethoden .....	54
4.2.2	Bewertung der Forschungsmethodik.....	57
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Studie.....</b>	<b>62</b>
5.1	Beschreibung der Stichprobe.....	62
5.1.1	Die Zusammensetzung der einzelnen Gruppen.....	62
5.1.2	Soziodemografische Merkmale der Stichprobe .....	66
5.2	Ergebnisse der inhaltlichen Analyse .....	76
5.2.1	Identifizierte Problemfelder beim Kauf von Babynahrung.....	76
5.2.2	Der Widerstand gegenöber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt .....	92
5.2.2.1	Personenbezogene Akzeptanzbarrieren bei disruptiven Innovationen.....	93
5.2.2.1.1	Tradition .....	93
5.2.2.1.2	Image.....	96
5.2.2.1.3	Information Overload.....	99
5.2.2.1.4	Convenience .....	102
5.2.2.1.5	Pragmatismus .....	105
5.2.2.1.6	Reflexion der personenbezogenen Akzeptanzbarrieren .....	108
5.2.2.2	Produktbezogene Akzeptanzbarrieren bei disruptiven Innovationen.....	111
5.2.2.2.1	Nutzung .....	111
5.2.2.2.2	Wert.....	113
5.2.2.2.3	Wahrgenommenes Risiko.....	114
5.2.2.2.4	Reflexion der produktbezogenen Akzeptanzbarrieren .....	121
5.3	Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion .....	125
5.3.1	Breite der Fokusgruppendifkussionen.....	125
5.3.1.1	Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 1 .....	128
5.3.1.2	Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 2 .....	132

5.3.1.3	Vergleich der Breite im Zeitverlauf .....	135
5.3.2	Tiefe der Diskussionsbeiträge .....	138
5.3.2.1	Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 1 .....	141
5.3.2.2	Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 2 .....	144
5.3.2.3	Vergleich der Tiefe im Zeitverlauf.....	146
5.3.3	Effizienz der Diskussionsbeiträge .....	149
5.3.3.1	Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 1 .....	154
5.3.3.2	Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 2.....	156
5.3.3.3	Vergleich der Effizienz im Zeitverlauf .....	158
5.3.4	Gruppendynamische Effekte .....	160
5.3.4.1	Anzahl von Interaktionen in Phase 1.....	161
5.3.4.2	Anzahl von Interaktionen in Phase 2.....	164
5.3.4.3	Vergleich der gruppendynamischen Effekte im Zeitverlauf .....	166
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>169</b>
6.1	Zusammenfassung.....	169
6.1.1	Erkenntnisse aus der substanziellen Analyse .....	169
6.1.2	Bewertung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion .....	172
6.2	Empfehlungen für Wissenschaft und unternehmerische Praxis .....	176
6.2.1	Beitrag zur wissenschaftlichen Entwicklung .....	177
6.2.2	Empfehlungen für die unternehmerische Praxis .....	180
6.3	Kritische Reflexion und Ausblick .....	183
	Literaturverzeichnis .....	188

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	7
Abbildung 2: Stand der Forschung – Kapitelübersicht.....	12
Abbildung 3: Low-End Disruption (in Anlehnung an Tiefel, 2015) .....	19
Abbildung 4: New-Markt Disruption (in Anlehnung an Tiefel, 2015).....	21
Abbildung 5: Personen- und produktbezogene Akzeptanzbarrieren .....	35
Abbildung 6: Personenbezogene Akzeptanzbarrieren mit Ergänzungen.....	109
Abbildung 7: Produktbezogene Akzeptanzbarrieren mit Ergänzung .....	123

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Expertenauswahl bei Delphi-Befragungen (in Anlehnung an Häder, 2000) ...	42
Tabelle 2: Idealtypischer Ablauf einer Delphi-Befragung (in Anlehnung an Häder, 2009) ...	43
Tabelle 3: Vergleich von klassischer Delphi-Erhebung und Delphi-Fokusgruppendifkussion .....	46
Tabelle 4: Übersicht Bewertungslogik.....	60
Tabelle 5: Übersicht über das Schema der Auswertungsdatei.....	61
Tabelle 6: Teilnehmer der ersten Erhebungsphase .....	65
Tabelle 7: Teilnehmer der zweiten Erhebungsphase .....	66
Tabelle 8: Geschlecht der Teilnehmer .....	67
Tabelle 9: Alter der Teilnehmer.....	68
Tabelle 10: Nationalität der Teilnehmer .....	70
Tabelle 11: Ausbildung der Teilnehmer .....	71
Tabelle 12: Beruf der Teilnehmer.....	72
Tabelle 13: Wöchentliche Arbeitszeit der Teilnehmer .....	73
Tabelle 14: Monatliches Nettoeinkommen im Haushalt der Teilnehmer .....	74
Tabelle 15: Personen im Haushalt der Teilnehmer.....	75
Tabelle 16: Kinder im Haushalt der Teilnehmer .....	75
Tabelle 17: Übersicht der diskutierten Problemfelder.....	91
Tabelle 18: Personenbezogene Akzeptanzbarrieren im Zeitverlauf .....	110
Tabelle 19: Produktbezogene Akzeptanzbarrieren im Zeitverlauf .....	124
Tabelle 20: Anzahl der geäußerten Problemfelder in beiden Erhebungsphasen .....	126
Tabelle 21: Anzahl der identifizierten Akzeptanzbarrieren in beiden Erhebungsphasen.....	128
Tabelle 22: Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 1.....	129
Tabelle 23: Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 2.....	132
Tabelle 24: Breite im Zeitverlauf.....	135
Tabelle 25: Wortbeiträge in beiden Erhebungsphasen .....	139
Tabelle 26: Anzahl substanzieller Argumente in beiden Erhebungsphasen.....	140
Tabelle 27: Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 1.....	141
Tabelle 28: Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 2.....	144
Tabelle 29: Tiefe im Zeitverlauf.....	147
Tabelle 30: Effizienz in beiden Erhebungsphasen.....	150

Tabelle 31: Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 1 .....	154
Tabelle 32: Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 2 .....	156
Tabelle 33: Effizienz im Zeitverlauf.....	158
Tabelle 34: Anzahl der Interaktionen in beiden Erhebungsphasen .....	160
Tabelle 35: Interaktionen in Phase 1.....	162
Tabelle 36: Interaktionen in Phase 2.....	164
Tabelle 37: Interaktionen im Zeitverlauf.....	167

## **Abkürzungsverzeichnis**

TN	Teilnehmer
WH	Wiederholer
GS	gesamtes Sample
FMCG	fast-moving consumer goods
PoS	point of sale
PoP	point of purchase
TPB	Theory of Planned Behavior
SLT	Social Learning Theory



# 1 Einleitung

Im Folgenden werden die der Bearbeitung des Dissertationsthemas zugrunde liegenden Problemstellungen beschrieben, es werden die Zielsetzungen und Forschungsfragen formuliert und abschließend wird ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

## 1.1 Problemstellung

Als Teil der menschlichen Gesellschaft bekommt jede Person im Laufe ihrer Sozialisation Werte, Handlungsnormen und Denkmuster aus verschiedensten Quellen vermittelt, sei es durch direkten Einfluss über die Erziehung, sei es über Gespräche oder über Medienberichte. So haben beispielsweise die Eltern, die Familienangehörigen, Freunde und Bekannte, Arbeitskollegen und auch Fremde einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Individuums. Bereits in der frühesten Lebensphase können verschiedene Einflüsse eine dauerhafte Wirkung entfalten. Aus dieser Vielzahl von externen Eindrücken entsteht ein eigener Moral- und Wertekodex, der bei jeder Person individuell ausgeprägt ist. Hier können Normen sowohl direkt übernommen als auch variiert oder komplett abgelehnt werden. Aus der kollektiven Norm- und Wertelage der Gesellschaft definiert jedes Individuum für sich einen persönlichen Wertekanon, der wiederum neben vielen anderen Faktoren das Kaufverhalten der Person bestimmt (Hoyer und MacInnis, 2008; Anderson, 2007) und ihr als moralischer Kompass dient (Hitlin und Pilavin, 2004, S. 359). Da es für eine Person grundsätzlich einfacher ist, die bestehenden Werte in der Umgebung anzunehmen, als sich ihrer Konformität mit eben diesen zu widersetzen, entfalten sich Konsumkulturen, in der die entsprechend aggregierten Wertvorstellungen des Kollektivs Niederschlag finden. Dies gilt auch für die Konsumkultur im Bereich FMCG (*fast-moving consumer goods*), in dem die Kaufentscheidungen überwiegend habitualisiert getroffen werden. Das bedeutet, dass Konsumenten nach einer anfänglichen Informationssuche bevorzugt etablierte Verhaltensmuster nutzen und ihre Einkäufe in der Mehrzahl auf wenige Anbieter und Produkte je Kategorie beschränken. In diesem Zusammenhang kritisieren Ökonomen die „Aldisierung“ und „Discountisierung“ der Gesellschaft (Fritz, 2005, S. 4). Die eingekauften Güter

können generell als *low-involvement*-Produkte (Zaichkowsky, 1985, S. 343) kategorisiert werden, bei dem die Konsumenten keinen gesteigerten Wert auf eine ausführliche Bewertung des Kauf- und Nutzungsprozesses legen. Dazu ist der monetäre Aufwand eher gering und der Kaufprozess wird oft und sich wiederholend ausgeführt (Grunert, 2005, S. 371). Die Floprate im FMCG-Markt ist exorbitant hoch. Ca. 70 % neu eingeführter Artikel finden sich bereits nach 12 Monaten nicht mehr in den Ordersätzen des Handels wieder (o. A., 2006). Laut einer Studie aus dem Jahr 2010 liegt die Erfolgsquote aller jährlichen Produktneuvorstellungen sogar bei nur ca. 5 % (Burkitt und Bruno, 2010), was auf eine hohe Innovationsresistenz der Konsumenten schließen lässt. Die hohe Innovationsresistenz darf jedoch nicht nur als Gegenteil der Akzeptanz verstanden werden (Gatignon und Robertson, 1989, S. 35). Die *resistance* (Ram und Sheth, 1989, S. 8) stellt vielmehr eine eigenständige Verhaltensform dar, die jedoch im Vergleich zum positiven Fall – Adoption – in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung in empirischen Studien vernachlässigt wird (Kleijnen, Lee und Wetzels, 2009, S. 345).

Unter den oben beschriebenen Voraussetzungen ist der betrachtete FMCG-Markt für innovative Produkte ein minder geeignetes Umfeld. In diesem Zusammenhang stellt die wissenschaftliche Literatur fest, dass die Vermarktung innovativer Produkte gerade in jenen Segmenten besonders schwierig ist, in denen lange Traditionen vorherrschen (z. B. Aaker, 1991).

Dennoch werden immer wieder neue Produkte eingeführt, da Unternehmen kontinuierlich neue Produkte entwickeln und anschließend versuchen, diese auf dem Markt zu positionieren. Gestiegene Preissensibilität sowie hoher Konkurrenzdruck zwingen die Unternehmen zu ständigen Weiterentwicklungen, die im betrachteten Marktsegment überwiegend inkrementeller Natur sind (v. Alvensleben, 1999, S. 5). Dies liegt unter anderem in der Tatsache begründet, dass Innovationen zwar als treibende Kraft wirtschaftlicher Entwicklung und als Grundlage für langfristigen Unternehmenserfolg gesehen werden können (Schumpeter, 1912). Dennoch senken Weiterentwicklungen im Vergleich zu radikalen Innovationen auch das unternehmerische Risiko durch Misserfolge. In der Literatur kommt den radikalen Innovationen trotzdem eine große Bedeutung zu, da sie als kritisch für das Wachstum und den Erfolg von Unternehmen und sogar für das ökonomische Wachstum gesamter Nationen gelten (Tellis, Prabhu und Chandy, 2009, S. 3). Als besondere Ausprägung der radikalen Innovationen bieten disruptive Innovationen dem Konsumenten ein gegenüber den etablierten Produkten alternatives Nutzenbündel an und

bedrohen so etablierte Anbieter im bearbeiteten Marktsegment (Christensen, 1997). Dieses innovative Angebot stellt außerdem die Bewertung des bisherigen Angebots durch neuartige Wertekonfigurationen infrage und entwickelt sich so aus einer Marktnische zu einer massenmarktfähigen Alternative (Christensen, 2006). Insgesamt stellt die Theorie der disruptiven Innovationen eines der wichtigsten Managementkonzepte der letzten Jahre dar, da es vor allem aufgrund seiner praktischen Relevanz und seiner positiven Rezeption in der Unternehmenspraxis geschätzt wird (Henderson, 2006, S. 5). Meck und Weiguny bezeichnen die Disruption sogar als „Wort des Jahres 2015 unter Deutschlands Geschäftsleuten“ (Meck und Weiguny, 2015, Ab. 3). Dennoch beschränkt sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit disruptiven Innovationen vor allem auf konzeptionelle Arbeiten. Die wenigen empirischen Studien beschäftigen sich hauptsächlich mit technologischen Innovationen<sup>1</sup> und fokussieren sich auf *mainstream consumers* (Yu und Hang, 2010, S. 436).

Es wird somit deutlich, dass disruptive Innovationen den Konsumenten<sup>2</sup> herausfordern. Sie bringen ihn dazu, sich mit sich selbst und mit seinem Umfeld auseinanderzusetzen und eventuell bereits bestehende Überzeugungen neu zu justieren. Unklar ist in diesem Zusammenhang, wie genau der Prozess der Meinungsbildung abläuft und welche Aspekte die Akzeptanz von disruptiven Innovationen hemmen können. Sowohl produzierende Unternehmen als auch Hersteller und Handel sehen in der genaueren Analyse des Konsumentenverhaltens die Grundlage zur Ausrichtung ihrer unternehmerischen Aktivitäten, da so die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten bestenfalls optimal befriedigt werden können (Sauer mann, 1980). Studien aus dem Bereich der Technologieakzeptanz deuten darüber hinaus darauf hin, dass Konsumenten es als Risiko für den Verlust von sozialem Status wahrnehmen, wenn sie ein Produkt kaufen oder nutzen, welches sozial nicht akzeptiert wird (Featherman und Pavlou, 2003, S. 470). Es bleibt daher festzustellen, inwiefern Gruppeneffekte die Reaktion auf disruptive Produktkonzepte beeinflussen können. Konsumenten gleichen besonders bei Unsicherheit ihre Erfahrungen mit anderen Personen ab, um die gefühlte Unsicherheit beim Kauf bereits im Vorfeld zu reduzieren. Die gemeinsame Evaluation von Produktideen könnte in diesem Zusammenhang die Akzeptanz einer Innovation erhöhen oder verringern, je nachdem, wie das Urteil der Referenzgruppe ausfällt. Dieser Effekt des Gruppendrucks (*peer pressure*, Santor, Messervey und

---

<sup>1</sup> Christensen entwickelte die Theorie erst später weiter (Christensen und Raynor, 2003) – ursprünglich bezog er sich ausschließlich auf disruptive Technologien (1997).

<sup>2</sup> Die männliche Form wird hier und nachfolgend nur aus Gründen der Lesbarkeit als generisches Maskulinum verwendet. Gemeint sind in diesen Fällen weibliche und männliche Personen.

Kusumakar, 2000, S. 163) kann durch etablierte qualitative Erhebungsformen nur unmittelbar erhoben werden. Die diesbezüglichen Forschungsmethoden lassen die Tatsache unberücksichtigt, dass die Konsumenten für ihre Verarbeitung der Eindrücke aus Gruppensituationen eine gewisse Zeitspanne benötigen und auch von den Individuen wahrgenommener sozialer Druck, der jedoch nicht unmittelbar ausgeübt wird, die zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen kann.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Aus der Problemstellung ergab sich das Ziel des Dissertationsprojektes, den Wirkungsgrad der Ursachen und Einflüsse auf Konsumenten und deren daraus resultierenden Widerstand gegenüber disruptiven Innovationen in einer explorativen empirischen Studie im FMCG-Markt zu untersuchen. Der Prozess der Neujustierung der Werte sollte untersucht und dokumentiert werden. Zur Zielerreichung wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, da dieser tief gehendes Verständnis und Erkenntnisse ohne vorherige Urteils- oder Hypothesenbildung ermöglicht (Haselhoff, 2010, S. 85). Die Anwendung qualitativer Forschungsmethodik erscheint unter diesem Gesichtspunkt adäquat, da so Motive, Einstellungen und Erwartungen von Konsumenten untersucht werden können (Weis und Steinmetz, 2008). Darüber hinaus ist der gewählte Ansatz dazu geeignet, die Handlungen und Erfahrungen der Teilnehmer zu verstehen und die dahinter liegenden Beweggründe zu identifizieren (Maxwell, 2005). Der Fokus lag also auf der Reaktion auf ein disruptives Produktkonzept sowie auf dem Prozess der Neubewertung der vorgestellten Alternativen.

Darüber hinaus sollte auch der Effekt von sozialen Einflüssen untersucht werden, somit sollte die Möglichkeit der Konvergenz von Meinungen in Gruppensituationen im Zeitverlauf betrachtet werden. Um dem prozessoralen Charakter der Adoptionsentscheidungen gerecht zu werden, kann die grundsätzliche Eignung eines Delphi-Ansatzes festgestellt werden. Diese Befragungsmethode wird allgemein als Instrument zur verbesserten Erfassung von Gruppenmeinungen angesehen (Linstone und Turoff, 2002, S. 3). Da die Delphi-Erhebung in ihrer klassischen Ausprägung für das Untersuchungsfeld nicht geeignet erscheint, wurde für das Dissertationsprojekt das methodische Konzept für eine Delphi-Fokusgruppendifkussion erarbeitet, angewandt und im Nachgang im Vergleich zu einer klassischen Fokusgruppendifkussion bewertet.

Da neben dem substanziellen Forschungsziel im vorliegenden Dissertationsvorhaben auch der Einsatz und die Bewertung einer innovativen qualitativen Forschungsmethodik angestrebt wurden, wird die Ausarbeitung der Forschungsfragen in die beiden folgenden Abschnitte aufgeteilt.

### **1.2.1 Substanzielle Zielsetzung**

Im empirischen Teil der Arbeit wurde eine tief gehende Auseinandersetzung mit dem Widerstand der Konsumenten im FMCG-Markt mit disruptiven Innovationen angestrebt. Mit der Aufarbeitung der relevanten Literatur wurde der konzeptionelle Bezugsrahmen abgesteckt. Im Rahmen einer explorativen Studie wurden die Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen anschließend am Beispiel von tiefgekühlter Babynahrung mit einer disruptiven Innovation konfrontiert und der Widerstand der Konsumenten gegenüber dieser Innovation wurde untersucht. In einer zweiten Erhebungsphase wurden den Teilnehmern die Ergebnisse der ersten Untersuchung vorgestellt und durch die anschließende Diskussion wurden die bestehenden Erkenntnisse erweitert. Die Reaktionen der Studienteilnehmer wurden aufgezeichnet und in der abschließenden Analyse zu Erklärungsansätzen über den Widerstand gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt verdichtet.

Folgende Leitfragen dienten hierbei der Orientierung:

- a) Welche Aspekte des Widerstands gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt existieren?
- b) Inwiefern verändern sich diese Aspekte im Zeitverlauf?

Auf Basis der substanziellen Erkenntnisse wurden Handlungsempfehlungen zur Markteinführung von disruptiven Innovationen im FMCG-Markt abgeleitet.

### **1.2.2 Methodische Zielsetzung**

Durch den Einsatz innovativer, qualitativer Forschungsmethoden und durch die Bewertung verschiedener Fokusgruppen-Designs wurde ein aktueller Beitrag zur Methodik qualitativer Forschung geleistet.

Es sollten vor allem die folgenden Leitfragen beantwortet werden:

- a) Mit welchen Qualitätsindikatoren kann die Leistungsfähigkeit einer Fokusgruppendifkussion ganzheitlich bewertet werden?
- b) Wie schneidet das innovative Konzept der Delphi-Fokusgruppendifkussion bei einem Methodenvergleich gegenüber einem klassischen Fokusgruppenansatz ab?

Einer umfassenden Analyse folgte die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Forschungsmethodik der Fokusgruppendifkussionen.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Zur Verbesserung des Verständnisses des Untersuchungsumfeldes werden in Kapitel 2 die Grundlagen des Untersuchungsfeldes skizziert. Es werden Informationen über das Kaufverhalten, die Angebotsstruktur sowie aktuelle Trends im FMCG-Markt aufgearbeitet. In einem weiteren Abschnitt werden die Besonderheiten des Untersuchungskontextes im Bereich Babynahrung betont.

Kapitel 3 verschafft einen kurzen Überblick über die relevanten konzeptionellen Grundlagen. In einem ersten Teil werden grundsätzliche Überlegungen zur Innovationsforschung sowie eine Einordnung des untersuchten Kontextes vorgenommen. Anschließend werden Theorien zu kognitiven Vorgängen bei der Kaufentscheidung vorgestellt. Der erste Abschnitt schließt mit einer Zusammenfassung der Erkenntnisse zum Widerstand der Konsumenten gegenüber innovativen Produkten. Im zweiten Abschnitt werden methodische Grundlagen erläutert. Einer Darstellung der Herausforderungen in der empirischen Erhebung folgen Ausführungen zur Forschungsmethodik der Fokusgruppendifkussion und der Delphi-Erhebung.

Die Konzeption der empirischen Studie wird in Kapitel 4 erläutert. Im Rahmen des Forschungsdesigns wird auf die eingesetzte Forschungsmethodik, den Feldzugang, die Umstände der Durchführung sowie das Sampling eingegangen. Darüber hinaus werden die eingesetzten Analysemethoden zur Beantwortung der substanziellen Leitfragen und die Qualitätsindikatoren zur Bewertung der Forschungsmethodik dargestellt.

Kapitel 5 befasst sich mit den empirischen Ergebnissen. Einer Beschreibung der Stichprobe folgen Ausführungen zur inhaltlichen Analyse, in denen die Einflussfaktoren auf den Widerstand gegenüber disruptiven Innovationen aufgedeckt werden. Im abschließenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Bewertung der angewandten Forschungsmethode dargestellt.

Das abschließende Kapitel 6 liefert eine ausführliche Schlussbetrachtung. Einer Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse folgen Empfehlungen für die Wissenschaft und die unternehmerische Praxis. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Reflexion sowie der Darstellung von Ansatzpunkten für die Weiterentwicklung der Forschungsmethodik. Einen Überblick über den Aufbau der Arbeit bietet die folgende Abbildung 1.

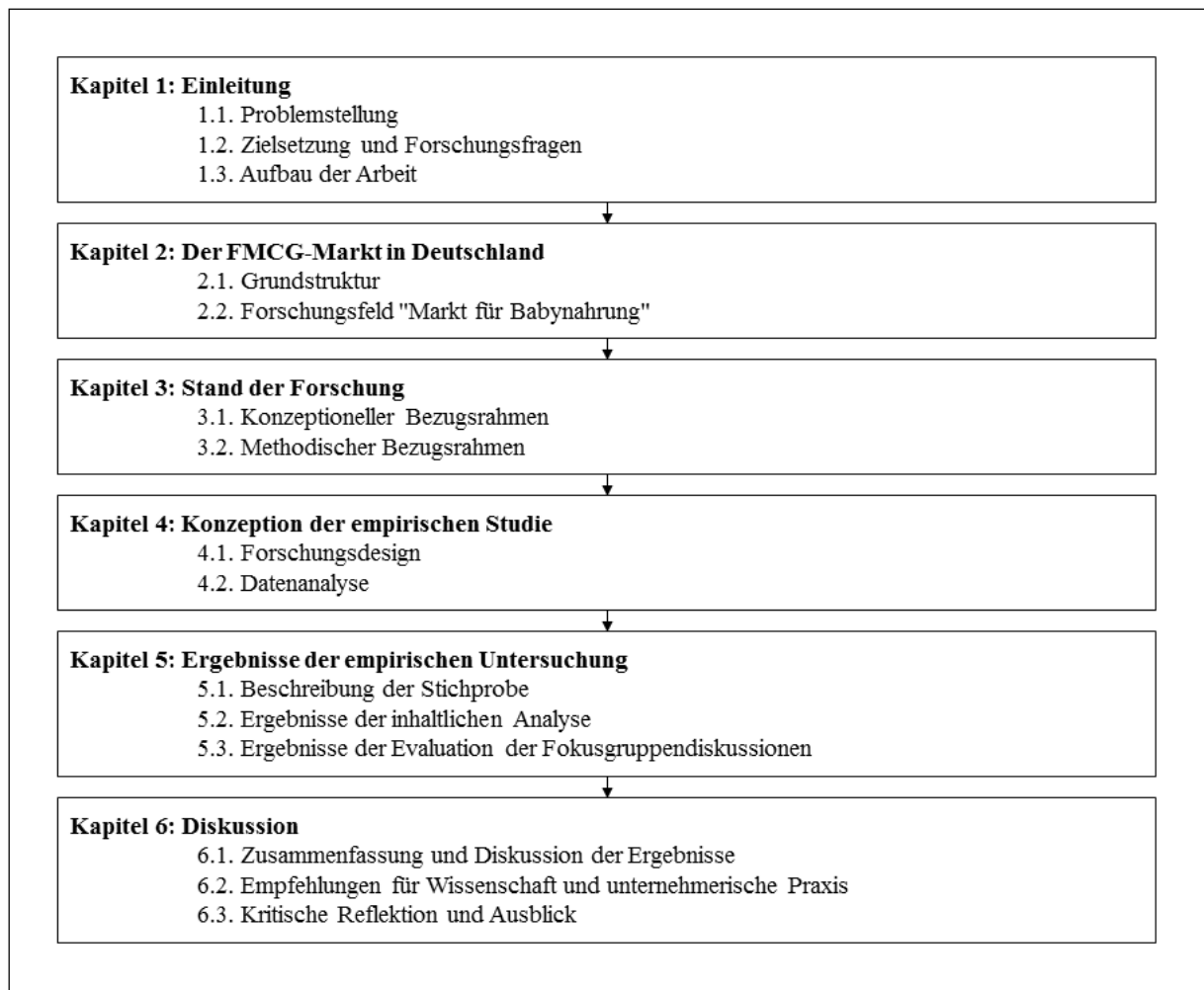


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

## 2 Der FMCG-Markt in Deutschland

Das Ziel von Kapitel 2 ist die Vermittlung eines grundsätzlichen Verständnisses für den Kontext, in dem die empirische Untersuchung stattfand. Das Konsumentenverhalten und damit die Präferenzen der Verbraucher unterliegen im deutschen FMCG-Markt keinem stetigen Wandel. Basierend auf den Darstellungen aus Kapitel 1 kann zwar festgestellt werden, dass immer wieder Verbrauchertrends auftauchen, die bestimmte Gruppen zu einer Verhaltensänderung (oder der Intention hierzu) führen – der Großteil der Bevölkerung bedient sich jedoch eines gewohnheitsmäßigen Einkaufsverhaltens.

### 2.1 Grundstruktur

Für das hier beschriebene Dissertationsprojekt wurde der Markt für Lebensmittel als Untersuchungsumfeld ausgewählt, da hier die Kaufentscheidungen in hohem Maße durch habitualisiertes Verhalten geprägt sind. Es ist also davon auszugehen, dass die Verankerung von Schemata zum Kauf von Gütern des täglichen Gebrauchs stark fortgeschritten ist und somit eine radikale bzw. disruptive Innovation eine stärkere Reaktion auslöst als in einem Konsumbereich, in dem regelmäßig große Sprünge in der Produktentwicklung festzustellen sind.

Durch die Globalisierung sowie die Europäisierung der (Ess-)Kultur wird das Essverhalten in Deutschland stark beeinflusst. Dieser Prozess ist vor allem in den letzten 25 Jahren zu beobachten (o. A., 2008). Dies bedeutet, dass Kaufentscheidungen vor allem bedingt durch den monetären Aufwand getroffen werden und in diesem Rahmen stark habitualisiert ablaufen (Grunert, 2005, S. 370). Ökonomen kritisieren in diesem Zusammenhang die „Aldisierung“ bzw. „Ökonomisierung“ der Gesellschaft (Fritz, 2005, S.4), wie bereits in Abschnitt 1.1 ausgeführt. Dennoch entwickeln sich die summierten Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt sehr positiv. So konnte sich der gesamte Umsatz der Branche in Deutschland von 154,1 Mrd. EUR im Jahr 2010 auf 165,1 Mrd. EUR im Jahr 2014 steigern (o. A., 2015a).

Es gibt jedoch ebenso Trends, die in eine entgegengesetzte Richtung deuten. Verbraucher legen einen gesteigerten Wert auf gesunde, sichere und hochwertige Lebensmittel – abzuleiten aus



der steigenden Nachfrage in diesem Segment (Magkos et al., 2006, S. 23). Laroche et al. haben bereits im Jahr 2001 festgestellt, dass Faktoren wie Qualität und Sicherheit bei Lebensmitteln sowohl das Käuferinteresse als auch das Kaufverhalten beeinflussen (Laroche et al., 2001, S. 2). In diesem Zusammenhang spielt gerade der aktuelle Verbrauchertrend „Bio“ eine entscheidende Rolle, der sowohl aus Forschungsergebnissen (z. B. Michels und Bien, 2007, S. 20) als auch aus der Orientierung aktueller Werbekampagnen der führenden Supermarktketten hin zur Betonung von Produkten mit ökologischer Herkunft (o. A., 2012) abzuleiten ist. Bioprodukte vermitteln eine hohe Qualität (durch vom Verbraucher angenommene Freiheit von Chemie und Zusatzstoffen), gleichzeitig spielen jedoch auch die Rezeptur, die lokale Herkunft sowie der Bezugsort eine Rolle bei der Kaufentscheidung (Seidel et al., 2009, S. 471). Eine immer stärker industrialisierte Produktion von Nahrungsmitteln führt zu einem Unbehagen bei vielen Konsumenten, welches sie durch den Kauf von Bio-Produkten zu kompensieren versuchen (Bosshart, 2014, S. 27). Gestützt wird diese Beobachtung durch die Umsatzzahlen im Bio-Segment, die sich noch positiver entwickeln als die gesamten Umsätze der Lebensmittelindustrie im gleichen Zeitraum. So stieg der Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 6,02 Mrd. EUR im Jahr 2010 auf 7,91 Mrd. EUR im Jahr 2014 und damit um fast ein Drittel (o. A., 2014).

Eindeutig positiv kann jedoch auch diese Entwicklung nicht bewertet werden. Der Trend zur Naturbelassenheit von Lebensmitteln war ursprünglich ein Gegenentwurf zur industrialisierten Esskultur der 1980er Jahre in Deutschland – aufgrund seines Wachstums hat dieser Nischenmarkt seine eindeutige Positionierung verloren. Da allerdings die steigende Nachfrage gedeckt werden muss – und eine substanzielle Veränderung des Konsumentenverhaltens in diesem Bereich eher unwahrscheinlich ist – sind neue Angebotsformen notwendig (Bosshart, 2014, S. 29).

## **2.2    Forschungsfeld „Markt für Babynahrung“**

Einer der entscheidenden Faktoren für das Wachstum von Kindern in den ersten Lebensjahren und ihre gesamte weitere Entwicklung ist die Ernährung (Niederer, 2012). Nach dem 4.–6. Monat beginnt im Normalfall die Fütterung der Beikost. Der Begriff *Beikost* ist definiert als jene Babynahrung, die zusätzlich zur reinen Muttermilch gefüttert wird. Dadurch sollen vor allem Säuglinge unter 12 Monaten schrittweise an feste Nahrung gewöhnt werden (Hilbig, 2006, S. 9). Die klassischen Paradigmen des FMCG-Marktes werden im Beikostbereich jedoch um

eine intensive Informationssuche sowie sozialen Austausch erweitert, weswegen das Marktsegment der Beikost eher als *high-involvement*-spezifisch betrachtet werden kann (Zaichkowsky, 1985, S. 343).

Aktuell können die Verbraucher in Deutschland unter zwei Optionen wählen: industriell gefertigte Gläschen- und Pulverbreikost sowie die eigene Zubereitung des Babybreis aus frischen Zutaten. Der deutsche Markt für Babynahrung ist aktuell unter vier großen Wettbewerbern aufgeteilt. Der Marktführer Hipp Holding AG erreicht einen Marktanteil von fast 50 %, während der weltweit größte Nahrungsmittelhersteller Nestlé S.A. mit ca. 22 % nur den zweiten Platz erreichen kann. Es folgen die Unternehmen Milupa Nutricia GmbH und Humana GmbH. Babynahrungsprodukte werden in Deutschland vor allem in Drogerie- und Supermärkten gekauft. Aktuelle Studien zeigen, dass hier vor allem die *convenience* für die Verbraucher eine entscheidende Rolle spielt. So stimmen der Aussage „Ich kaufe dort Babynahrung ein, weil es auch viele andere Dinge vor Ort gibt, die ich für mein Kind brauche, z. B. Schnuller, Windeln etc.“ 58 % der Supermarktkäufer und 79 % der Drogeriemarktkäufer zu (o. A., 2015b). Auf Platz 2 der Begründungen liegt die Aussage „weil die Lage günstig ist, es für mich leicht zu erreichen ist“ mit 69 % der Supermarktkäufer und 54 % der Drogeriemarktkäufer (siehe ebd.). Erst auf dem dritten Platz folgt eine Angabe zum Variantenreichtum des Angebots.

Das aktuelle Angebot an industrieller Nahrung wird in Fachkreisen jedoch stark kritisiert. So moniert die Verbraucherorganisation Foodwatch, dass die Produkte, die viele Hersteller als gesunde und altersgerechte Nahrung für Babys und Kleinkinder empfehlen, oft diesem Anspruch nicht gerecht werden können (Klößner, 2014). Um die steigende und vor allem veränderte Nachfrage in diesem Segment dennoch nachhaltig decken zu können, sind neue Angebotsformen essenziell. Bei diesen müssen jedoch die Sehnsucht nach dem ursprünglichen Produkt, Fortschritt durch moderne Produktionsmethoden und die Begrenztheit von frischen Ressourcen ebenso beachtet werden wie Sicherheitsbedürfnisse (Bosshart, 2014, S. 29). Unter diesen Gesichtspunkten wurde zum Beispiel im interdisziplinären Forschungsprojekt BabyGourmet die Erweiterung des Angebots um eine dritte Alternative untersucht: tiefgekühlte Babynahrung. Da bei der Schockfrostung Lebensmittel schonender und naturbelassener verarbeitet werden können, kann ein Großteil der Vitamine erhalten bleiben (Meyer-Rebentisch und Friederichsen, 2005, S. 33; Kirk-Mechtel, 2005). Dennoch bricht die Produktinnovation mit den bestehenden Konsumstrukturen der Verbraucher in Deutschland. Die Assoziationen mit Tiefkühlprodukten

sind mannigfaltig. Sie reichen von *fast food* über „schnell zuzubereiten“ bis hin zu „mehr Nährstoffe als frische Produkte“. Zur Vorbereitung der Untersuchung dieser Assoziationen werden im folgenden Kapitel die theoretischen und konzeptionellen Kenntnisstände der relevanten wissenschaftlichen Betrachtungsfelder aufgearbeitet.

### 3 Stand der Forschung

Im folgenden Abschnitt wird der aktuelle Stand der relevanten Forschung aufgearbeitet. Um der zweigeteilten Zielsetzung des Dissertationsprojekts Rechnung zu tragen, werden ein konzeptioneller Bezugsrahmen und ein methodischer Bezugsrahmen dargestellt. Einen Überblick über die Struktur des Kapitels bietet Abbildung 2.

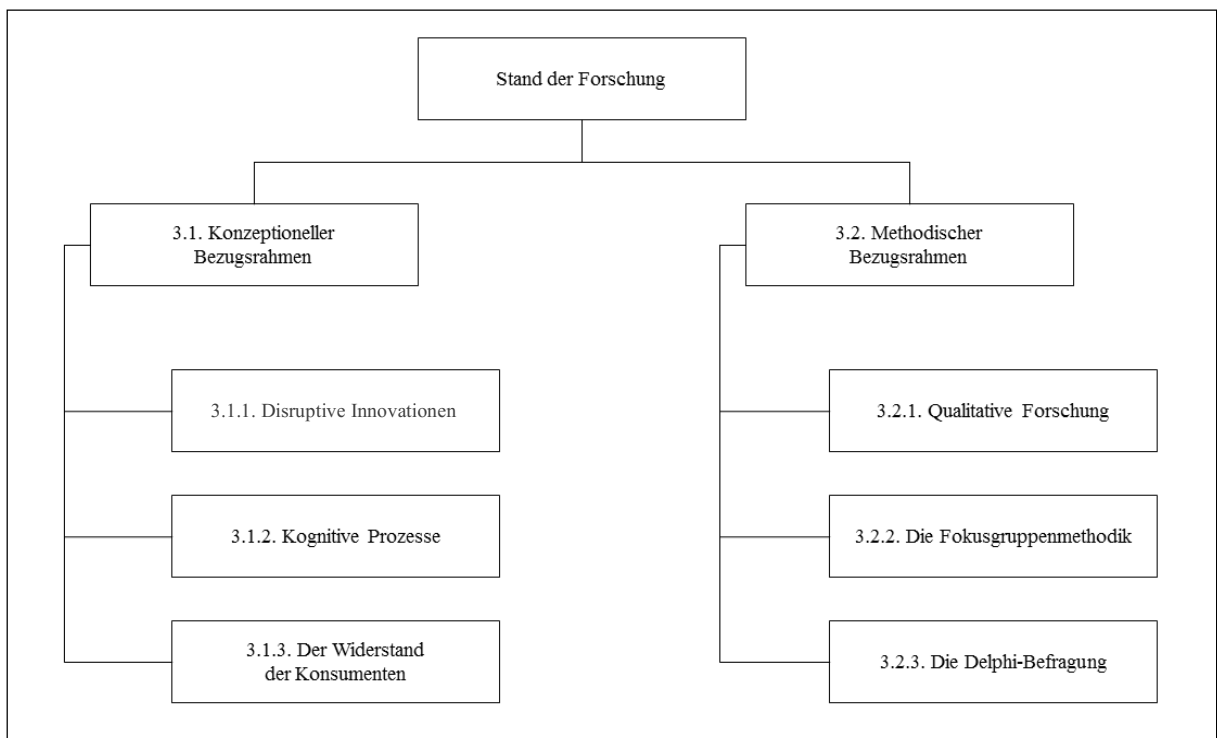


Abbildung 2: Stand der Forschung – Kapitelübersicht

#### 3.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen

Im folgenden Abschnitt werden die für das Dissertationsprojekt wichtigen Teilgebiete der Forschung identifiziert und grundlegend aufgearbeitet. Einem Überblick über die Entwicklung der Innovationsforschung folgen eine Darstellung des Konzepts der disruptiven Innovationen und eine Einordnung des Untersuchungsobjektes in diesen Kontext. Anschließend werden die

entscheidungsrelevanten kognitiven Prozesse skizziert. Als dritter entscheidender Forschungsaspekt werden die Ausprägungen des Widerstands der Konsumenten gegenüber Innovationen identifiziert, welche im letzten Abschnitt dargestellt werden.

### **3.1.1 Disruptive Innovationen**

Im folgenden Abschnitt werden die konzeptionellen Grundlagen der Theorie der disruptiven Innovation aufgearbeitet. Einem Überblick über die Grundlagen der Innovationsforschung folgen Erläuterungen zur Entstehung der Theorie sowie zur Definition des Begriffs. Der Abschnitt schließt mit Ausführungen zur Einordnung des Untersuchungsgegenstands.

#### **3.1.1.1 Grundlagen der Innovationsforschung**

Im Laufe der Argumentation der vorliegenden Dissertationsschrift wurde der Begriff der *Innovation* bereits mehrfach genannt. Rogers (2003, S. 11) definiert eine Innovation als ein Objekt, eine Handlungsweise oder eine Idee, die von den Konsumenten als neuartig wahrgenommen wird.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung gibt es eine Vielzahl von Ausprägungen der Innovationsforschung. So wird die Innovationsneigung von Ingenieuren ebenso untersucht wie der Innovationsprozess eines multinationalen Konzerns sowie die Reaktion des Marktes auf innovative Produkte. Für das hier beschriebene Dissertationsprojekt ist vor allem die Reaktion des Individuums auf unbekannte Produktkonzepte relevant. Daher bewegt sich die vorliegende Dissertationsschrift im Bereich der Analyse von Adoptions- und Akzeptanzprozessen durch ein Individuum. Litfin definiert diesen Vorgang als Untersuchung des „Verlaufs einer Innovationsübernahme durch ein Individuum sowie der Faktoren, die diesen Prozess in den einzelnen Phasen beeinflussen“ (Litfin, 2000, S. 19). In diesem Zusammenhang kann von einer Zweck-Mittel-Relation ausgegangen werden, bei der der Konsument eine spätere Nutzung evaluiert und das innovative Objekt mit ihm bereits bekannten und vergleichbaren Objekten abgleicht (Hauschildt und Salomo, 2011, S. 16). Diesen Prozess definiert Rogers als Adoptionsprozess, er beschreibt ihn als

“the process through which an individual or other decision-making unit passes from first knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision” (1955, S. 21).

Die Dissertationsschrift beschäftigt sich in diesem Zusammenhang ausschließlich mit dem individuellen Adoptionsprozess, der sich in einigen Punkten wesentlich von organisationalen Adoptionsentscheidungen unterscheiden kann.

Klassischerweise werden in der Innovationsliteratur zwei verschiedene Typen von Innovationen beschrieben, deren Kernkonzept zwar gleichbleibt, die aber bedingt durch die historische Entwicklung unterschiedlich bezeichnet werden. So werden evolutionäre, stetige und inkrementelle Innovationen von revolutionären, unstetigen, bahnbrechenden, radikalen und aufstrebenden Innovation abgegrenzt (vgl. z. B. Utterback, 1994; Morone, 1993; Florida und Kenney, 1990). Eine inkrementelle Innovation lässt sich dadurch charakterisieren, dass der grundlegende Verwendungszweck erhalten und für den Konsumenten direkt sichtbar bleibt (Trommsdorff und Schneider, 1990). Die Weiterentwicklung weist somit nur geringe Änderungen auf. Diese fast routinemäßigen Erneuerungen bergen ein geringes Risikopotenzial, jedoch auch nur wenig neue Verkaufsargumente abgesehen von einem zeitgemäßen Design. Ein klassisches Beispiel für eine inkrementelle Innovation ist der Facelift eines Automobilmodells, bei dem grundsätzlich nur das äußere Erscheinungsbild in einem gewissen Zyklus angepasst wird.

Bei radikalen Innovationen haben Konsumenten in ihrem bisherigen Entscheidungssystem sehr wenige Anknüpfungspunkte, weswegen sie nur schwierig vergleichen können. Daraus ergibt sich, dass der Grad der Neuheit relativ hoch zu bewerten ist (Trommsdorff und Schneider, 1990). Dies bedingt natürlich ein gewisses Risiko, da die Amortisation von Ressourceneinsätzen schlecht vorhersehbar geplant werden kann. Ein klassisches Beispiel für eine radikale Innovation ist die Einführung des Smartphones, welches mit einer neuartigen Bedienung eine unklare Marktpositionierung meistern musste, gleichzeitig jedoch eine große Summe für die Forschung und Entwicklung verlangt hat. Aus diesem Beispiel kann man schließen, dass mit einem steigenden Innovationsgrad äquivalent auch das wirtschaftliche Risiko steigt (Kock, 2007). In gleichem Maße steigen jedoch auch die Potenziale aufgrund des *first-mover advantage* und der Möglichkeit, bei einem neuartigen Produktkonzept ein Preispremium zu setzen.

Ein Abgleich mit den Ausführungen in Kapitel 2 macht deutlich, dass tiefgekühlte Babynahrung für den deutschen Markt als radikale Innovation gewertet werden muss. Eine genauere Einordnung schafft die folgende Betrachtung des Konzepts der disruptiven Innovationen.

### 3.1.1.2 Definition von disruptiven Innovationen

Seit Jahren versuchen diverse Strömungen der Innovationsforschung, die Diffusion von neuen Produkten in Märkte zu analysieren. Den ersten Ansatz des *disruptive innovation*-Modells veröffentlichte Christensen gemeinsam mit Bower im Jahr 1995 (Bower und Christensen, 1995). Die Theorie der disruptiven Innovation wurde erstmals von Christensen (Christensen, 2006; Christensen und Raynor, 2003; Christensen 1997) in der Publikation *The Innovator's Dilemma* erwähnt und versucht zu erläutern, wieso inkrementelle Weiterentwicklungen großer Unternehmen manchmal durch kleinere und wendigere Unternehmen ins wirtschaftliche Abseits gedrängt werden können.

Der Terminus der disruptiven Innovationen ist als ein Teilbereich der radikalen Innovationen zu sehen, auch wenn er oftmals synonym verwendet wird (Miller et al., 2005, S. 742). Eine Erklärung hierfür liefern aktuelle Forschungsarbeiten, die suggerieren, dass z. B. beim Thema Barrieren keine wesentlichen Unterschiede zwischen radikalen Innovationen im Allgemeinen und disruptiven Innovationen im Speziellen gefunden werden können (Sandberg und Aarikka-Stenroos, 2014, S. 1293). Die Disruption repräsentiert dennoch eine Dimension der radikalen Innovationen (Sainio, Ritala und Hurmelina-Laukkanen, 2012, S. 593). Vor allem in Abgrenzung von inkrementellen Innovationen haben disruptive Innovation zwei Funktionen: Die bisherige Entwicklung der Leistungsverbesserung im betreffenden Bereich wird unterbrochen und gleichzeitig definieren sie das Verständnis von Leistung in eben jenem Bereich neu (Christensen und Bower, 1996, S. 198).

Christensen unterscheidet *sustaining technologies* (erhaltende Technologien) von *disruptive technologies* (disruptive Technologien) (Christensen, 1997, S. 14). *Sustaining technologies* können hier als inkrementelle Weiterentwicklungen verstanden werden, welche die Bedürfnisse eines großen Teils der Zielgruppe innerhalb eines Marktes befriedigen. Diese Weiterentwicklungen können laut Christensen durchaus auch radikaler Natur sein, obwohl sie den Kunden immer nur Verbesserungen an Stellen bieten, die sie aufgrund der Bekanntheit des Angebots

auch erwarten würden. Das Wording wurde im Laufe der Zeit verändert, da die Konstrukte auch für nicht-technische Produkte sowie Dienstleistungen und Geschäftsmodelle gelten sollten. Die Begriffe wurden somit zu *sustainable innovations* und *disruptive innovations* weiterentwickelt (Christensen und Raynor, 2003, S. 34, S. 66).

*Disruptive innovations* widersprechen bereits eingeführten Produkten in bestehenden Märkten und bei bisher entscheidenden Produktmerkmalen deutlich, kreieren jedoch aufgrund abweichender Merkmale Marktnischen und bedrohen aus dieser Position heraus die Vormachtstellung etablierter Produkte bzw. verdrängen diese sogar von ihren bisherigen Positionen (Christensen, 2006, S. 40). Die disruptive Innovation ist dementsprechend dadurch gekennzeichnet, dass sie – besonders im Vergleich zu inkrementellen Innovationen – dem Kunden etwas für ihn völlig Neues und grundlegend Abweichendes vom bisher bekannten Produkt bietet (Reinhardt und Gurtner, 2015, S. 138). Dieses Nutzenbündel ist für den Kunden in seiner Form neuartig und passt somit nicht uneingeschränkt in die bisherigen Verhaltensschemata (Govindarajan, Kopalle und Danneels, 2011, S. 121). Cooper stellt hierzu fest, dass eine radikale bzw. disruptive Produktinnovation dem Kunden eine neue Perspektive aufzeigen bzw. ermöglichen kann (2000). Gleichzeitig ist dieses Nutzenbündel im avisierten Markt im Rahmen einer klassischen Leistungsmessung meist unterlegen, da wichtige Merkmale der bisher vertretenen Produkte im Markt nicht geliefert werden können. Es bleibt also festzuhalten, dass disruptive Innovationen im Vergleich der bisherigen Leistungsparameter sich nicht auf einem Markt durchsetzen können. Sie stiften jedoch einen Nutzen aufgrund von Leistungsmerkmalen, die bisher für die Mehrheit der Kunden im avisierten Markt nicht unbedingt eine Rolle spielen (Christensen, 1997). Sie zielen daher zuerst auf eine Nische und wachsen anschließend über weitere Entwicklungen, sowohl auf Konsumentenseite als auch auf Unternehmensseite.

Govindarajan und Kopalle nennen zusammenfassend fünf Kriterien, die zur Einordnung einer Innovation als *disruptiv* genutzt werden können (2006b, S. 13):

1. Die Leistung in den aktuell vom Massenmarkt gewünschten Dimensionen ist für die Konsumenten nicht zufriedenstellend.
2. Die wichtigsten Kunden der etablierten Firmen messen den neuen Merkmalen der Innovation keine besondere Bedeutung bei.



3. Die Innovation ist einfacher zu produzieren und ebenso günstiger im Einführungspreis.
4. Die Innovation ist nur für ein sehr kleines Kundensegment mit geringen Anforderungen interessant.
5. Die Innovation wird kontinuierlich weiterentwickelt, sodass auch die von etablierten Kunden geforderten Leistungsmerkmale irgendwann angeboten werden können.

Ebenso wie Schumpeter, der bei radikalen Innovationen die „schöpferische Zerstörung“ hervorgehoben hat (1993), betont Christensen die wachstumsgenerierende Kraft des Innovationsprozesses. So kann die disruptive Innovation als Nebeneffekt einer Neuentwicklung entstehen, indem eine Neukonfiguration des Nutzenbündels ein für den Konsumenten attraktiveres Gesamtpaket anbietet. Der Effekt der Disruption kann bisweilen so wirkmächtig sein, dass bestehende Produkte, Dienstleistungen oder Technologien nahezu vollständig aus dem betreffenden Markt verschwinden (Christensen, 2013). Unternehmen können jedoch diese Konfiguration des Nutzenbündels aktiv in ihre marktgestaltenden Planungsaktivitäten einbeziehen, um die disruptive Kraft einer solchen Innovationsform optimal zu nutzen (Christensen, 2015, S. 150).

Für diese Planungsaktivitäten sind natürlich auch die angesprochenen Konsumenten relevant. Die potenziellen Konsumenten von Innovationen können in drei Kategorien eingeteilt werden (Christensen, Anthony und Roth, 2004):

*Non-consumption customers*

Diese Gruppe zählt bisher nicht zu den Käufern oder Nutzern der Produktkategorie. Entweder fehlt ihnen die nötige Kaufkraft oder die Nutzung ist für sie zu komplex bzw. der Nutzen zu schwierig zu verstehen.

*Undershot customers*

Diese Gruppe zählt zu den Käufern oder Nutzern der Produktkategorie, erwartet jedoch eigentlich eine bessere Produktperformance. Für sie ist das bestehende Produktportfolio eher eine Notlösung als eine befriedigende Kaufentscheidung. Sie sind dementsprechend auch bereit, für eine höhere Leistung mehr zu zahlen.

### *Overshot customers*

Auch diese Gruppe zählt zu den Käufern oder Nutzern der Produktkategorie. Für sie bietet das aktuelle Angebot jedoch mehr, als sie eigentlich benötigt. Dies nimmt sie mangels Alternativen in der Produktkategorie in Kauf. Sie ist aber nicht bereit, die Preissteigerungen, die bei weiteren Leistungsverbesserungen anfallen könnten, mitzutragen.

*Undershot customers* können in diesem Schema von einer disruptiven Innovation nicht ausreichend angesprochen werden. Für diese Zielgruppe können Unternehmen mit einer inkrementellen Innovation, also einer Weiterentwicklung des Produktes erfolgreich arbeiten. Diese werden dementsprechend eher von *sustainable innovations* angesprochen, die Christensen eindeutig vom Konzept der disruptiven Innovationen abgrenzt (Christensen, 2003).

### **3.1.1.2.1 Low-End Disruption**

Die Gruppe der *overshot customers*, für die das angebotene Leistungsspektrum im Markt bereits jetzt eigentlich zu hoch angesetzt ist, kann durch eine Low-End Disruption erreicht werden. Diese tritt grundsätzlich im gleichen Markt auf, in dem bereits etablierte Unternehmen ihre Produkte als *sustainable innovations* weiterentwickeln (Christensen et al., 2004). Den neuen Anbietern geht es hier vor allem darum, das für die bereits etablierten Unternehmen uninteressant gewordene untere Marktsegment durch neue technische Produkte oder auch kosten- und preisgetriebene Geschäftsmodelle zu besetzen und von dort aus eine Weiterentwicklung anzustreben (Christensen und Raynor, 2003).

Dieser Entwicklungsprozess kann wie folgt skizziert werden: Zu Anfang des Disruptionsvorgangs wird der Markt durch eine *sustaining technology* dominiert, die durch ständige Leistungsverbesserungen bei den Kunden zwar beliebt, jedoch auch teuer und aufwendig geworden ist. Dies schließt bestimmte Kundensegmente aus, die auch mit einem geringeren Leistungsportfolio zufrieden sein könnten, die nun aber nicht mehr bedient werden können. So entstehen *overshot customers*, die durch eine Low-End Disruption angesprochen werden können. Diese ist bei Einführung zwar in einigen wichtigen Leistungsmerkmalen unterlegen, kann jedoch durch einen geringeren Preis oder alternative Nutzungsszenarien für die etablierten Produkte verlorenen Kunden ansprechen, da das Leistungsbündel ausreichend für ihre Vorstellungen ist. Einen Überblick über den Prozess der Low-End Disruption bietet Abbildung 3.

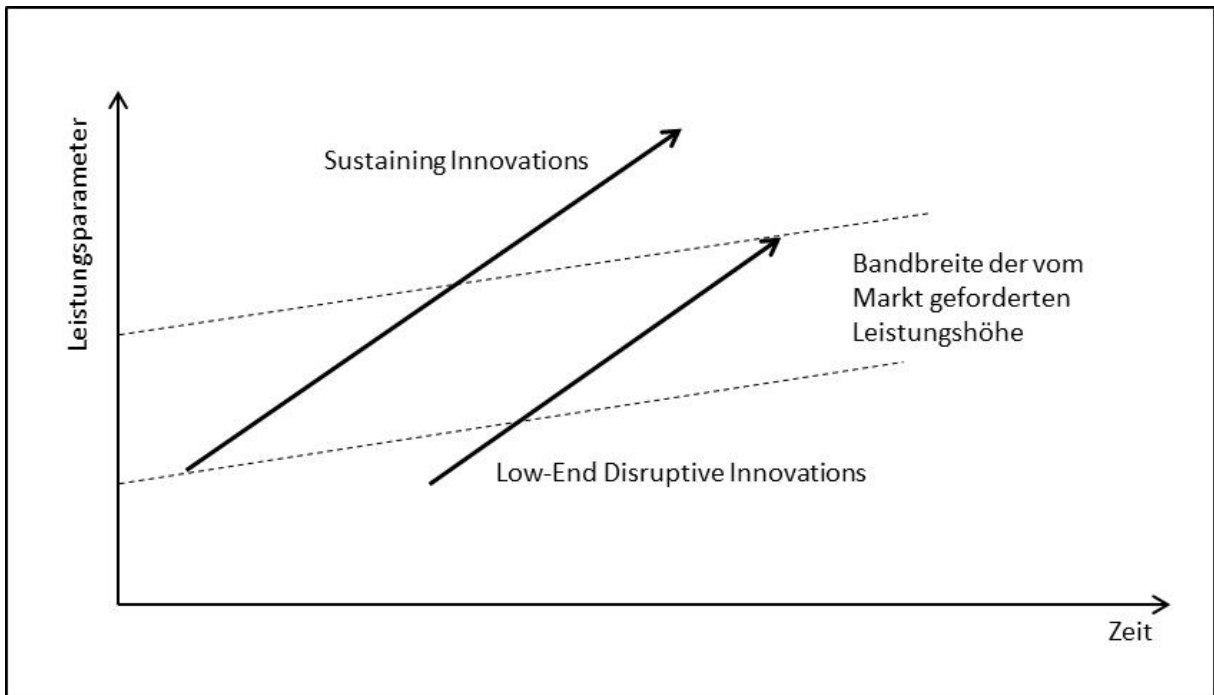


Abbildung 3: Low-End Disruption (in Anlehnung an Tiefel, 2015)

Govindarajan und Kopalle ergänzen in dem Zusammenhang, dass eine disruptive Innovation ebenso als *high-end disruptive innovation* auftreten kann (2006b, S. 13f.). Die beiden Autoren bezeichnen die Beispiele, die Christensen zur Bebilderung gewählt hat (Festplattenlaufwerke, Billig-Airlines) als wenig zielführend, da ihnen nur eine geringe technische Weiterentwicklung zugrunde liegt und sich daher das innovative Produkt nicht grundlegend von den etablierten Angeboten unterscheidet. Im Gegensatz hierzu basieren *high-end disruptive innovations* auf radikalen technischen Veränderungen, die das Potenzial haben, gesamte Märkte in ihren Grundfesten nur auf Basis ihres neuartigen Wertnetzwerks zu verändern (siehe ebd.). Als Beispiele nennen die Autoren (Govindarajan und Kopalle, 2006a, S. 190) Mobiltelefone im Vergleich zu Festnetztelefonen sowie den iPod im Vergleich zum Sony Walkman. Diese Produkte liefern Leistungsattribute, die den Kunden des Massenmarktes im ersten Moment nicht wichtig erscheinen, werden aber zu einem über dem Marktpreis angesetzten Einstiegspreis an Nischenkunden verkauft, da diese die den etablierten Produkten überlegene Wertekonfiguration durch eine höhere Preisbereitschaft honorieren (Govindarajan und Kopalle, 2006b, S. 17).

### 3.1.1.2.2 New-Market Disruption

Die zweite Form der disruptiven Innovationen wird als New-Market Disruption bezeichnet (Christensen et al., 2004). Sie werden für jene Kunden entwickelt, die in einem Marktsegment den Kauf verweigern, weil ihnen die angebotenen Leistungen nicht ausreichend erscheinen. Diese bisherigen *non-consumption customers* (siehe ebd.) können also nun durch eine Neukonfiguration des Wertschöpfungsnetzwerks angesprochen werden (Tiefel, 2015). Vor allem neue Anbieter können diesen Umstand nutzen, um ein Angebot zu schaffen, welches im anvisierten Marktsegment die bisherigen Nichtkäufer vom Kauf überzeugen kann. Diese können nicht auf den Erfahrungen aus einer langjährigen Marktpräsenz und einer Stammkundschaft schöpfen und müssen daher jene Konsumenten identifizieren, die die neuen Merkmale wertschätzen und die Weiterentwicklung begleiten möchten (Adner, 2002, S. 668). Bei solchen neu entwickelten Produkten gewinnen nun Dimensionen an Bedeutung, die für die etablierten Produkte eher eine untergeordnete Rolle spielen. Diese Form der disruptiven Innovation prägt sich meistens benutzerfreundlicher, einfacher und günstiger als die traditionellen Güter aus (Christensen und Raynor, 2003). Entscheidend ist hierbei jedoch, dass sie bei einem Vergleich der klassischen Leistungsmerkmale, die im betrachteten Marktsegment bisher für die Kaufentscheidungen ausschlaggebend sind, den etablierten Produkten unterlegen ist (Schmidt und Druehl, 2008).

Ihre disruptive Wirkung kann das innovative Produkt jedoch dann entfalten, wenn es durch eine stetige Weiterentwicklung aus einer Nische heraus für weitere Konsumenten interessant wird und so auch im Zeitverlauf seine Attraktivität für die Stammkundschaft der etablierten Anbieter steigt. Wenn also die traditionell geforderten Leistungsparameter erfüllt werden, bietet die Innovation einen entscheidenden Mehrwert gegenüber dem ursprünglichen Angebot im Markt (Tiefel, 2015). Dies bedeutet, dass zuerst Kunden aus dem unteren Anforderungsspektrum gewonnen werden und im Zeitverlauf weitere Kundensegmente adressiert werden können (Christensen und Raynor, 2003).

Besonders in der langen Reaktionszeit liegt das enorme Bedrohungspotenzial für die etablierten Anbieter. Da zu Beginn des Disruptionsprozesses lediglich *non-consumption customers* von der Innovation angesprochen werden, gehen den bisher aktiven Unternehmen keine Kunden verloren (Christensen et al., 2004). Auch der Wegfall der unteren Kundensegmente wird in den meisten Fällen zu Beginn noch durch die margenstärkeren oberen Kundensegmente aufgefangen und vom Management möglicherweise als unbedeutend abgetan. Wenn dann ein vollständiger Angriff auf alle Konsumentenschichten im Marktsegment stattfindet, kann es für die etablierten Anbieter bereits zu spät sein, auf das nun veränderte Marktumfeld zu reagieren, und sie werden langfristig vom Markt verdrängt. Die folgende Abbildung 4 verdeutlicht den Prozess der New-Market Disruption.

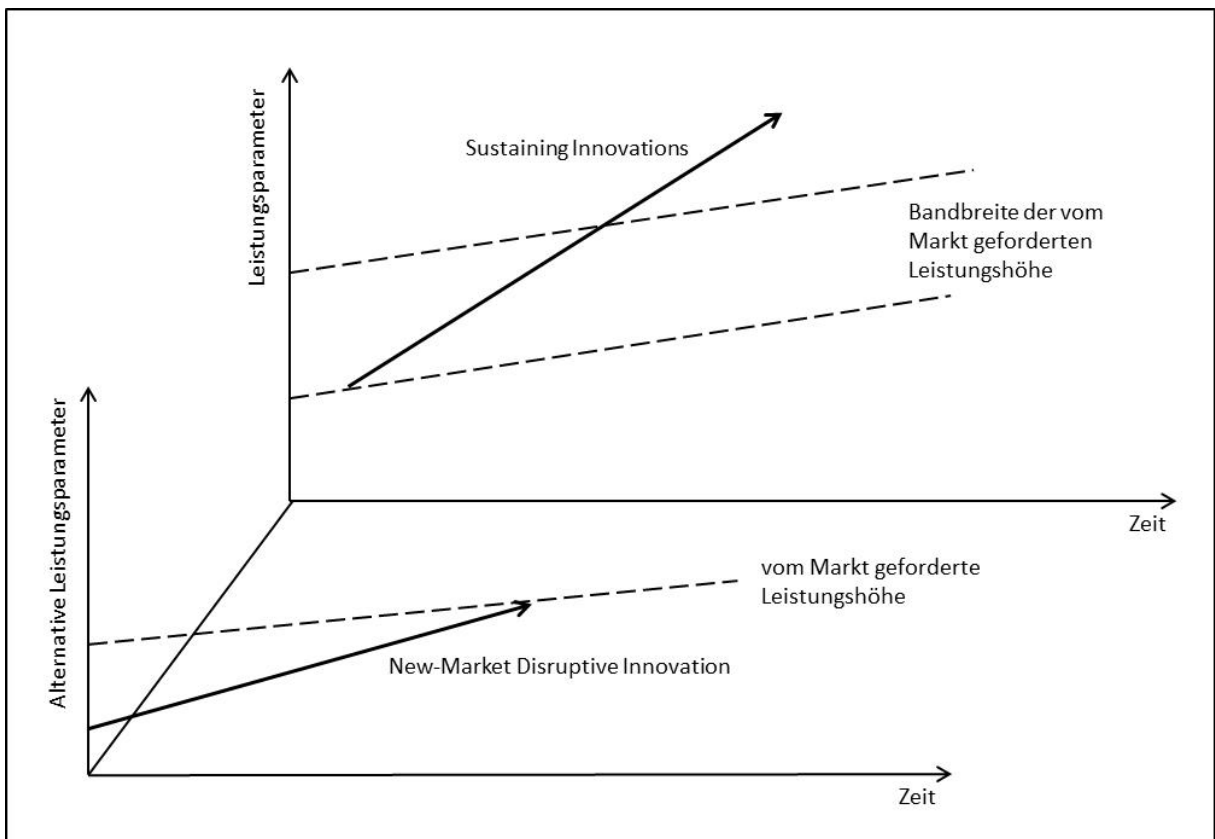


Abbildung 4: New-Markt Disruption (in Anlehnung an Tiefel, 2015)

### 3.1.1.3 Einordnung des Untersuchungsobjekts

Auch wenn zu Beginn des Produktlebenszyklus einer disruptiven Innovation nur eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe für das Produkt infrage kommt, kann es trotzdem interessant für Unternehmen sein, diese Nische zu bearbeiten. Der Wettbewerb ist eher schwach ausgeprägt, bietet jedoch bei einer Akzeptanz der *early adopter* (Rogers, 2003, S. 248) langfristig große Wachstumschancen. Insgesamt stellt das Konzept der disruptiven Innovationen eines der wichtigsten Managementkonzepte der letzten Jahre dar, vor allem, weil es in der Unternehmenspraxis für seine praktische Relevanz gelobt und vielfach positiv aufgenommen wurde (Henderson, 2006, S. 5).

Das Produktkonzept der tiefgekühlten Babynahrung ist als disruptive Innovation zu definieren. Govindarajan und Kopalle postulieren fünf Kriterien zur Feststellung der Disruptionsfähigkeit einer Innovation (2006b, S. 13). Nachfolgend wird die Einordnung anhand der beschriebenen Kriterien hergeleitet.

#### *1. Unzureichende Leistungserfüllung der etablierten Produkte*

Der Markt für Beikost in zwei Angebotsbereiche aufgeteilt. Industriell hergestellte Babynahrung erfährt durch eine Vielzahl von Lebensmittelskandalen, durch ein hohes Maß an Werbebotschaften und durch ein steigendes und somit unübersichtliches Angebot eine insgesamt kritische Rezeption. In Abschnitt 2.1 aufgezeigte Verbrauchertrends können diese Produkte nicht gänzlich aufgreifen. Auch der Wunsch nach einem bestmöglichen Produkt für das eigene Kind wird nicht unbedingt sofort durch ein industrielles Produkt assoziiert werden können. Andererseits sind Hersteller wie Hipp und Alete sowie Hausmarken wie Babylove (DM) den Verbrauchern seit Generationen bekannt. Bei der Eigenproduktion der Beikost können die Eltern nicht auf vertraute Markenbotschaften vertrauen, da die separat gekauften Zutaten wie Gemüse oder Obst in den meisten Fällen nicht durch eine Marke beworben werden. Hierbei kann jedoch Unsicherheit aufgrund der Verantwortung für die richtige Zusammensetzung oder über die Distributionswege der Produkte entstehen. Ebenso ist die Eigenproduktion sehr aufwendig und verlangt von den Eltern eine hohe Flexibilität. Da die im Markt befindlichen Alternativen in den Bereichen Vertrauen und Convenience nicht vollumfänglich positiv bewertet werden können, kann das erste Kriterium als erfüllt betrachtet werden.

### *2. Diskrepanz zwischen USP der Innovation und Prägnanz im Markt*

Tiefgekühlte Babynahrung kann einer variantenreicheren Ernährung der Kinder und somit unter anderem der Allergieprävention dienen. Dieses Produktversprechen ist den aktuellen Käufern im Massenmarkt jedoch eher weniger wichtig. Die im Markt bekannten und seit Generationen vertrauten Gläschen stehen vor allem für große Einfachheit und Flexibilität – Werte, die die tiefgekühlte Alternative nur bedingt bieten kann. Die Eigenproduktion des Breis hat auch eine emotionale Wirkung. Hier wirkt die innovative Alternative durch seine industrielle Herstellungsform eher als minderwertigeres Substitut in dieser Dimension. Darüber hinaus ist es in einem Massenmarkt nur schwer möglich, die wichtigsten Kunden zu identifizieren. Da organisationale Kunden fehlen, können hier Meinungsführer in kleinen sozialen Gruppen als wichtigste Kunden fungieren. Die Bedeutung dieser Personen wird jedoch im hier untersuchten Kontext erst im Laufe der Analyseprozesse herausgearbeitet. Aufgrund dieser Faktoren muss das zweite Kriterium als unsicher eingestuft werden.

### *3. Günstig und einfacher zu produzieren*

Vorstudien aus dem in Abschnitt 2.2 beschriebenen Forschungsprojekt „BabyGourmet“ zeigen, dass der Einführungspreis der tiefgekühlten Babynahrung eher im gehobenen Preissegment anzusetzen ist. Diese Einordnung wird vor allem aufgrund der energie- und aufwandsintensiven Anforderungen an die Produktion sowie an die Distributionsprozesse vorgenommen. Aus diesem Grund kann von der Feststellung einer Low-End Disruption bereits hier Abstand genommen werden.

### *4. Kleiner Zielgruppenfokus*

Tiefgekühlte Babynahrung ist aufgrund des hohen Preissegments bei Markteinführung nicht direkt für den Massenmarkt geeignet. Dennoch bedingt der hohe Preis auch eine entsprechende Erwartungshaltung der potenziellen Konsumenten, welche eher über dem Niveau der aktuell etablierten Produkte liegen dürfte.

### *5. Kontinuierliche Weiterentwicklung*

Aufgrund der unterschiedlichen Distributionsanforderungen sowie der verschiedenen Zubereitungsformen ist von einer Angleichung der aktuell im Marktsegment geforderten Leistungsmerkmale nicht auszugehen.

Deutlich wird, dass die bisher in den konzeptionellen Studien ausgearbeiteten Erklärungsansätze zur Einordnung einer Innovation als disruptiv nicht vollumfänglich ausreichend erscheinen. So erfüllt tiefgekühlte Babynahrung einige wesentliche Merkmale einer New-Market Disruption (Christensen et al., 2004, S. 17). Die aktuell angebotenen industriell hergestellten Beikostprodukte sind für eine bestimmte Gruppe von Konsumenten nicht interessant, welche eine andere Wertekonfiguration bevorzugen. Diese unter dem Begriff *slow food* zusammengefasste Orientierung besinnt sich auf Traditionalität und Frische, ist jedoch modernen Produktionstechniken nicht abgeneigt. Das Produktkonzept beinhaltet ebenso einige Attribute einer High-End Disruption (Govindarajan und Kopalle, 2006b, S. 13). Zwar basiert die Idee nicht auf einer bahnbrechenden technischen Weiterentwicklung. Dennoch wird eine gesundheitlich positive Wirkung von den Konsumenten im untersuchten Marktsegment mit einer höheren Preisbereitschaft versehen. Ebenso bedroht das Produktkonzept die Hersteller der etablierten Produkte. Dem Wertennetzwerk der Neuvorstellung können sie nicht mit einer ähnlichen Entwicklung entgegenarbeiten, da dies von ihrem ursprünglichen Produktkonzept abweicht. Somit wird deutlich, dass tiefgekühlte Babynahrung Merkmale einer High-End Disruption ebenso wie Merkmale einer New-Market Disruption auf sich vereint.

### 3.1.2 Kognitive Prozesse

Der zweite für das Dissertationsprojekt relevante Forschungsbereich behandelt die kognitiven Prozesse, die die Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn beschreiben. In Abgrenzung zu emotionalen Prozessen beziehen sich kognitive Faktoren ausschließlich auf das rationale Denken und Handeln eines Konsumenten (Homburg und Krohmer, 2009). Neben vielen anderen Steuerungsfunktionen wird auch das Kaufverhalten von kognitiven Prozessen begleitet (Anderson, 2007).

Die Literatur zum Thema Theorien der Innovationsentscheidungen zeigt, dass die Adoption eines neuen Produkts durch einen Kunden das Ergebnis eines komplexen kognitiven Prozesses ist, bei dem vor allem die Punkte Informationssuche und Informationsverarbeitung eine entscheidende Rolle spielen können (u. a. Reinders, 2010; Gregan-Paxton und Roedder, 1997; Olshavsky und Spreng, 1996). Im vorliegenden Untersuchungsfeld handelt es sich nicht im klassischen Sinne um ein komplexes und erklärungsbedürftiges Produkt. Bezieht man aber



Faktoren wie die emotionale Komponente der Kaufentscheidung, die Neuheit der Produktkategorien (beim ersten Kind) sowie soziale Faktoren in die Überlegungen ein, wird die Komplexität der Kaufentscheidung für die betroffenen Konsumenten deutlich. Daher wird das Thema der Informationssuche auch in der empirischen Studie beleuchtet. Die Informationsverarbeitung selbst kann aufgrund ihres eher neurophysiologisch stattfindenden Prozesses nicht umfassend in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Beobachtet werden kann jedoch aufgrund der Wiederholung das Ergebnis der Produktevaluation, da diese in der zweiten Erhebungsphase im Fokus der Diskussionen steht.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass radikale Innovationen ein bestimmtes Maß an geistigem Aufwand verlangen, da sie – verglichen mit bereits bekannten Produkten – über ein erhöhtes Maß an Komplexität und Unstimmigkeiten verfügen (Goldenberg, Lehmann und Mazursky, 2001). Um mit diesen Herausforderungen im Alltag umgehen zu können, nutzen Individuen Schemata zur Abkürzung von Denkprozessen und zur Rationalisierung von Entscheidungen. Bezieht sich ein Schema auf die Umsetzung in tatsächliches Verhalten in einer konkreten Situation, spricht die Wissenschaft von Skripten, die Handlungssicherheit herstellen sollen. Beide Konzepte werden in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

### **3.1.2.1 Schemata**

Das menschliche Gehirn ist nur zu einer begrenzten Aufnahme und Verarbeitung von Eindrücken aus der Interaktion eines Individuums mit seiner Umwelt in der Lage. Daher kommen Schemata zum Einsatz, die wie eine Abkürzung der Denkprozesse funktionieren. Schemata werden definiert als „kognitive Strukturen organisierten vorhandenen Wissens, entstanden durch Abstraktion mit Erfahrungen von Einzelfällen“ (Fiske und Linville, 1980). So können Entscheidungsprozesse auf der Basis bereits gemachter Erfahrungen mit ähnlichen Eindrücken vereinfacht werden. Die Entstehung dieser Schemata unterstützt den Menschen in seinem natürlichen Streben, Konsistenz im täglichen Verhalten herzustellen, anstatt sich einem stetigen Neuerwerb von Fähigkeiten stellen zu müssen (Gourville 2005). Dieser Mechanismus unterstützt die Alltagsbewältigung enorm, da nicht jede neue Erfahrung komplett autark bewertet werden muss, sondern direkt mit einem Wissenssystem abgeglichen wird und so in einen Wertekanon eingeordnet werden kann. Jene Erkenntnis bedeutet aber auch, dass unbekannte

Erfahrungen automatisch eine aufwendigere Bewertung benötigen – was bei vielen Personen zu reaktantem Verhalten führen kann.

Die bezeichnete Erkenntnis führt dann zwangsläufig dazu, dass Konsumenten die Vorteile von bereits bekannten Produkten höher einschätzen als den Mehrwert durch innovative Produkte, die ihnen noch nicht bekannt sind (Reinders, 2010, S. 19). Die innovativen Produkte werden direkt mit dem Wertesystem der bereits etablierten Angebote verglichen. Wie in Abschnitt 3.1.1.2 beschrieben, offenbaren disruptive Innovationen einen Mehrwert, der nicht zwangsweise zur Sortierung der bisherigen Produktkategorie passt. Dies lässt sich in einem Beispiel leicht erklären: Die Einführung des Touchscreens bei Mobiltelefonen kann als disruptive Innovation gesehen werden. Die Tastatur eines klassischen Telefons bietet vielen Konsumenten seit Jahrzehnten eine haptische Erfahrung, die der Touchscreen nicht abbilden kann. Wird also im Wertekanon „Mobiltelefon und Haptik der Tastatur“ bewertet, kann der Touchscreen nur verlieren. Da dieser aber vielfältige andere Vorteile bietet, geriet im Wertekanon der Konsumenten das alte Bewertungsschema „Haptik“ offensichtlich stärker in den Hintergrund.

In diesem Zusammenhang sind Erkenntnisse aus der Akzeptanzforschung im Bereich der Technologieakzeptanz interessant. So wird die Ablehnung eines innovativen Produkts nicht zwangsweise auf die Technologie selbst zurückgeführt, sondern auf den Wandel, der durch eben diese neue Technologie angestoßen wird (Ellen, Bearden und Sharma, 1991). Übertragen auf den in dieser Dissertationsschrift vorgestellten Forschungskontext sind Parallelen erkennbar. So ist zu untersuchen, ob die Teilnehmer das Produktkonzept aufgrund seiner Merkmale ablehnen oder ob die Ablehnung auf einer tieferen, grundsätzlichen Ebene geschieht. Dieser oben beschriebene Wandel im Kauf- und Konsumverhalten bedeutet im untersuchten Kontext eben auch den Bruch mit bestehenden Konventionen, die sowohl auf praktischer als auch auf emotionaler Ebene über Generationen weitergegeben wurden. Aus diesen Überlegungen folgt die Erkenntnis, dass potenziell erfolgreiche Innovationen auf Widerstand treffen, der nicht ihrem Mangel an Vorteilen, sondern ihrer Neuheit und Komplexität geschuldet ist (Alexander, Lynch und Wang, 2008; Hoeffler, 2003).

In seiner sozialen Umwelt interagiert der durchschnittliche Bürger viele 100 Male am Tag, so dass die Wahrnehmung der Menschen konstant mit dem Abgleichen von neuen Eindrücken aus

der Umwelt mit bestehenden Erkenntnissen aus der individuellen „Wissensbibliothek“ beschäftigt ist. Graesser und Nakamura beschreiben in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung als einen „mehrstufigen Prozess des Mustervergleichs“ (Graesser und Nakamura, 1982, S. 59). Mehrstufig ist der Prozess deshalb, weil er einer inneren Gliederungslogik, vergleichbar mit dem Inhaltsverzeichnis der hier vorliegenden Dissertationsschrift, folgt. Diese Logik verstärkt den Abkürzungseffekt, der das Ziel eben dieses Bewertungsmechanismus darstellt.

### 3.1.2.2 Skripte

Die in Abschnitt 3.1.2.1 beschriebenen Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse finden nicht nur im Denken eines Individuums statt, sondern werden auch in tatsächliches Verhalten umgesetzt. Hierbei helfen dem Individuum Skripte, die beschrieben werden als sich auf Ereignisse beziehende Schemata (Markus und Zajonc, 1985). Das Ereignis kann im vorliegenden Fall also den Kauf von Lebensmitteln darstellen. Hierbei geschieht der Abgleich von bestehenden Informationen in der individuellen Wissensbibliothek und Umwelteindrücken, die anschließend in tatsächliches Verhalten umgesetzt werden. Dem Wunsch nach dem Kauf von Lebensmitteln folgt eine unbewusste Prozesslogik von aufeinander aufbauenden und abzuarbeitenden Einzelprozessschritten. Besonders im Hinblick auf diese organisierte Wissensstruktur ist die Theorie des geplanten Verhaltens (*Theory of Planned Behavior, TPB*) erwähnenswert (Kim und Kankanhalli, 2004, S. 570). Diese besagt, dass die Entscheidungen im Leben auf bestimmten Einstellungen, Verhaltensmustern und Werten basieren, die sich mit der Zeit bei jedem Individuum entwickelt haben. Auf jene Weise muss eine Person nicht bei jedem Lebensmittelkauf den Kaufprozess neu durchdenken, sondern kann sich auf die unbewusst erstellte Prozesslogik berufen und die geistigen Kapazitäten zur Informationsaufnahme nutzen. Hierbei werden die geistigen Ressourcen optimal verteilt, da der Kaufprozess selbst nur noch geringe Ressourcen im Arbeitsspeicher des Gehirns beansprucht. Dieser Prozess wird jedoch vom Individuum nicht bewusst als Abgleich wahrgenommen, sondern er vollzieht sich eher im Hintergrund des Bewusstseins. Bedingungen hierfür hat Abelson formuliert: Repräsentanz, Aktivierung, Erkenntnis über Situation und Skript (Abelson, 1981). Der Volksmund bezeichnet daher Kaufentscheidungen als „unbewusst“ und meint damit eigentlich nur die Optimierung der geistigen Ressourcenallokation.

Wie bereits in Abschnitt 3.1.2.1. beschrieben, bedingt die Adoption einer Innovation nicht einfach nur das Erlernen einer neuen Verhaltensweise, z. B. bei der Zubereitung eines Lebensmittelprodukts. Vielmehr verlangt diese Adoption eine substanzielle Veränderung von bestehenden Verhaltensroutinen, was viele Menschen im ersten Moment abschreckt (Reinders, 2010, S. 8). Wie bereits oben beschrieben, vereinfachen Skripte den Alltag. Verlangt die Adoption eines innovativen Produktes nun eine Erweiterung oder sogar Veränderung des Skriptes, kann dies Reaktanz hervorrufen. Im untersuchten Feld sind sogar mehrere Skripte betroffen, etwa der Kaufprozess und der Zubereitungsprozess. In beiden Fällen ist zur vollständigen Adoption eine substanzielle Änderung des hinterlegten Skriptes im Bereich der Babynahrung notwendig.

Lange wurden die Anpassungsprozesse, die Skripte durchlaufen, nur intrinsisch betrachtet. Die *social learning theory* (SLT) jedoch besagt, dass Individuen die sich aus ihrem Verhalten ergebenden Konsequenzen antizipieren und bewerten können (Bandura, 1977). In Erwartung der Konsequenzen wird dann das Skript in Bezug auf die bewertete Situation dergestalt angepasst, dass für das Individuum positive Konsequenzen zu erwarten sind (z. B. Lob für Prinzipientreue) bzw. negative Konsequenzen abgemildert werden (z. B. heimlicher Kauf von sozial geächteten Produkten wie Süßigkeiten). Verspüren Konsumenten also einen sozialen Druck, der sich auf ihre Kaufentscheidungen bezieht, beeinflusst dieser Druck das Skript für die Kaufentscheidung und somit zukünftige Entscheidungen selbst. Besonders in Gruppensituationen kann dieser soziale Druck abgebildet und anschließend untersucht werden.

### **3.1.3 Der Widerstand der Konsumenten**

Wie bereits oben beschrieben, nehmen die Konsumenten nicht jede Herausforderung in ihre Denkprozesse positiv auf. Als besonders negativ wahrgenommene Konzepte und Produkte können zu einem Verhalten führen, welches in der wissenschaftlichen Literatur als Widerstand (*resistance*, Ram und Sheth, 1989, S. 8) definiert wird. Dieser Widerstand stellt praktisch am anderen Ende des Forschungsspektrums (gegenüber der Diffusionsforschung) eine negative Reaktion eines Individuums gegenüber einer Innovation dar (Cornescu und Adam, 2013, S. 457). Daher werden seine Definition und Ausprägungen nachfolgend näher beschrieben.

Da Verluste im Vergleich zu äquivalenten Gewinnen höher bewertet werden, wiegen die möglichen Risiken durch die Adoption eines neuen Produkts schwerer als die möglichen Lösungen,

die das Produkt für die Probleme der Konsumenten bieten könnte (Tversky und Hahnemann, 1991, S. 1039). Der Widerstand der Konsumenten und damit die *resistance* ist eigentlich ein spezieller Fall der generellen Ablehnung von Veränderungen (Reinders, 2010, S. 6). Diese Ablehnung kann vor allem auf dem Streben nach einem geistigen Ausgleich durch Reduktion der kognitiven Dissonanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit basieren. Dieses Streben wird von Ram als das innere Bedürfnis nach psychologischem Gleichgewicht bezeichnet (Ram, 1987, S. 208). Obwohl innovative Produkte den Kunden einen Mehrwert im Vergleich zu bestehenden Alternativen bieten wollen, setzt sich nur ein geringer Teil der neuen Produkte in einem Markt dauerhaft durch. Kunden entwickeln in vielen Fällen eine Resistenz gegenüber dem Produkt und lehnen eine Adoption ab. Die Gründe für diese Ablehnung sind vielfältig. Sie liegen oft in komplexen Interaktionen zwischen Konsumenten, den jeweiligen Merkmalen der Innovation sowie dem sozialen Kontext (Claudy et al., 2010, S. 6). Aus einer psychologischen Sichtweise wird Widerstand definiert als eine ablehnende Motivationshaltung, entweder geschaffen durch die Bedrohung der persönlichen Freiheit oder Gedanken und Handlungen zur Rückerlangung eben jener Freiheit (Brehm, 1966; Brehm und Brehm, 1981). Ram und Sheth haben diese komplexen Interaktionsprozesse in einer viel beachteten konzeptionellen Arbeit und damit die Innovationsresistenz definiert (1989, S. 6):

“Innovation resistance is the resistance offered by consumers to an innovation, either because it poses potential changes from a satisfactory status quo or because it conflicts with their belief structures”.

Penaloza und Price erweitern diese Definition um einen soziokulturellen Aspekt, indem sie den Widerstand als

“resistance against a culture of consumption and the marketing of mass-produced meanings” (1993, S. 124)

verstehen. Jene Resistenz kann sich in mehreren Arten äußern, ist in vielen Fällen jedoch eher passiv ausgeprägt (Reinders, 2010, S. 6). Dies bedeutet, die Konsumenten widerstehen der Versuchung der Innovation, jedoch ohne sich bewusst dafür oder dagegen zu entscheiden – sie ignorieren die neue Option einfach. Die eher passive Haltung kann grundsätzlich mit den regulären Gewohnheiten der potenziellen Konsumenten zusammenhängen (Bagozzi and Lee, 1999, S. 219). Diese Gewohnheit bezeichnet Sheth als die stärkste Determinante in der Entstehung von Widerstand (1981, S. 275).

Möglich ist jedoch auch eine aktive Reaktion (Bagozzi und Lee, 1999, S. 221). Im Gegensatz zum passiven Widerstand tritt diese Form jedoch erst nach der Phase der Evaluation auf, die im klassischen Adoptionsprozess (Rogers, 2003, S. 164 ff.) direkt auf die Aufmerksamkeitsphase folgt. An dieser Stelle hat der Konsument das Produkt also wahrgenommen und führt nun eine Bewertung durch, indem er die Attribute des innovativen Produkts mit den ihm bekannten Alternativen vergleicht.

Gatignon und Robertson (1989, S. 37) teilen in die beiden Verhaltensweisen *Ablehnung* (engl. *rejection*) und *Aufschiebung* (engl. *postponement*) auf, die sich vor allem in Hinsicht auf Intensität und Aktivierung voneinander unterscheiden. Während *Ablehnung* größtenteils auf den zur Verfügung stehenden Informationen basiert und vor allem durch eine Kollision mit bestehenden Normen und Werten hervorgerufen wird (Ram und Sheth, 1989, S. 6), verlangen „Aufschieber“ entweder mehr Informationen oder mehr Zeit, um die vorliegenden Informationen verarbeiten zu können (Szmigin und Foxall, 1998, S. 461). Hier stehen also vor allem ökonomische Motive im Vordergrund der Handlung. Die beschriebene Aufteilung wird durch eine Studie von Kleijnen, Lee und Wetzels (2009, S. 345 ff.) gestützt, die jedoch eine weitere Form der Resistenz aufzeigen: *Widerstand* (engl. *Opposition*). Innovationen können nicht nur passive Reaktionen durch die Konsumenten hervorrufen, sondern auch aktiven Widerstand gegen ihre erfolgreiche Diffusion. Dieser resultiert in den meisten Fällen aus einer Ablehnung der bestehenden Geschäftspraktiken oder sozialen bzw. ökologischen Folgen eben jener Innovationen (Herrmann, 1993, S. 131). Der aktive Widerstand kann sogar das Ziel haben, den Erfolg des innovativen Produkts und des herstellenden Unternehmens zu behindern (Kozinets und Handelman, 1998, S. 477). Möglich ist auch ein Zusammenschluss mehrerer Personen mit ähnlichen Verhaltenszielen, welcher besonders durch die Entwicklung des Internets als Kommunikationsplattform in den letzten Jahren erheblich einfacher zu realisieren ist. Vorstellbare Verhaltensausrprägungen sind dementsprechend kollektive Aktionen wie Boykotte oder Protestaktionen, ebenso wie individuelle Handlungen wie z. B. Beschwerden, negative *word-of-mouth*-Aktionen und Wechselverhalten (Reinders, 2010; Hirschmann, 1970).

Resistenz kann aus verschiedenen Gründen entstehen, so können unter anderem Konflikte mit tief verwurzelten Glaubensstrukturen der Konsumenten, die Notwendigkeit zur Akzeptanz von unbekanntem Verhaltensweisen sowie die Aufgabe von Traditionen zu einer der oben genannten Verhaltensweisen führen (Garcia et al., 2007, S. 82). Ram und Sheth bezeichnen diese Quellen

als „Barrieren“ und teilen sie auf in jeweils eine psychologische und eine funktionale Ausprägung (Ram und Sheth, 1989, S. 7 ff.). Da jedoch auch funktionale Barrieren eine psychologische Komponente haben können, wird die dichotome Aufteilung der Barrieren nachfolgend in personenbezogene und produktbezogene Akzeptanzbarrieren vollzogen. Die beiden folgenden Abschnitte bieten einen Überblick hierzu.

### 3.1.3.1 Personenbezogene Akzeptanzbarrieren

Personenbezogene Akzeptanzbarrieren hindern Konsumenten aufgrund eines Widerspruchs zu ihrem inneren Wertesystem an der Adoption von innovativen Produkten. Ram und Sheth bezeichnen diese als psychologische Akzeptanzbarrieren, welche vor allem aus einem Konflikt zwischen dem individuellen Eindruck von der Innovation mit persönlichen Glaubensgrundsätzen resultieren (Ram und Sheth, 1989, S. 7). Einen Überblick über die verschiedenen Ausprägungen von personenbezogenen Akzeptanzbarrieren bieten die folgenden Ausführungen.

Die Barriere der *tradition* kann als Quelle für Widerstand bei der Adoptionsentscheidung identifiziert werden (Ram und Sheth, 1989, S. 8). Dies bedeutet, dass eine Adoption einen Bruch mit bestehenden Skripten und gelernten Verhaltensmustern bedingen würde, der zu einem für Konsumenten möglicherweise schmerzhaften Anpassungsprozess führt. Besonders im untersuchten Forschungsfeld spielt die Tradition eine entscheidende Rolle. Hier werden die Erfahrungen meist über Generationen von Vertrauenspersonen wie Eltern oder Großeltern weitergegeben. Um die Traditionsbarriere zu überwinden, muss das bisherige Verhalten möglichst neutral bewertet und gegebenenfalls überdacht und verändert werden. Dieser Prozess verlangt von den Konsumenten eine große persönliche Anstrengung, da er einen Wandel in den etablierten Verhaltensmustern, den Normen, den Gewohnheiten und Traditionen der Konsumenten bedingt (Kleijnen et al., 2009, S. 346). Auf Basis der Grundsätzlichkeit dieses Anpassungsprozesses wird er von Ram und Sheth auch als *cultural change* (1989, S. 9) bezeichnet, was die erhebliche Dimension der Änderungen verdeutlicht.

Die Funktionen einer Innovation, ihre Produktcharakteristika sowie ihr grundsätzlicher Mehrwert für den Konsumenten lassen sich nicht immer ohne einen vorhergehenden Kauf und somit ohne die Möglichkeit zur uneingeschränkten Nutzung bewerten. Zwar sind mit dem Internet vielfältige Möglichkeiten der Risikominimierung für Konsumenten hinzugekommen (z. B.

durch Blogeinträge und frei verfügbare Rezensionen), im Bereich der Lebensmittel verlassen sich Konsumenten jedoch nur ungern auf die Empfehlungen unbekannter Personen. Um auf dieses Problem zu reagieren, beziehen Konsumenten oft Stereotypen, Gerüchte und andere indirekte, nicht auf eigenen Erfahrungen basierende Quellen in ihre Entscheidung mit ein (Ram und Sheth, 1989, S. 7). Die Konsumenten suchen sich also extrinsische Hinweise, sodass sie die Verantwortung für die Entscheidung an andere Personen auslagern und somit für sich absichern können (Kleijnen et al., 2009, S. 346). Sind diese externen Bewertungen jedoch eher negativer Natur, wird die Adoption durch die Barriere des *Images* beeinflusst (Ram und Sheth, 1989, S. 9). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass mit steigender individueller Unsicherheit der Bewertung von anderen Personen eine dementsprechend gesteigerte Werthaltigkeit zugesprochen wird. Überwunden werden kann diese Barriere also vor allem über vertrauensbildende Maßnahmen, die das Ziel haben, die individuelle Unsicherheit an dieser Stelle zu reduzieren.

Der kognitive Aufwand, der notwendig ist, um eine Innovation in allen Produktcharakteristiken und Auswirkungen auf Kaufprozesse und Gesellschaft zu verinnerlichen, ist enorm (vgl. Abschnitt 3.1.2.). Wenn dieser Aufwand für die Konsumenten zu groß ist, sehen sie sich mit der Barriere des *information overload*, also mit Informationsüberlastung konfrontiert (Kleijnen et al., 2009, S. 346). Herbig und Kramer erklärten diese Überlastung bereits im Jahr 1994 als Antwort auf die stetig steigende Anzahl von Informationen (1994) und somit quasi als Selbstverteidigungsmechanismus, mit dem sich das kognitive System vor Ausfällen schützt. In der wissenschaftlichen Literatur wird in diesem Zusammenhang vor allem auf die zeitliche Limitation hingewiesen, die es den Konsumenten zunehmend erschwert, eine umfassende Bewertung eines Produktkonzepts vorzunehmen (Keller und Staelin, 1987). Kürzere Lebenszyklen von Produkten und gestiegene Marketingaufwendungen (vgl. Abschnitt 1.1) dürften diese Herausforderung noch verstärken. Wie in Abschnitt 3.1.2 bereits beschrieben, ist die Phase der Informationssuche und -verarbeitung jedoch entscheidend im Prozess der Innovationsadoption, weswegen hier auch in der empirischen Studie ein Fokus auf die speziellen Herausforderungen in diesem Bereich gelegt wurde. Den zeitlichen Aspekt betrachtet auch Hirschmann (1987). Er argumentiert ähnlich, da er vor allem die Geschwindigkeit der Entwicklung der Innovation als treibenden Faktor für die geistige Überforderung verantwortlich macht. Vor allem dann, wenn bei Verfügbarkeit von vielen verschiedenen Alternativen (Reinders, 2010, S. 90) es für den Konsumenten sehr schwierig ist, die gesammelten Informationen zu organisieren und zwischen den verfügbaren Produkten zu vergleichen.



### 3.1.3.2 Produktbezogene Akzeptanzbarrieren

In Abgrenzung zu personenbezogenen Faktoren kann eine zweite Gruppe von Barrieren genannt werden, die sie sich auf produktbezogene Aspekte einer Innovation beziehen. Diese werden von Ram und Sheth auch als funktionale Barrieren bezeichnet (Ram und Sheth, 1989, S. 7). So kann es geschehen, dass eine Innovation nicht mit bestehenden Workflows, Praktiken oder Gewohnheiten kompatibel ist und eine Adoption daher an der Barriere der Nutzung (*Usage*, S. ebd.) scheitert. Diese Kompatibilität kann in verschiedene Dimensionen gegliedert werden. So unterscheiden Tornatzky und Klein (1982, S. 32) zwischen normativer und kognitiver Kompatibilität auf der einen Seite und praktischer und operationaler Kompatibilität, welche sich direkt auf das Verhalten bezieht, auf der anderen Seite.

Eine weitere Akzeptanzbarriere bezeichnen Ram und Sheth als *barrier of value* (1989, S. 7) und meinen damit das Verhältnis von Leistung und Preis, welches der Konsument einem Produkt beimisst. Konsumenten ordnen einem neuen Produkt einen Wert für diese beiden Faktoren zu, und wenn das Verhältnis bei einem innovativen Produkt negativer als bei einem etablierten Produkt für sie ausfällt, wird eine Adoption abgelehnt. Das hier vorgestellte Konzept lehnt sich eng an den von Rogers vorgestellten „relativen Produktvorteil“ (*relative advantage*, 2003, S. 213) an. Wenn also dieser beigemessene Wert bzw. gefühlte Vorteil gegenüber bestehenden Alternativen als nicht hoch genug bewertet wird, kann eine Adoption nicht stattfinden.

Weiterhin fühlen sich Konsumenten unter dem Druck einer Entscheidung unsicher oder erwarten nicht vorhersehbare Effekte, die durch eine Adoption verursacht werden können. Mithilfe des multidimensionalen Konstrukts der *perceived risk* (Ram und Sheth, 1989, S. 8) verdeutlicht die wissenschaftliche Literatur diesen Umstand. Diese Barriere repräsentiert die subjektive Wahrnehmung eines Konsumenten der Unsicherheit über die Konsequenzen und Erträge, die er durch eine Adoption zu erwarten hätte (Ostlund, 1974, S. 23). Das wahrgenommene Risiko kann noch weiter differenziert werden, da es als multidimensionales Konstrukt mit verschiedenen Risikoausprägungen definiert werden kann (Stone und Grønhaug, 1993). So bezeichnet das *physische* Risiko die Angst vor einer Verletzung des Körpers oder des Eigentums (Jacoby und Kaplan, 1972). Darüber hinaus kann hier auch das Risiko in der Ausformung verstanden werden, dass das Produkt in der Nutzung nicht so gesund oder bekömmlich ist, wie es sich der

Konsument auf Basis des Images versprochen hat (Simpson und Lakner, 1993). Das *ökonomische* oder finanzielle Risiko beschreibt vor allem die Angst vor finanziellen Verlusten, die in Zusammenhang mit dem Kauf eines Produktes entstehen können (Jacoby und Kaplan, 1972). Hier sind die Kosten für den ersten Kauf ebenso enthalten wie alle Kosten, die bei einer zukünftigen Nutzung anfallen könnten, beispielsweise Wartungskosten, Reparaturkosten und sonstige notwendige Aufwendungen (Hutton und Wilkie, 1980). Das *funktionale* Risiko markiert eine Unsicherheit über die Leistungsfähigkeit der Innovation und zeigt somit die Angst vor einer Diskrepanz zwischen den eigenen Erwartungen des Konsumenten und der tatsächlichen Leistung (Pope, Brown und Forrest, 1999). Als *soziales* Risiko bezeichnen Ram und Sheth die Angst der Konsumenten, bei einer Adoption Schmähungen wie sozialer Ausgrenzungen oder Verhöhnung ausgesetzt zu sein (Ram und Sheth, 1989, S.8). Das hier wahrgenommene Risiko wird dementsprechend als Angst vor dem Verlust von sozialem Status verstanden, der durch den Kauf oder durch die Nutzung eines Produkts ausgelöst wird (Featherman und Pavlou, 2003). In den frühen Phasen der Marktdurchdringung berufen die Konsumenten sich oft auf die Erfahrungen von Personen aus dem Umfeld oder auf Experten, um so die Unsicherheit zu reduzieren. Dieses Verhalten führt meistens zur Aufschiebung der Adoptionsentscheidung (Dholakia, 2001). Zusammengefasst wird also deutlich, dass sich das wahrgenommene Risiko vor allem auf die Unsicherheit der Konsumenten bezieht, die in verschiedenen Dimensionen ausgeprägt sein kann (Dowling und Staelin, 1994). Eine strukturierte Übersicht über die oben vorgestellten Barrieren bietet Abbildung 5.

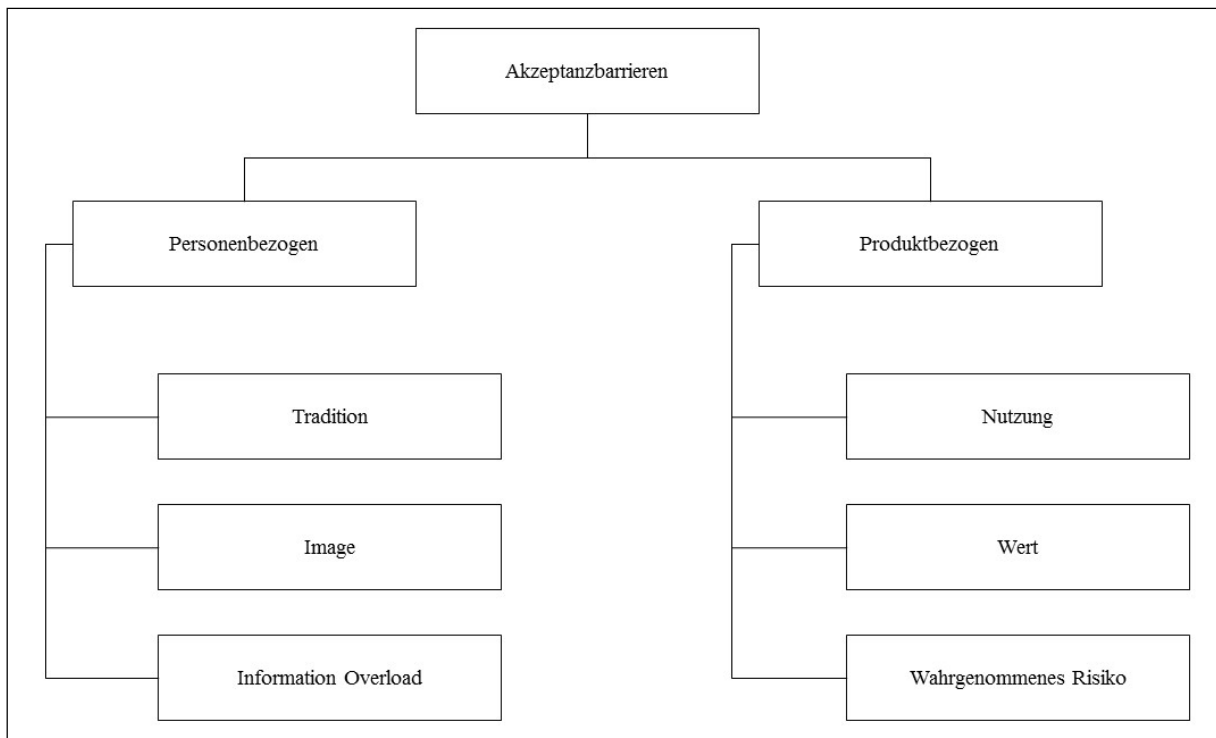


Abbildung 5: Personen- und produktbezogene Akzeptanzbarrieren

Insgesamt wird also deutlich, dass der Widerstand der Konsumenten durch verschiedene Barrieren geschaffen und aufrechterhalten wird. Besonders „wissensintensive“ und somit erklärungsbedürftige Produkte verlangen einen erheblichen Anpassungsaufwand von der Zielgruppe (Saaksjarvi, 2003). Wie dieser Anpassungsaufwand von den Konsumenten angenommen und bewertet wird, ist von erheblichem Interesse für die erfolgreiche Einführung von innovativen Produkten, besonders in stark umkämpften Märkten wie jenem, den die vorliegende Dissertation beschreibt.

## 3.2 Methodischer Bezugsrahmen

Im folgenden Abschnitt werden die für das vorliegende Dissertationsprojekt relevanten methodischen Grundlagen aufgearbeitet. Einem Überblick über den aktuellen Stand qualitativer Forschungsmethodik folgen Ausführungen zu den für die vorliegende Arbeit relevanten Erhebungsmethoden der Fokusgruppendifkussion sowie der Delphi-Befragung.

### 3.2.1 Qualitative Forschung

Der Umgang mit radikaler Innovation fordert Konsumenten heraus und verlangt kognitive Anpassungsprozesse. Darüber hinaus handelt es sich beim vorliegenden Dissertationsprojekt um ein für die Teilnehmer hochsensibles Thema, wie vorangegangene Ausführungen zeigen. Die Disruption verunsichert die potenziellen Konsumenten. Das Produkt liegt bisher jedoch nur in einer konzeptionellen Form vor, sodass eine eingehende Prüfung und anschließende Bewertung durch den Konsumenten zum Zeitpunkt der Erhebung nicht vorgenommen werden konnte.

Auf Basis dieser Grundvoraussetzungen wurde daher ein qualitatives Forschungsdesign angewandt. Im Gegensatz zur quantitativen empirischen Sozialforschung, in der ein positivistisches Weltbild dominiert (erklärend, beschreibend, theorie-evaluierend) und die vor allem dazu geeignet ist, Häufigkeiten und Verteilungen zu beobachten sowie Zusammenhänge zwischen beiden herzustellen (Flick, 2007, S. 24 ff.), untersucht die qualitative Sozialforschung das Forschungsobjekt eher über einen verstehenden Zugang – vor allem das „Warum“ steht hier im Fokus (Carson et al., 2001, S. 64). Dieses Design eignet sich vor allem dazu, komplexe Zusammenhänge aufzudecken. Es kann dazu dienen, Neues zu entdecken und empirisch begründete Thesen zu entwickeln (Flick, 2007). Die Anwendung qualitativer Forschungsmethodik erscheint adäquat, da so Motive, Einstellungen und Erwartungen von Konsumenten untersucht werden können (Weis und Steinmetz, 2008). Darüber hinaus ist der gewählte Ansatz geeignet, die Handlungen und Erfahrungen der Teilnehmer zu verstehen und die dahinter liegenden Beweggründe zu identifizieren und somit durch die Entdeckung von neuen Zusammenhängen zur Theorieentwicklung beizutragen (vgl. z. B. Maxwell, 2005; Hopf und Weingarten, 1993). Die qualitative Forschung ist dementsprechend besonders geeignet, sowohl individuelle Motivationen als auch subjektive Empfindungen abzubilden. Durch intensive Auseinandersetzung mit den beforschten Objekten können somit besonders solche Prozesse und Gegebenheiten untersucht werden, die unter einer nur schwer oberflächlich zu durchdringenden Ebene liegen (Holzmüller und Buber, 2009).

In der qualitativen Forschung kann es nicht darum gehen, eine bestimmte Stichprobengröße zu erreichen. Viel eher ist die Authentizität der Ergebnisse das Ziel:

“The aim is usually to gather an ‚authentic‘ understanding of peoples’ experiences“  
(Silverman, 2006, S. 20).

Diese Authentizität der Ergebnisse ist mit quantitativen Forschungsmethoden nur schwer zu erreichen. Da es in der vorliegenden Arbeit vor allem darum geht, private und für die Befragten eventuell hochsensible Gedanken und Gefühle sowie Einstellungen und Verhaltensweisen zu erforschen, kann eine gute Eignung der qualitativen Forschungsmethodik festgestellt werden:

“Qualitative methods provide an insight into how people make sense of their experience that cannot be easily provided by other methods” (Rice und Ezzy, 1999, S. 4).

Diese Eignung wird auch von Holzmüller und Buber bestätigt, die drei zentrale Leistungsmerkmale für die qualitative Forschungsmethodologie vorstellen (Holzmüller und Buber, 2009). So wird die Erkundungseignung beschrieben, da „bislang nicht untersuchte Forschungsfelder“ (siehe ebd., S. 7) untersucht werden können. Dies wird durch die verhältnismäßig offene Erhebungsstruktur unterstützt (Naderer und Balzer, 2011). Zweitens wird qualitativer Forschung eine hohe Zugänglichkeitseignung attestiert, da „vorbewusste Faktoren (intuitive Assoziationen, das Selbstverständliche, habituell und kulturell abgeleitete Einstellungen und Verhaltensweisen) sowie Emotionen in komplexen (sozialen) Bedingungs-lagen“ (Holzmüller und Buber, 2009, S. 8) erfasst werden können. Die dritte Eignungsdimension bezieht sich auf die Komplexität des Untersuchungsfeldes, da

„qualitative Methodologien und Methoden eine hohe Leistungsfähigkeit bei der Generierung von Einsichten und Erkenntnissen im Rahmen komplexer psychischer, physischer und sozialer Bedingungs-lagen“ (siehe ebd., S. 8)

aufweisen. Für die vorliegende Arbeit sind alle drei vorgestellten Leistungsmerkmale der qualitativen Forschung von höchster Relevanz.

Die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens und somit die Vertrauenswürdigkeit der Arbeit ist ein kritischer Punkt in qualitativen Forschungsvorhaben (z. B. Haselhoff, 2010, Spiggle, 1994). Dies ist insbesondere bei explorativen Studien von hohem Belang, da es sich hier trotz des

Einsatzes von Leitfäden meistens um nicht standardisierte – das bedeutet immer gleich ablaufende – Datensammlungen handelt (Hopf und Weingarten, 1993). Die Explikation, also die Offenlegung des Vorgehens, kann zu einer hohen Vertrauenswürdigkeit beitragen. Daher wird in Abschnitt 4.1.4 die Durchführung der Erhebung detailgenau beschrieben. Grundsätzliche Überlegungen zur qualitativen Forschung sowie zur Auswertung ergänzen die Ausführungen.

Zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit qualitativer Forschung kann Methodentriangulation eingesetzt werden (z. B. Weiss, 1994; Patton, 2002; Maxwell, 2005). Dieses Vorgehen beschreibt einen multimethodischen Ansatz, der der explorativen Zielsetzung gerecht werden kann. In der vorliegenden Arbeit wurde daher zur Vorbereitung der empirischen Studie eine umfassende Literaturanalyse zu den Bereichen *Innovationsforschung*, *kognitive Prozesse* sowie *Widerstand der Konsumenten* durchgeführt. Darüber hinaus war der Verfasser in ein Forschungsprojekt involviert, welches die Akzeptanz aller Stakeholder von tiefgekühlter Babynahrung in Deutschland erforscht. Zur Erstellung des Leitfadens für die Erhebungen haben diese Informationen einen „Orientierungscharakter und sollen den Blick für relevante Aspekte schärfen“ (Auer-Srnka, 2009, S. 166). Anschließend folgte die Haupterhebung, die in zwei aufeinanderfolgenden Fokusgruppendifkussionsrunden die Erforschung des Widerstands von Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen ermöglichen und die Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten vertiefen sollte. Die Erkenntnisse münden in Theorieskizzen zum Widerstand der Konsumenten und zu kognitiven Prozessen im Umgang mit Innovationen.

### **3.2.2 Die Fokusgruppenmethodik**

“Most human problems have a social dimension. People are to be understood partly through their own relationships and interactions with others” (Hedges, 1985, S. 72).

Da bei dem vorliegenden Dissertationsprojekt soziale, kulturelle und psychologische Betrachtungsebenen behandelt werden, wurde aus dem Methodenpool der qualitativen Sozialforschung unter Berücksichtigung der Zielsetzung (vgl. Abschnitt 1.2.) die Fokusgruppendifkussion als geeignete Erhebungsmethode gewählt. Nachfolgend wird diese Forschungsmethode in ihren Grundzügen erklärt.

Die natürlichste Form der Kommunikation zwischen zwei menschlichen Individuen ist das Gespräch von Person zu Person. Bereits 1955 postulierte Pollock jedoch in diesem Zusammenhang, dass es vermieden werden sollte,

„Einstellung, Meinungen und Verhaltensweisen der Menschen in einer Isoliertheit zu studieren, in der sie kaum je vorkommen“ (Pollock, 1955, S. 32).

Auch aktuelle Forschung kommt zu dem Schluss, dass

„die Erhebungssituation im Einzelinterview [...] nicht geeignet [ist], eine naturalistische Kommunikation zu generieren“ (Lamnek, 2010, S. 383).

Da besonders aufgrund der Sensibilität des Themas die Aussagen der Teilnehmer auf einer für sie natürlichen und angenehmen Basis stattfinden sollten, kann eine Fokusgruppendifkussion eben diese Anforderungen zielgenauer erfüllen.

Die Ziele der Fokusgruppendifkussion bestehen im Wesentlichen darin, einen umfassenden Überblick über Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen zu generieren sowie das gewählte Thema aus möglichst vielen unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten (Homburg und Krohmer, 2009, S. 265). In diesem Ziel unterscheidet die Methode sich also nicht wirklich von anderen qualitativen Ansätzen wie explorativen Einzelinterviews oder telefonischen Erhebungen. Fokusgruppendifkussionen werden jedoch vor allem dann verwendet, wenn sich ein Forschungsprojekt noch in der explorativen Phase befindet (Barbour, 2007, S. 16). Da der Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiver Innovation bis heute vor allem in einer konzeptionellen Form (vgl. Abschnitt 3.1.1.1) wissenschaftlich betrachtet wurde, kann diese Grundannahme hier bestätigt werden.

Nach Lamnek können Fokusgruppen wie folgt definiert werden:

„Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln“ (2010, S. 372).

Im Gegensatz zu narrativen Ansätzen der qualitativen Forschung wird hier ein Diskussionsleiter benannt, der sich vor der eigentlichen Gesprächssituation mit der Thematik auseinandergesetzt hat und einen groben Themenleitfaden nutzt, um das Gespräch fokussiert zu halten. Die zu generierenden Informationen sollten möglichst vielfältig sein und gleichzeitig das Thema

möglichst allumfassend beleuchten. Gleichzeitig sorgt der Moderator jedoch dafür, dass die Teilnehmer nicht zu sehr vom eigentlichen Gesprächsthema abschweifen.

Ein besonders wichtiger Faktor bei der Konzeption einer Fokusgruppendifkussion ist die Interaktion zwischen den Teilnehmern. Die Definition von Carson, Gilmore, Perry und Gronhaug verdeutlicht die Wichtigkeit dieses Faktors:

“A focus group can be described as a research technique that collects data through group interaction on a topic or topics” (Carson et al., 2001).

Die Daten werden also nicht einfach nur wie bestehend erhoben, sondern sie werden durch die Interaktion erst generiert und anschließend durch den Forscher ausgewertet. Ein wichtiger Punkt, der bei der Erhebung zu beachten ist, ist das Vertrauensverhältnis zwischen den Teilnehmern untereinander und gegenüber dem Diskussionsleiter. Lamnek stellt fest, dass es einen Unterschied zwischen der subjektiven Meinung und der in einer sozialen Gruppe geäußerten Meinung geben kann, welchen er als „Situationspezifität“ bezeichnet (Lamnek, 2010, S. 382). Fürchten die Teilnehmer also Repressionen oder sozialen Druck durch unpassende Antworten, halten sie sich in einer Gesprächsrunde eher zurück als in einem intimeren Gespräch allein mit einem Interviewer. Durch die Schaffung maximaler Transparenz bezüglich der Auswertung sowie Klarstellung der gemeinsamen Verhaltens- und Sprachregeln während des Diskussionsgesprächs kann der Diskussionsleiter diese Herausforderungen angehen.

Grundsätzlich bietet die Fokusgruppenmethodik die Möglichkeit, kollektive Einstellungen und öffentliche Meinungen zu einem bestimmten Thema sichtbar zu machen (Mayring, 2002, S. 78). Um eine kulturelle Dimension des Problems zu erreichen, ist der Ansatz in seiner ursprünglichen Form jedoch nur bedingt geeignet, da die Kürze des Vertrauensverhältnisses zwischen Teilnehmern, die sich grundsätzlich unbekannt sind, bei einem derart sensiblen Thema keine umfassende Aufrichtigkeit jedes Teilnehmers erwarten lassen kann. Nach Bohnsack werden Gruppendiskussionsverfahren dort eingesetzt, wo

„die Bedeutung von Interaktions-, Diskurs- und Gruppenprozessen für die Konstitution von Meinungen, Orientierungs- und Bedeutungsmustern“ (Bohnsack, 2000, S. 123)

von großer Relevanz ist.



Bei der Fokusgruppenmethodik geht es also nicht nur darum, bestehende Meinungen zu erheben. Viel eher ist es auch ein Ziel, durch den gegenseitigen Meinungs austausch und auch die Konfrontation mit andersartigen Denkmustern neue Verständnisse zu konstituieren und über die Analyse eben dieser Denkprozesse tiefere Erkenntnisse über ein Forschungsobjekt zu erlangen. Aufgrund der zeitlichen Restriktionen wird jedoch eine Gruppe durch das Sampling-Verfahren zusammengesetzt, die sich nur in der Zeit ihrer Interaktion gegenseitig beeinflussen kann. Reflexionen über das Gesagte und tieferes Nachdenken über bestimmte Zusammenhänge sind in der für die Teilnehmer ungewohnten Gesprächssituation nur bedingt möglich. Auch eine Rückspiegelung des Gesagten und somit die Vertiefung der Erkenntnisse sind für den Forscher nicht zu leisten, da es keine Form der Echtzeit-Auswertung qualitativer Daten gibt. Einen Ansatz zur Rückspiegelung von Ergebnissen an Teilnehmer und somit zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Erhebung bietet die Delphi-Befragung, die im nächsten Abschnitt näher vorgestellt wird.

### **3.2.3 Die Delphi-Befragung**

Die Delphi-Technik kann ganz allgemein als Instrument zur verbesserten Erfassung von Gruppenmeinungen bzw. zur Steuerung der Gruppenkommunikation angesehen werden (Linstone und Turoff, 2002, S. 3). Häder und Häder (2005, S. 5) definieren Delphi unter Bezugnahme auf Murry und Hammons (1995) und Delbecq, van de Ven und Gustafson (1975) als

„eine Methode für die systematische Sammlung von Urteilen zu einem bestimmten Gegenstand mit Hilfe einer sorgfältig designten, wiederholten Fragebogenaktion, in die zusammengefasste Informationen und Feedback über die Meinungen der anderen Teilnehmer eingestreut sind“.

Der Delphi-Ansatz kann grundsätzlich den heuristischen Prognoseverfahren zugeordnet werden, da ihm kein mathematisches Prognosemodell zugrunde liegt (Berekoven, Ecker und Ellenrieder, 1993).

Üblicherweise wird die Delphi-Technik bei Expertenbefragungen eingesetzt, z. B. um die Planung von großen Bauprojekten zu erleichtern. Laut Häder und Häder ist die Delphi-Methode

„ein vergleichsweise stark strukturierter Gruppenkommunikationsprozess, in dessen Verlauf Sachverhalte, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen existiert, von Experten beurteilt werden“ (Häder und Häder, 1995, S. 12).

Linstone und Turoff liefern in diesem Zusammenhang eine weitgehend anerkannte Definition (Linstone und Turoff, 2002, S. 3):

“Delphi may be characterized as a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem”.

Eine Delphi-Befragung kann grundsätzlich mit mehreren Zielsetzungen durchgeführt werden. Diese sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Tabelle 1: Die Expertenauswahl bei Delphi-Befragungen (in Anlehnung an Häder, 2000)

Ziel	Erläuterung
Ideenaggregation	Vorschaltung einer qualitativen Erhebung zur Ideengenerierung vor der Bewertung in quantitativem Vorgehen
Zukunftsvorhersagen	Aggregation von Expertenwissen verschiedener Personen zur Prognoseoptimierung
Verständnisvertiefung	Möglichst genaue Ermittlung der Ansichten einer Expertengruppe über einen diffusen Sachverhalt
Konsensbildung	Durch Feedback werden interaktive Prozesse ausgelöst, die einen Meinungskonvergenz begünstigen

Betrachtet man diese Vielzahl der möglichen Zielvorgaben, offenbart sich das erkenntnisorientierte Potenzial einer Delphi-Befragung. So ist sie dazu geeignet, die

„Sinn- und Bedeutungsstrukturen spezifischer Sichtweisen in der diskursiven Reflexion eines hoch komplexen Gegenstandes transparent werden zu lassen“ (Hase, 1999, S. 213).

In ihrer klassischen Form läuft die Delphi-Befragung wie folgt ab (Häder, 2009):

Tabelle 2: Idealtypischer Ablauf einer Delphi-Befragung (in Anlehnung an Häder, 2009)

<b>Schritt</b>	<b>Arbeitsschritt</b>
1	Operationalisierung der allgemeinen Frage- bzw. Problemstellung mit dem Ziel, konkrete Kriterien abzuleiten, die den Experten im Rahmen einer quantifizierenden Befragung für eine Beurteilung vorgelegt werden können
2	Ausarbeitung eines standardisierten Frageprogramms zur anonymisierten Bewertung
3	Aufbereitung der Befragungsergebnisse durch das die Befragung durchführende Forscherteam
4	Wiederholung der Befragung (bis zum Erreichen eines vorher festgelegten Abbruchkriteriums)

Im Grunde geht es bei einem Delphi-Ansatz jedoch nicht darum, einen schnellen Konsens zu erzielen, sondern es handelt sich viel eher um eine komplexe Kommunikationsstruktur zur detaillierten und kritischen Diskussion (Turoff und Hiltz, 1996). Dennoch kann der eher quantitativ orientierte Delphi-Ansatz in seiner ursprünglichen Form im hier vorgestellten Dissertationsprojekt nicht angewandt werden. Besonders die persönliche Interaktion und das Verständnis füreinander öffnen die Teilnehmer für die Sensibilität des Themas und bieten vertiefte Erkenntnisgewinne, weswegen eine innovative Kombination der beiden in diesem Kapitel beschriebenen Forschungsansätze angestrebt wird. Im folgenden Kapitel 4 wird die Konzeption der Erhebungsmethode vorgestellt.

## **4 Konzeption der empirischen Untersuchung**

In Kapitel 4 werden die zentralen Aspekte der empirischen Studie beschrieben. Zu Beginn wird das Forschungsdesign detailliert dargestellt, indem die angewandte Forschungsmethodik, der Feldzugang, die Durchführung sowie das Sampling thematisiert werden. Anschließend wird auf die Datenanalyse eingegangen, indem sowohl die inhaltlichen Analysenmethoden dargestellt als auch die Bewertung der Forschungsmethodik beschrieben werden.

### **4.1 Forschungsdesign**

Nachfolgend wird das Forschungsdesign beschrieben, mit dem die empirische Erhebung durchgeführt wurde. Einer Vorstellung der allgemeinen Vorgehensweise folgen Ausführungen zur verwendeten Forschungsmethodik, zum Feldzugang, zur Durchführung und schließlich zum Sampling.

#### **4.1.1 Methodik der Delphi-Fokusgruppendifkussion**

Wie bereits in Abschnitt 3.2.2 beschrieben, dient die Fokusgruppendifkussion vor allem in der explorativen Phase von Forschungsprojekten dem Gedankenaustausch von mehreren Individuen. Die Mitglieder der Fokusgruppen sollen miteinander diskutieren und gemeinsam Ideen entwickeln – hierbei ist ein durchaus intensiver Austausch zwischen den Befragten erwünscht. Der Moderator achtet vor allem darauf, dass die Diskussion nicht zu sehr abschweift, er versucht, eher zurückhaltende Probanden ins Gespräch einzubinden, und dominante Personen etwas zu zügeln.

Der klassische Delphi-Ansatz ist nur schwer mit dem explorativen und offenen Charakter der Fokusgruppendifkussion zu vereinen. Bereits bei der Vorbereitung der Untersuchung wurden erhebliche Unterschiede deutlich. Es konnte keine Operationalisierung der Fragestellung bereits vor der ersten Erhebung vorgenommen werden, da auf Basis des explorativen Charakters der Diskussionsrunden nur ein geringer Anteil der Leitung durch den Moderator geschehen

sollte. Vor allem das Ziel der Quantifizierung ist hier nicht mit qualitativer Forschung in Einklang zu bringen. Die Erstellung eines groben Literaturüberblicks kann jedoch nützlich sein, um die Struktur des Leitfadens an den bisherigen Erkenntnissen im betreffenden Forschungsfeld zu orientieren.

Auch bei der Erstellung des Erhebungsinstruments waren gravierende Unterschiede festzustellen. Bei der klassischen Delphi-Erhebung wird ein standardisierter Fragebogen genutzt, der anonym ausgefüllt und anschließend bewertet wird. Eine Anonymisierung schien jedoch aufgrund der Fokusgruppendifkussionen nur wenig sinnvoll, da gruppendifynamische Effekte und Interaktionen definitiv gewünscht sind. Auch die Standardisierung des Leitfadens und das starre Festhalten an ebendiesem in allen Fokusgruppendifkussionen entsprachen nicht dem klassischen qualitativen Forschungsparadigma. So sind die Iteration des Leitfadens nach jeder Erhebung und ebenso eine situative Anpassung des Gesprächsablaufs erheblich zielführender.

Ähnlichkeiten zwischen beiden Delphi-Formen bestehen bei der Aufbereitung der Ergebnisse. Nach Ende der ersten Erhebungsphase wurden in beiden Erhebungsformen die Befragungsergebnisse ausgewertet und anschließend in einer für die Zielgruppe adäquaten Form zur Rückspiegelung dargestellt.

In einer klassischen Delphi-Erhebung werden den beteiligten Experten anschließend die Ergebnisse vorgelegt. Diese sind bereits in der Vorbereitung mit dem Prozedere vertraut gemacht worden und verfügen über die notwendigen Ressourcen, um sich ein umfassendes Bild über die Ergebnisse zu verschaffen und anschließend den eigenen Blickwinkel gegebenenfalls neu zu justieren. Da die Teilnehmer der Fokusgruppendifkussionen nicht notwendigerweise über ähnliche Ressourcen verfügten, wurden die Ergebnisse nicht in standardisierter Form zur Vorbereitung der zweiten Erhebung zur Verfügung gestellt, sondern sind substanzieller Teil der zweiten Erhebungsphase selbst. Auf diese Weise konnten in einem prozessoralen Ansatz die Entwicklung der Meinungen und die Reaktion auf anderslautende Vorstellungen untersucht werden. Genauere Angaben zur Darstellungsweise finden sich in Abschnitt 4.1.3.2 dieser Arbeit.

Das Ende der Delphi-Erhebung wird üblicherweise durch vorher festgelegte Abbruchkriterien wie beispielsweise einen gewissen Grad an Meinungskonvergenz festgelegt. Da diese Konvergenz in einem qualitativen Forschungsdesign nicht zu messen ist, wurde die Restriktion hier auf zeitlicher Ebene bestimmt und die Erhebung nach der zweiten Erhebungsphase beendet.

Tabelle 3 verdeutlicht die Unterschiede zwischen der klassischen Form der Delphi-Erhebung und dem für das hier beschriebene Dissertationsprojekt verwendeten Konzept der Delphi-Fokusgruppendifkussion.

Tabelle 3: Vergleich von klassischer Delphi-Erhebung und Delphi-Fokusgruppendifkussion

<b>Phase</b>	<b>Klassische Delphi-Befragung</b>	<b>Delphi-Fokusgruppendifkussion</b>
1	Operationalisierung zur Kriterienableitung	Erstellung eines groben Literaturüberblicks
2	Ausarbeitung eines standardisierten Frageprogramms	Ausarbeitung eines Leitfadens zur groben Gesprächsstrukturierung
3	Durchführung der Erhebung	Durchführung der Erhebung
4	Aufbereitung der Ergebnisse	Aufbereitung der Ergebnisse
5	Rückspiegelung der Ergebnisse	–
5	Wiederholung der Erhebung	Wiederholung der Erhebung mit gleichzeitiger Rückspiegelung der Ergebnisse
6	abschließende Auswertung	abschließende Auswertung

Durch die Kombination der beiden vorgestellten Erhebungsmethoden wurden somit die Grenzen der jeweiligen Ansätze adressiert und zu einem innovativen Erhebungsinstrument weiterentwickelt. Aufgrund des mehrmaligen Treffens bauten die Teilnehmer ein Vertrauensverhältnis auf, was die Ehrlichkeit innerhalb des Gesprächs erhöhte. Gleichzeitig wurde durch das Wiederholen der Diskussionen der meinungskonstituierenden Wirkung der Diskussionsrunden Rechnung getragen. Die zwischenmenschlich nicht kommunikative Art des klassischen Delphi-Ansatzes wurde durch Interaktion und aktive Kommunikation um einen wichtigen Faktor bei der Erkenntnisgewinnung erweitert.

### 4.1.2 Feldzugang

Das Untersuchungsfeld der Babynahrung stellte den Forscher in Bezug auf den Feldzugang vor besondere Herausforderungen. Aufgrund der Überlegungen des Samplings (vgl. Abschnitt 4.1.4) kam nur ein recht knapp bemessener Zeitrahmen für die Erhebungen infrage. Während einer Schwangerschaft spielt die Ernährung im Rahmen der Beikost noch keine große Rolle. Nach der Geburt des Kindes beschäftigen sich die Eltern mit dem Thema Beikost, die durchschnittlich im vierten bis sechsten Lebensmonat eingeführt wird. Bereits nach 12 Lebensmonaten ist üblicherweise die Familienkost eingeführt und somit liegt der Fokus eher auf Erziehungs- und Entwicklungsfragen. Aus diesem Grund ist das Zeitfenster für die Teilnahme an der Diskussion verhältnismäßig gering – gleichzeitig ist es außerdem für die jungen Eltern gerade die besonders zeitintensive Beschäftigung mit dem eigenen Nachwuchs, die eine Teilnahme erschweren kann. Darüber hinaus müssen Eltern von Kleinkindern in vielen Fällen aufgrund von Krankheiten oder anderen unvorhersehbaren Schwierigkeiten oft sehr flexibel sein. Dies erschwerte die Organisation von Gruppendiskussionen, bei denen sich die Teilnehmer gemeinsam mit dem Moderator auf einen Termin zur Durchführung einigen mussten.

Auf Grundlage der vorangegangenen Überlegungen erschien es für den Erfolg der Akquisemaßnahmen sinnvoll, bereits bestehende Gruppen von Eltern für die Teilnahme an den Diskussionsrunden zu gewinnen, statt eigenorganisierte Termine zur freien Teilnahme anzubieten. Personen in Ernährungsverantwortung für Babys und Kleinkinder treffen sich oft in professionell organisierten Gruppen, somit wurde diese als erster Ansatzpunkt für die Rekrutierung der Teilnehmer genutzt. Ein weiterer Vorteil der organisierten Gruppen ist die gesicherte Kinderbetreuung. Da immer mindestens ein Betreuer im Raum anwesend war, konnten sich die Teilnehmer besser auf das Gespräch einlassen, mussten aber hierfür nicht ihre Kinder aus den Augen lassen – ein Punkt, der besonders im ersten Lebensjahr der Kinder für viele Eltern von großer Bedeutung ist. Da sich die Teilnehmer auf diese Weise während der Erhebung darüber hinaus in einer für sie gewohnten und bekannten Umgebung befanden, blieb das Prinzip der "Kommunikativität" gewahrt (Kepper, 1996, S. 22). Es boten sich dementsprechend sogenannte Stillcafés in Krankenhäusern, Rückbildungskurse, Pekip<sup>3</sup>-Gruppen sowie von Hebammen organisierte Gesprächsrunden an. Zur Akquise der Diskussionsteilnehmer wurde eine

---

<sup>3</sup> Pekip ist die allgemein gebräuchliche Abkürzung für das Prager Eltern-Kind-Programm. Hierbei handelt es sich um ein Konzept zur kindlichen Frühförderung in Kleingruppen.

Liste potenzieller Einrichtungen und Ansprechpartner in Dortmund und der näheren Umgebung erstellt. Eine detaillierte Aufstellung findet sich im Anhang der Dissertationsschrift (siehe Anhang 1.1). Die Ansprechpartner wurden anschließend per E-Mail sowie telefonisch kontaktiert und auf das Dissertationsprojekt aufmerksam gemacht. Zusätzlich wurde ein PDF-Dokument zum Aushang in den Einrichtungen erstellt, die per Mail an die Ansprechpartner gesendet wurde.

Die zweite Form von bestehenden Elterngruppen ist eher informell organisiert. Diese Treffen finden nicht in einer Einrichtung, sondern in einem Privathaushalt bei einem gastgebenden Elternteil statt. Hier treffen sich miteinander bekannte oder befreundete Personen mit Babys oder Kleinkindern, um sich über aktuelle Entwicklungen des Kindes oder Fragen zur Erziehung, zur Ernährung oder sonstigen Themen auszutauschen. Aufgrund der Regelmäßigkeit der Treffen und der Vertrautheit der Teilnehmer boten sich Fokusgruppendifkussionen unbedingt an, weswegen eine Akquise über Kontakte des Verfassers der Dissertationsschrift stattfand. Festzuhalten ist, dass die betreffenden privaten Runden vor der Erhebung nicht eng mit dem Verfasser der Dissertationsschrift und Moderator der Diskussionsrunden verbunden waren und somit keine persönlichen Interessenkonflikte bezüglich der Akquise und Durchführung festgestellt werden konnten. Auch eine Beeinflussung durch einen *interviewer bias* kann ausgeschlossen werden, da der Moderator in den Fokusgruppendifkussionen eine eher zurückhaltende Funktion übernahm und die Vertrautheit der Teilnehmer zur Öffnung aller Partizipierenden beitrug.

### **4.1.3 Durchführung**

Nachfolgend werden die Durchführungsschritte in beiden Erhebungsphasen dargestellt. Die folgenden Abschnitte beschreiben den genutzten Leitfaden sowie verwendete Materialien und die Nutzung technischer Geräte.

#### **4.1.3.1 Durchführung der ersten Erhebungsphase**

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Sichtung der Literatur wurde ein Leitfaden entwickelt, der den nachfolgend beschriebenen Ablauf der Gruppendiskussionen in der ersten Forschungs-



phase gewährleisten sollte (siehe Anhang 2.1.1). Dieser sollte jedoch nicht als starre Fragensammlung im Sinne eines Interviewleitfadens behandelt werden, sondern diene dem Moderator eher als Übersicht über die zu behandelnden Themengebiete (*topic guide*, in Anlehnung an (Krueger, 1998)). Der Leitfaden ist grob in die Phasen Vorbereitung, Einleitung, Haupterzählphase und Abschluss unterteilt, die nachfolgend genauer beschrieben werden.

In der *Vorbereitungsphase* ist es die Aufgabe des Moderators, den Raum für die später stattfindende Befragung so herzurichten, dass bestenfalls keine Justierungen während der Fokusgruppendifkussion mehr notwendig sind. Es wurde ein Flipchart aufgestellt, auf dem grundsätzliche Verhaltensregeln für die Teilnehmer dargestellt wurden. Darüber hinaus wurden die Sitzgelegenheiten vorbereitet sowie Getränke und Gebäck bereitgestellt. Die beiden Aufnahmegeräte (ein Diktiergerät sowie ein Smartphone) wurden aufgeladen und für die Aufzeichnung der Diskussionsrunde vorbereitet. Abschließend wurden Tischschilder, Papier und Stifte auf den jeweiligen Plätzen verteilt und die Teilnehmer bei der Ankunft begrüßt.

In der *Einleitungsphase* ist es das Ziel des Moderators, eine für die Teilnehmer angenehme und vertrauenserweckende Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Die Gesprächsphase begann mit der Begrüßung und dem Dank für die Teilnahme. Anschließend wurden kurz der Zweck der Fokusgruppendifkussion sowie die auf dem Flipchart dargestellten Verhaltensregeln vorgestellt. Es wurden Themen wie die Eigenständigkeit und Berechtigung aller Meinungen, die aktive Gesprächsbeteiligung, die absolute Vertraulichkeit der Antworten und die Rolle des Moderators angesprochen. Mit dem Einverständnis aller Teilnehmer wurden die Tonbandgeräte eingeschaltet. Es folgte eine kurze Vorstellungsrunde, in der die Teilnehmer sich und ihre Kinder vorstellen sowie die von ihnen bevorzugte und dargereichte Babynahrung beschrieben.

Die *Haupterzählphase* ist in der ersten Erhebungsphase in zwei Teilbereiche gegliedert. Im ersten Teilbereich war es die Aufgabe der Teilnehmer, gemeinsam ein Idealbild für Babynahrung zu entwerfen und darüber zu diskutieren. Zu diesem Zweck nutzten sie die bereitgestellten Schreibmaterialien, um zuerst in Einzelarbeit ihre persönlich wichtigsten fünf Kriterien für die ideale Babynahrung aufzuschreiben. Die Ergebnisse wurden anschließend gesammelt und gemeinsam im Diskurs strukturiert. Die Teilnehmer wurden im Anschluss gebeten, die für sie wichtigsten zwei Kriterien mit zur Verfügung gestellten Klebepunkten zu markieren. Anschließend wurde gemeinsam über das Ergebnis diskutiert.

Im zweiten Teil der *Haupterzählphase* wurden den Teilnehmern zwei Produktkonzepte für tiefgekühlte Babynahrung (siehe Anhang 2.1.3) vorgestellt. Diese Produktkonzepte sollten anschließend von den Teilnehmern anhand des Einkaufs, der Verpackung, der Haptik, der Optik, des Geruchs, der Zubereitung, des Geschmacks, des Markenauftritts sowie anhand selbst eingebrachter Aspekte diskutiert werden.

Zum Abschluss der Gesprächsrunde wurden die Teilnehmer gebeten, einer Bekannten ihre Meinung über tiefgekühlte Babynahrung darzulegen. Anschließend füllten die Teilnehmer einen Fragebogen aus, in dem Fragen zur Ernährung des Kindes, zur Suche nach neuen Produkten sowie nach Markenaffinität gestellt werden. Die betreffenden Antworten gingen jedoch nicht in die Analyse im Rahmen dieser Arbeit ein. Der Fragebogen schließt mit dem Abschnitt *Informationen zur eigenen Person*, in dem die folgenden soziodemografischen Merkmale abgefragt wurden: Geschlecht, Alter, Nationalität, höchster Schulabschluss, derzeitiger Beruf/Tätigkeit, durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche, monatliches Nettoeinkommen im Haushalt sowie Anzahl der im Haushalt lebenden Personen und Kinder. Bei dieser anonymen Beantwortung kann eine freiere und wahrheitsgetreuere Beantwortung im Vergleich zu einer direkten und offenen Befragung innerhalb der Gruppen angenommen werden. Die Ergebnisse dieser abschließenden Befragung werden in Abschnitt 5.1.2 dargestellt.

#### **4.1.3.2 Durchführung der zweiten Erhebungsphase**

Zwischen beiden Erhebungsphasen wurde ein Zeitraum von drei Monaten eingeplant. Die Festlegung ergab sich sowohl aus methodischen als auch aus praktischen Beweggründen. Da die Teilnehmer sich im Idealfall aber auch während der zweiten Phase noch mit dem Thema Beikost beschäftigen sollten, wurde der Verarbeitungszeitraum auf die Hälfte der Zeitspanne der Beschäftigung mit dem Thema festgesetzt – im vorliegenden Fall auf ca. 3 Monate. Dies passte auch zu der Lebensrealität der Teilnehmer an professionellen Elternrunden, da hier im Wochenturnus üblicherweise 10 bis 12 Termine gemeinsam wahrgenommen werden. Viele Elternrunden bleiben darüber hinaus informell bestehen, für die zweite Erhebungsphase wurden die Terminmöglichkeiten aber so ebenfalls auf ein Zeitfenster von ungefähr drei Monaten begrenzt.

In der Vorbereitung wurde ein Flipchart aufgestellt, auf dem in umgekehrter Reihenfolge vom Moderator vorbereitete Poster angebracht waren. Auf diese Weise konnte durch einfaches Umblättern der Zeitabstand zwischen den Diskussionsthemen minimiert und so der zeitliche Aufwand für die Teilnehmer reduziert werden. Die beiden Aufnahmegерäte (ein Diktiergerät und ein Smartphone) wurden aufgeladen und zur Aufzeichnung bereitgelegt.

Auch in der zweiten Erhebungsphase diente der Leitfaden als *topic guide*. Der Zweck dieser zweiten Erhebung ist es vornehmlich, eine Diskussion über die Ergebnisse der ersten Erhebungsrunde durchzuführen und so die Erkenntnisse zu vertiefen. In der Einleitungsphase wurden die Teilnehmer begrüßt und der Moderator bedankte sich für die erneute Teilnahme an der Gruppendiskussion. Da in den Diskussionsrunden FG4-2 und FG5-2 eine oder mehrere neue Teilnehmer hinzugekommen sind, die an der ersten Diskussionsrunde nicht teilgenommen hatten, erläuterte der Moderator kurz das Vorgehen der ersten Diskussionsrunden sowie Zweck und Vorgehen der aktuellen Erhebungsphase. Anschließend wurden, wie in der ersten Runde, grundsätzliche Verhaltensregeln für die Teilnahme an der zweiten Erhebung vorgestellt, die sich vor allem auf den respektvollen Umgang der Teilnehmer untereinander und auf den korrekten Umgang des Forschers mit den erhobenen Daten bezogen. Nach dem Einverständnis der Teilnehmer zu diesem Vorgehen folgte eine kurze Vorstellungsrunde, in der die Teilnehmer sich und ihre Kinder kurz beschrieben und anschließend erläuterten, welche die von ihnen bevorzugte und dargereichte Form der Babynahrung ist.

Anschließend wurden in der Haupterzählphase die Ergebnisse der ersten Erhebungsphase gemeinsam diskutiert. Hierzu präsentierte der Moderator nacheinander Poster als Gesprächsgrundlage, deren Themen die Hauptgesprächsthemen der ersten Erhebung repräsentierten. Innerhalb der Problemfelder wurden besonders prägnante und teilweise auf einem Poster widersprüchliche Aussagen dargestellt, um den Teilnehmern den Gesprächseinstieg zu erleichtern. Der Ablauf der Diskussion war an den Ablauf der Wahrnehmung einer Innovation am *point of sale* durch den Konsumenten (Rogers, 2003, S. 164 ff.) angelehnt und basiert auf dem ersten Schritt der Datenauswertung (vgl. Abschnitt 4.2.1). Die auf diese Weise nacheinander diskutierten Problemfelder sind Einkauf, Kommunikation, Verpackung, Mengen und Lagerung, Nährstoffe und Frische, Zubereitung, Geschmack und Haltbarkeit sowie Verschiedenes.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Eine Darstellung der Poster findet sich in den Anhängen 2.2.2 bis 2.2.9.

Zusätzlich und zum Abschluss der Diskussion wurden zwei weitere Poster vorbereitet. Auf dem Poster *Ergebnispräsentation – Überblick* Votum (siehe Anhang 2.2.10) waren die Top-6-Themen der ersten Erhebungsrunde mit Nennung durch die Teilnehmer und Punktvergabe abgetragen. Dieses Poster diente als Abschluss und sollte zum Einsatz kommen, falls die 60 Minuten des geplanten Zeitrahmens noch nicht überschritten gewesen wären, um den Diskussionsteilnehmern im Vergleich zur eher inhaltlichen Analyse einen strukturierten und quantifizierbaren Überblick über die besprochenen Problemfelder in der ersten Erhebungsphase zu ermöglichen. Auf dem abschließenden Poster *Sample und Empirische Studie* wurden die soziodemografischen Merkmale sowie eine Tag Cloud mit allen besprochenen Problemfeldern dargestellt.

Zum Abschluss der Gesprächsrunde wurden die Teilnehmer analog zur ersten Gesprächsrunde gebeten, einer Bekannten ihre Meinung über tiefgekühlte Babynahrung darzulegen. Anschließend füllten die Teilnehmer, wie in der ersten Fokusgruppendifkussion, einen Fragebogen aus, in dem Fragen zur Ernährung des Kindes, zur Suche nach neuen Produkten sowie nach Markenaffinität gestellt wurden. Die Antworten darauf gingen jedoch nicht in die Analyse im Rahmen dieser Arbeit ein. Der Fragebogen schloss mit dem Abschnitt *Informationen zur eigenen Person*, in dem die folgenden soziodemografischen Merkmale abgefragt wurden: Geschlecht, Alter, Nationalität, höchster Schulabschluss, derzeitiger Beruf/Tätigkeit, durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche, monatliches Nettoeinkommen im Haushalt sowie Anzahl der im Haushalt lebenden Personen und Kinder. Bei der Beantwortung kann eine freiere und wahrheitsgetreuere Beantwortung im Schutz der Anonymität im Verhältnis zu einer direkten Befragung zu den beschriebenen Merkmalen angenommen werden. Die Ergebnisse dieser abschließenden Befragung werden in Abschnitt 5.1.2 dargestellt.

#### **4.1.4 Sampling**

Die Rekonstruktion und das Verständnis von subjektiven Deutungsmustern und Sichtweisen sind die Hauptziele qualitativer Forschung (Kruse, 2011, S. 13 ff.). Kruse nennt dies „qualitative Repräsentation“ (siehe ebd., S. 85) und grenzt damit das Sampling in qualitativen Studien von eben solchen in quantitativ orientierten Studien ab. Da jedoch auch in einer qualitativen Studie die Auswahl der Erhebungsteilnehmer aus einer heterogenen Grundgesamtheit gezogen wird, sollten im Vorfeld der Rekrutierung in Bezug auf bestimmte Merkmalsausprägungen Entscheidungen über deren Aufnahme in das Samplmuster getroffen werden, um sicherzustellen,

dass das Sample die Heterogenität der Grundgesamtheit ausreichend repräsentiert (Kelle und Kluge 1999, S. 40). Ziel des Auswahlverfahrens ist es, aus der Grundgesamtheit eine kleine Anzahl von Analyseeinheiten auszuwählen, da der Studienaufwand ansonsten zu hoch werden kann (Meyer und Reutterer, 2009, S. 231).

Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde daher auf das *purposeful sampling* (Patton, 2002, S. 230) zurückgegriffen, bei dem weniger die statistische Entsprechung zu einer Bezugspopulation, sondern eher die Relevanz für die Fragestellung aufgrund inhaltlicher Überlegungen im Vordergrund steht (Suri, 2011, S. 63). Für die Untersuchungen wurden daher gezielt Personen in Ernährungsverantwortung für ein Baby bzw. Kleinkind als Teilnehmer rekrutiert. Weitere Merkmale finden keinen Eingang in den Auswahlprozess. Da jedoch auch bereits bestehende Gruppen an der Erhebung teilnahmen, kann hier eine Selbstselektion im Vorfeld durch das Zusammenfinden der Gruppenzugehörigen nicht ausgeschlossen werden. Diese kann beispielsweise auf Basis des sozioökonomischen Status geschehen sein, da die Teilnahme an bestimmten Angeboten kostenpflichtig ist und somit eventuell sozial schwächere Familien unterrepräsentiert sein können. Weitere Erläuterungen hierzu finden sich in Abschnitt 5.1.2 dieser Arbeit.

Bezogen auf einen expertenorientierten Delphi-Ansatz stellt Hasse fest, dass bei einer rein qualitativen Erhebung sich der Erkenntnisgewinn

„zudem erhöht, wenn sich die Expertenrunde durch Interdisziplinarität auszeichnet und nicht allein durch Vielfalt in gleicher Weise spezialisierter Experten“ (1999, S. 213).

Bezieht man diese Aussage auf eine Untersuchung von Endkonsumenten zu einem Innovationsthema, wird deutlich, dass beispielsweise nicht alle sozioökonomischen Merkmale der Teilnehmer übereinstimmen müssen, um eine zielführende Datenerhebung durchzuführen. Vielmehr sollten sie sich durch einen zentralen Verknüpfungspunkt – Erfahrung mit der Ernährungsverantwortung für ein Baby bzw. Kleinkind – auszeichnen, während andere Punkte für die Zusammenstellung der Gruppen zu vernachlässigen sind. Eine in sich möglichst homogene Gruppe war dementsprechend nicht Ziel des im Dissertationsprojekt angewendeten Forschungsansatzes.

## 4.2 Datenanalyse

Nachfolgend werden die verwendeten Auswertungsmethoden dargestellt. Dies geschieht in zwei aufeinanderfolgenden Abschnitten, da auch die Zielsetzung der Auswertung (vgl. Abschnitt 1.2) zweigeteilt ist. Im ersten Abschnitt werden jene Analysemethoden beschrieben, die sich mit der inhaltlichen Auswertung der empirisch erhobenen Daten auseinandersetzen. Da die Bewertung der Forschungsmethodik ebenso zur Zielsetzung der vorliegenden Arbeit gehört, folgt eine Beschreibung der verwendeten Bewertungsmethodik.

### 4.2.1 Inhaltliche Analysemethoden

Im Anschluss an die Durchführung der Fokusgruppendifkussionen wurden die Audioaufzeichnungen mit dem Computerprogramm F4 transkribiert. Die Fokusgruppendifkussionen wurden vom Verfasser dieser Arbeit durchgeführt und die Audioaufzeichnungen anschließend transkribiert, um bereits bei der Transkription einen groben Überblick über die behandelten Problemfelder zu ermöglichen. Die Transkription ist die Übertragung der gesprochenen Inhalte in eine verschriftlichte Form (Mayring, 2002, S. 91). Dieser Prozess beinhaltet ebenfalls einen Schritt der Reduktion, da bei Betrachtung der Daten entschieden wird, welche Aussagen bekräftigt, minimiert oder auch beiseitegestellt werden sollten (Malhotra, 2010). An dieser Stelle des Forschungsprozesses wurden jedoch noch keine auswertenden Schritte vorgenommen – das Material wurde lediglich redigiert, indem der Forscher den Satzbau zur Verbesserung der Lesbarkeit umstellt und (falls nötig) umgangssprachliche Aussagen in gutes Schriftdeutsch übersetzt oder Füllwörter entfernt. Solche wurden jedoch nicht durch den persönlichen Blick des Forschers, aufgestellte Hypothesen über Zusammenhänge oder andere Mutmaßungen „kontaminiert“ (Thompson, Locander and Pollio, 1989, S. 135). Auch wenn ein neutraler Blickwinkel durch die Involvierung des Forschers in den Entstehungsprozess der Daten nur sehr schwierig herzustellen ist, sollte das Transkript als von Vorüberlegungen unabhängiger Datenkörper gesehen werden (Merleau-Ponty, 1962).

Die so erstellten Transkripte wurden anschließend ausgewertet. Patton beschreibt die Analyse als den

“process bringing order to the data, organizing what is there into patterns, categories and basic descriptive units” (Patton, 1980, S. 268).

Die Analyse bietet also in diesem strukturierenden Verständnis die Möglichkeit, eine im Sinne der Zielsetzung nützliche und übersichtliche Zusammenfassung von wichtigen Faktoren innerhalb eines großen Sets von Daten zu erstellen (Braun und Clarke, 2006, S. 78). Ein weiterer Schritt, der zwar parallel ablief, jedoch nicht vollständig von der Analysearbeit getrennt werden kann, ist die Interpretation. Hier geht es vor allem um das Verstehen von Bedeutung und Sinn in den Aussagen der Teilnehmer (Spiggle, 1994). Diese Interpretationsleistung hat das Ziel, der Analyse Bedeutung hinzuzufügen, deskriptive Muster zu erklären sowie Zusammenhänge und Verbindungen zwischen diesen Mustern aufzudecken (Patton, 1980). Grundsätzlich kann der Umgang mit den Daten in drei Phasen aufgeteilt werden, die aufeinanderfolgend in Form der Datenreduktion, Datendarstellung und abschließend Analyseverifikation durchgeführt wurden (Miles und Hubermann, 1994), und die die Datenanalyse in einem wesentlichen Teil ausmachen (Haselhoff, 2010, S. 110 ff.).

Im Rahmen der inhaltlichen Auswertung der erhobenen Daten wurden in einem ersten Schritt die einzelnen Fokusgruppendifkussionen betrachtet (vgl. „Individuelle Fallanalyse“, Patton, 2002, S. 57). Mithilfe einer induktiven Herangehensweise (Ezzy, 2002, S. 14) wurde ein Kodierschema entwickelt, indem zuerst jede Zeile einzeln durchgegangen und einem gewissen Gesprächsthema zugeordnet wurde. So wurde ein grober Kategorienüberblick erstellt, der bereits Zusammenhänge andeuten kann (Strauss und Corbin, 1998). Dieser Prozess kann auch als Kategorisierung beschrieben werden (Spiggle, 1994). Jedes Transkript wurde zweimal kategorisiert, um den Anforderungen eines sich iterativ verbessernden Analyseprozesses gerecht werden zu können. Die aus diesem Analyseschritt entstandene Themenübersicht wurde anschließend genutzt, um die Ergebnispräsentation für die zweite Erhebungsrunde zu gestalten. Als Input für die Probanden war keine wissenschaftliche Auswertung erforderlich, da nicht jeder Teilnehmer über das nötige Grundwissen zur Einordnung der Ergebnisse verfügte. Daher wurden die Problemfelder strukturiert und in eine für die Teilnehmer intuitiv verständliche Reihenfolge gebracht. Anschließend suchte der Forscher innerhalb der Problemfelder nach prägnanten Aussagen, um den Teilnehmern ein Verständnis der ersten Erhebungsrunde zu ermöglichen. Hier wurde besonders nach mehreren Aussagen gesucht, die sich im besten Fall widersprechen – so konnte ein Widerstreit der Meinungen dargestellt werden, der die Intensität der Diskussion in der zweiten Erhebungsphase befeuern kann.

In einem zweiten Schritt wurde eine gruppenübergreifende Analyse- und Interpretationsform angewandt (vgl. „Fallübergreifende Analyse“, Patton, 2002, S. 385). Das Ziel dieser zweiten Analyseform ist es, Muster über die einzelnen Gruppen hinweg zu erkennen (Fournier, 1998) und so das Verständnis über den Widerstand gegenüber disruptiven Innovationen stärker strukturieren zu können. Die identifizierten Problemfelder wurden miteinander verglichen und so mit einem tieferen Verständnis durch Weiterentwicklung angereichert. Somit entstand neben einer Hierarchisierung der besprochenen Problemfelder auch eine Struktur der angesprochenen Forschungsaspekte in Bezug auf Akzeptanzbarrieren, welche von herausragender Relevanz für die Analyse ist. In diesem Zusammenhang konnten darüber hinaus *Ankeraussagen* identifiziert werden, die den Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Argumenten fast archetypisch umschreiben und so als *substanzielles Argument* Eingang sowohl in die inhaltliche als auch in die substanzielle (vgl. Abschnitt 4.2.2) Auswertung fanden. Auf Basis der identifizierten Kategorien wurden anschließend einzelne Aussagencluster gebildet, die ein Verständnis über die Zusammenhänge der Argumentationsketten der Teilnehmer ermöglichen.

Abschließend wurden die Aussagen und das Kategoriensystem unter dem Aspekt der zeitlichen Veränderung ausgewertet. Das bedeutet, dass die entstandene Kategorienübersicht nochmals auf einer Zeitachse mit den Aussagen der Teilnehmer in beiden Erhebungsphasen abgeglichen wurde. Dies erlaubte eine Analyse der Veränderung der Meinung über den Zeithorizont einer einzelnen Erhebung hinaus. Ebenso wurden zur Vorbereitung der Bewertung alle messbaren (hier: transkribierten) Interaktionen zwischen den Teilnehmern gezählt und somit vergleichbar gemacht.

Zur Codierung der Texte sowie zur Entwicklung des Kategoriensystems wurde eine Software zur Analyse qualitativer Daten (QDA-Software: Qualitative-Data-Analysis-Software) genutzt. Die Software *f4 Analyse* unterstützt das Codieren von Texten ebenso wie einige rudimentäre Auswertungsfunktionen, weswegen sie für die vorliegende Dissertationsschrift genutzt wurde. Durch die Nutzung der Software konnten somit deskriptive und analytische Kategorien zugeordnet und eine erste Strukturierung vorgenommen werden (Haselhoff, 2010, S. 113).



### 4.2.2 Bewertung der Forschungsmethodik

Einen besonderen wissenschaftlichen Beitrag leistet die Bewertung der verwendeten Fokusgruppenmethoden. Es wurde ein Bewertungssystem entwickelt, mit dem sich die Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethoden ermitteln lässt. Ziel war es, die innovative Methodik der Delphi-Fokusgruppendifkussion zu konzeptionieren, durchzuführen und anschließend mit einem klassischen Fokusgruppenansatz zu vergleichen und somit zur Verbesserung der Einsichtsmöglichkeiten in der Marktforschung allgemein beizutragen. Als Ansatz zur Bewertung diente ein von Brüggem und Willems entwickelter Katalog von Qualitätsindikatoren zu qualitativen Forschungsmethoden, der im Laufe des Dissertationsprojektes noch weiterentwickelt wurde (Brüggem und Willems, 2009, S. 366 ff.). Dieser beinhaltet die folgenden Punkte, welche im weiteren Abschnittsverlauf näher erläutert werden:

- Breite der Diskussionsbeiträge
- Tiefe der Diskussionsbeiträge
- Effizienz der Diskussionsbeiträge
- Anzahl der gruppemynamischen Effekte

Ein wichtiger Faktor bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit einer qualitativen Erhebungsmethode ist die *Breite* der Erkenntnisse (Brüggem und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002). Hier wird der Grad beschrieben, zu dem alle Aspekte der ursprünglichen Fragestellung angesprochen worden sind. Ein Teilbereich dieses Qualitätsindikators ist die Anzahl der angesprochenen Problemfelder. Ein Problemfeld wird in Anlehnung an Brüggem und Willems (siehe ebd.) definiert als ein Thema, welches die Teilnehmer im Zusammenhang mit dem Forschungsfeld für erwähnenswert erachten. Die Anzahl der Problemfelder verdeutlicht somit die Intensität der Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem Forschungsgegenstand als auch die Ganzheitlichkeit der Diskussion. Der zweite Teilbereich des Qualitätsindikators *Breite* bezieht sich auf die Forschungsaspekte, die durch die empirische Studie abgedeckt werden können. Dementsprechend werden auch jene Aussagen markiert, die sich unmittelbar auf das wissenschaftliche

Feld der Akzeptanzbarrieren beziehen lassen<sup>5</sup>. Die Zählung geschah bereits durch die inhaltliche Auswertung (vgl. Abschnitt 4.2.1) und wurde ergänzt durch das Verhältnis der Teilnehmerzahl zur Summe der Problemfelder und Akzeptanzbarrieren.

Im Rahmen des Dissertationsprojekts sollten nicht nur offensichtliche Ideen und Aussagen zur Fragestellung, sondern auch die fundamentalen Beweggründe dahinter identifiziert werden. Diese *Tiefe* (Brüggen und Willems, 2009, S. 368, nach Groenland, 2002) der Diskussionsrunde kann dadurch verdeutlicht werden, dass die Anzahl der geäußerten Wortbeiträge pro Teilnehmer und die individuell geäußerten substantziellen Argumente in der Erhebung gezählt und anschließend addiert werden. Hierzu war es also notwendig, die Wortbeiträge jedes einzelnen Teilnehmers in jeder Diskussionsrunde zu zählen. Ein Beispiel für eine solche Zählung mithilfe der Softwareprogramme *f4 Analyse* und *Excel* findet sich im Anhang (siehe Anhang 7.3). Die Zählung und Zuordnung der substantziellen Argumente<sup>6</sup> war bereits auf Basis der inhaltlichen Analyse möglich. Als Weiterentwicklung dieses ursprünglichen Schemas wurde zusätzlich zu einer reinen Addition der Werte auch die Anzahl der Teilnehmer in der jeweiligen Gruppendiskussion berücksichtigt. Dies geschah, um einer Verzerrung der Werte durch teilweise stark unterschiedliche Teilnehmerzahlen in den Diskussionsrunden vorzubeugen.

Informationen sind dann relevant, wenn die Anmerkungen der Teilnehmer einen Beitrag zur Zielerreichung des Dissertationsprojekts leisten und keine weiteren Informationen hierzu notwendig sind. Diese *Effizienz* (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002) der Diskussionsrunde kann dadurch verdeutlicht werden, dass die Anzahl der geäußerten Wortbeiträge pro Teilnehmer in ein Verhältnis zu seinen substantziellen Argumenten in der Erhebung gesetzt wird. Auch in diesem Fall wurde die individuelle Ebene erweitert um das Verhältnis der Wortbeiträge zu substantziellen Argumenten, welches durch die Zahl der benötigten Wörter für ein substantzielles Argument pro Gruppe eine Kennzahl mit hohem Vergleichs- und Analysewert schafft.

Ein wichtiges Ziel der Erhebungsform der Fokusgruppendiskussion ist die Nutzung von gruppendynamischen Effekten (vgl. Abschnitt 3.2.1). Durch die Interaktion werden mehr Ideen und

---

<sup>5</sup> Natürlich ohne dass die Teilnehmer Kenntnis vom Schema der Akzeptanzbarrieren haben – die Zuordnung wird ausschließlich durch den Forscher vorgenommen.

<sup>6</sup> Erläuterung: Idealtypisches Beispiel für den Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen (vgl. Abschnitt 4.2.1)

reichhaltigere Informationen generiert, dadurch wird die Qualität der Daten allgemein erhöht. Diese *Gruppendynamik* (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Fern, 1982) wurde gemessen durch die absolute Anzahl der Interaktionen, welche als eigenständige Kategorie im Rahmen der Inhaltsanalyse mitläuft. In dieser Kategorie wurden vom Forscher alle messbaren Interaktionen<sup>7</sup> protokolliert und so zählbar gemacht. Auch im Teilbereich der gruppendynamischen Effekte stellt die Kennzahl „Verhältnis“ eine Vergleichbarkeit zwischen den Zeitebenen und den verschiedenen Gruppen her.

Die Quantifizierung des Datenmaterials aus den Kategoriensystemen stellte so eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Erhebungsformen her. Diese kann jedoch auch – wie im vorliegenden Fall – für eine Bewertung der gleichen Erhebungsform zu verschiedenen Zeitpunkten genutzt werden. So konnten durch einfache Berechnung (Addition, Division, Prozentrechnung) die Unterschiede zwischen den einzelnen Erhebungsrunden und gleichzeitig die zeitliche Entwicklung verdeutlicht werden. Dies ermöglichte zahlreiche Kreuzvergleiche zur Bewertung der Leistungsfähigkeit qualitativer Forschungsmethoden, die in der nachfolgenden Tabelle 4 aufgeführt sind und auch in der Auswertung in dieser Arbeit zum Einsatz kommen. Besonders die Unterscheidung zwischen einfachen Teilnehmern und Wiederholern ist für die Auswertung relevant. Jedes Mitglied einer Fokusgruppe wird als Teilnehmer gezählt. Es werden jedoch nur solche Mitglieder unabhängig auch als Wiederholer gezählt, die zu beiden Zeitpunkten an der Fokusgruppendifkussion teilgenommen haben. So konnten sowohl für einzelne Gruppen als auch für das gesamte Sample (gruppenübergreifend) vielfältige Analysen durchgeführt werden.

---

<sup>7</sup> Aufgezeichnete akustische Reaktion eines Teilnehmers auf die Äußerungen eines anderen Teilnehmers

Tabelle 4: Übersicht Bewertungslogik

Bewertungslogik	Eine Gruppe	Gruppenübergreifend
<b>Zeitpunkt 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>
<b>Zeitpunkt 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>
<b>Zeitverlauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluter Wert aller Teilnehmer (A)</li> <li>• Absoluter Wert der Wiederholer (W)</li> <li>• Verhältnis (W/A)</li> </ul>

Die oben beschriebenen Überlegungen münden in eine Tabelle, in der alle benötigten Daten eingetragen wurden und anschließend die Grundlage der Bewertung der Forschungsmethode bildeten. So werden neben der Gruppe auch die jeweiligen Teilnehmer (abgekürzt: TN) aufgeführt. Für diese werden individuell ihre beigetragenen Problemfelder, die Anzahl der angesprochenen Akzeptanzbarrieren, die Anzahl der geäußerten Wörter, die Anzahl ihrer substanziellen Argumente, das Verhältnis von Wörtern zu substanziellen Argumenten sowie die Interaktionen gezählt und eingetragen. Die Beiträge der Teilnehmer werden in der jeweiligen Spalte summiert und für eine spätere Vergleichbarkeit in einer weiteren Zeile in ein Verhältnis zur Teilnehmerzahl der Gruppe gesetzt. So wird die Überlegenheit von personenstarken Gruppen aufgrund absolut höherer Werte reduziert. Nachdem die Werte für alle Gruppen eingetragen sind, werden für die jeweiligen Spalten noch die Gesamtsumme sowie das gesamte Verhältnis zur Teilnehmerzahl gebildet. Dieses Vorgehen wird für beide Zeitpunkte angewendet, um auch hier eine Vergleich- und Auswertbarkeit herzustellen. Die nachfolgende Tabelle 5 verdeutlicht das hierzu genutzte Schema.

Tabelle 5: Übersicht über das Schema der Auswertungsdatei

Sample		Breite der Diskussionsbeiträge		Tiefe der Diskussionsbeiträge		Effizienz	Gruppen- dynamik
Gruppe	TN	Anzahl Problemfelder	Anzahl Akzeptanz- barrieren	Anzahl Wörter (AW)	Anzahl substanzieller Argumente (ASA)	AW/ASA	Anzahl Interaktionen
1	1						
	2						
	3						
Summe							
Verhältnis Summe/Teilnehmer							
2	1						
	2						
	3						
Summe							
Verhältnis Summe/Teilnehmer							
...							
Gesamtsumme							
Verhältnis gesamt							

## **5 Ergebnisse der empirischen Studie**

Einer Beschreibung der Stichprobe in Abschnitt 5.1 folgt die Darstellung der Ergebnisse der inhaltlichen Analyse in Abschnitt 5.2. Nach einer Aufarbeitung der für die Konsumenten relevanten Problemfelder werden die personen- und produktbezogenen Akzeptanzbarrieren in Bezug auf disruptive Innovationen im FMCG-Markt strukturiert aufgearbeitet und detailliert beschrieben.

In Abschnitt 5.3 wird auf die Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion eingegangen. Anhand der identifizierten Qualitätsindikatoren (vgl. Abschnitt 4.2.2) wird diese auch im Vergleich zum klassischen Fokusgruppenansatz vorgenommen.

### **5.1 Beschreibung der Stichprobe**

Zu Beginn dieses Abschnitts werden die einzelnen Fokusgruppen dargestellt, deren Diskussionsbeiträge die Grundlage für die Analyse des Widerstands der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen bilden. Anschließend werden die soziodemografischen Merkmale beschrieben, die mithilfe des Fragebogens erhoben wurden.

#### **5.1.1 Die Zusammensetzung der einzelnen Gruppen**

##### *Gruppe 1*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG11) fand am 05.03.2014 im Stillcafé des St.-Johannes-Hospitals in der Dortmunder Innenstadt statt. In dieser Einrichtung können sich Eltern in Begleitung ihrer Kinder zu festgelegten Terminen begegnen, um sich auszutauschen. Die Kinder werden in dieser Zeit von einer anwesenden Hebamme betreut. An der Erhebung nahmen trotz vorheriger Ankündigung und Zusagen von acht Personen zwei weibliche Erziehungsverantwortliche und ein männlicher Erziehungsverantwortlicher teil. Das Gespräch dauerte ca. 43 Minuten.

Eine zweite Fokusgruppendifkussion kam trotz intensiver Organisationsbemühungen nicht zustande. Nach zwei kurzfristig abgesagten Treffen wurde ein dritter Termin anberaumt, bei dem jedoch auch wieder zwei der drei ursprünglichen Teilnehmer kurzfristig absagten. Da das Stillcafé aufgrund des offenen Charakters keine verpflichtenden Teilnahmen vorsieht und der Zeitrahmen für zwei der drei teilnehmenden Eltern bereits überschritten war, wurde von weiteren Versuchen der Wiederholung abgesehen.

### *Gruppe 2*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG21) fand am 26.03.2014 in einem privaten Haushalt in der südlichen Dortmunder Innenstadt statt. Die Gesprächsteilnehmer sind untereinander bekannt bzw. teilweise verwandt und treffen sich mit ihren Kindern in regelmäßigen Abständen. An der Erhebung nahmen fünf weibliche Personen teil, von denen vier Personen auch in der zweiten Erhebungsphase dabei waren. Das Gespräch dauerte ca. 44 Minuten.

Die zweite Fokusgruppendifkussion (FG22) fand am 11.06.2014 im selben Haushalt statt. An der Erhebung nahmen vier weibliche Personen teil. Das Gespräch dauerte ca. 63 Minuten.

### *Gruppe 3*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG31) fand am 28.03.2014 in einem Seminarraum an der Technischen Universität Dortmund statt. Eine Hebamme hatte auf den Aushang im Mütterzentrum Dortmund reagiert und mit einer Gruppe von Patienten eine Gruppendifkussion vorgeschlagen. Da sie selbst jedoch ihre Räumlichkeiten gerade renovierte, wurde das Gespräch am Arbeitsplatz des Verfassers dieser Dissertationsschrift durchgeführt. An der Erhebung nahmen zwei weibliche und eine männliche Person teil, von denen alle auch in der zweiten Erhebungsphase dabei waren. Das Gespräch dauerte ca. 64 Minuten.

Die zweite Fokusgruppendifkussion (FG32) fand am 08.07.2014 ebenfalls an der Technischen Universität Dortmund statt. An der Erhebung nahmen dieselben Personen teil. Das Gespräch dauerte ca. 70 Minuten.

#### *Gruppe 4*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG41) fand am 02.04.2014 in den Räumlichkeiten der Hebammenpraxis *Bei Wilma* im Dortmunder Süden im Rahmen einer Pecip-Gruppe statt. Die Teilnahme war für die Eltern eigentlich verpflichtend und regelmäßig, jedoch besteht aufgrund der Kinder eine gewisse Fluktuation bei den Teilnehmern. An der Erhebung nahmen acht Personen teil, von denen fünf auch in der zweiten Erhebungsphase dabei waren. Das Gespräch dauerte ca. 60 Minuten.

Die zweite Fokusgruppendifkussion (FG42) fand am 11.06.2014 in den gleichen Räumlichkeiten statt. An der Erhebung nahmen sechs Personen teil, von denen fünf auch in der ersten Fokusgruppendifkussion anwesend waren. Das Gespräch dauerte ca. 49 Minuten.

#### *Gruppe 5*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG51) fand ebenfalls am 02.02.2014 in den Räumlichkeiten der Hebammenpraxis *Bei Wilma* im Dortmunder Süden im Rahmen einer ähnlichen Pecip-Gruppe statt, nur zu einem späteren Zeitpunkt. An der Erhebung nahmen neun Personen teil, von denen drei auch in der zweiten Erhebungsphase dabei waren. Das Gespräch dauerte ca. 59 Minuten.

Die zweite Fokusgruppendifkussion (FG52) fand am 11.06.2014 in den gleichen Räumlichkeiten statt. An der Erhebung nahmen sechs Personen teil, von denen drei auch in der ersten Fokusgruppendifkussion anwesend waren. Das Gespräch dauerte ca. 61 Minuten.

#### *Gruppe 6*

Die erste Fokusgruppendifkussion (FG61) fand am 09.04.2014 in einem privaten Haushalt in einem westlichen Vorort Dortmunds statt. Die Gesprächsteilnehmer kennen sich aus einer Krabbelgruppe und treffen sich regelmäßig in privatem Rahmen. An der Erhebung nahmen vier Personen teil, von denen alle auch in der zweiten Erhebungsphase dabei waren. Das Gespräch dauerte ca. 62 Minuten.



Die zweite Fokusgruppendifkussion (FG62) fand am 22.07.2014 im gleichen Rahmen statt. An der Diskusion waren dieselben Personen wie in der ersten Phase beteiligt. Das Gespräch dauerte ca. 65 Minuten.

*Zusammensetzung der Stichprobe*

Tabelle 6 schafft einen Überblick Über die Zusammensetzung der Stichprobe in der ersten Erhebungsphase. Die fett ausgezeichneten Teilnehmer haben in beiden Erhebungsphasen teilgenommen und werden im Fortlaufenden auch als Wiederholer (WH) bezeichnet. Nicht fett ausgezeichnete Einträge in dieser Tabelle stehen für Personen, die nur in der ersten Erhebungsphase und dementsprechend nicht bei der Wiederholung der Erhebung teilgenommen haben.

Tabelle 6: Teilnehmer der ersten Erhebungsphase

Gruppe	1	2	3	4	5	6
Datum	05.03.14	26.03.14	28.03.14	02.04.14	02.04.14	09.04.14
Einrichtung	Stillcafé Johannes-Hospital	Privat	Hebammen-gruppe	Pekip	Pekip	Privat
Dauer in min	43,22	43,47	63,56	60,06	59,21	62,37
Teilnehmer	IP1	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>
	IP2	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>
	IP3	<b>IP3</b>	<b>IP3</b>	<b>IP3</b>	IP3	<b>IP3</b>
	-	<b>IP4</b>	-	<b>IP4</b>	IP4	<b>IP4</b>
	-	IP5	-	<b>IP5</b>	IP5	-
	-	-	-	IP6	<b>IP6</b>	-
	-	-	-	IP7	IP7	-
	-	-	-	IP8	IP8	-
	-	-	-	-	IP9	-
Summe Teilnehmer	3	5	3	8	9	4
Summe Wiederholer	0	4	3	5	3	4

Tabelle 7 verschafft einen Überblick Über die Zusammensetzung der Stichprobe in der zweiten Erhebungsphase. Auch dort sind die Wiederholer fett markiert. Wichtig zu beachten ist, dass

zwar aufgrund der Kodierung in den Tabellen 6 und 7 beispielsweise ein IP6 in Gruppe 4 aufgeführt ist. Dieser Eintrag steht jedoch – ersichtlich an der fehlenden Markierung – für zwei verschiedene Personen in den beiden Zeitpunkten der Erhebung.

Tabelle 7: Teilnehmer der zweiten Erhebungsphase

Gruppe	1	2	3	4	5	6
Datum	-	11.06.14	08.07.14	11.06.14	11.06.14	22.07.14
Einrichtung	Stillcafé Johannes-Hospital	Privat	Hebammen-gruppe	Pekip	Pekip	Privat
Dauer in min	-	62,57	70,31	48,51	61,07	65,14
Teilnehmer	-	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>	<b>IP1</b>
	-	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>	<b>IP2</b>
	-	<b>IP3</b>	<b>IP3</b>	<b>IP3</b>	IP3	<b>IP3</b>
	-	<b>IP4</b>	-	<b>IP4</b>	IP4	<b>IP4</b>
	-	-	-	<b>IP5</b>	IP5	-
	-	-	-	IP6	<b>IP6</b>	-
Summe Teilnehmer	0	4	3	6	6	4
Summe Wiederholer	0	4	3	5	3	4

### 5.1.2 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Der folgende Abschnitt dient dazu, einen Überblick über die Zusammensetzung der befragten Personen zu verschaffen. Da den betreffenden Personen Anonymität zugesichert wurde, werden ihre soziodemografischen Merkmale nicht in Verbindung mit ihrer Personenkennziffer (= IPXX) gesetzt, um keine Rückschlüsse zu ermöglichen. Stattdessen werden die Teilnehmerdaten aggregiert und es wird so mittels prozentualer Angaben eine Übersicht geschaffen.

Insgesamt haben an den 11 durchgeführten Fokusgruppendifkussionen 55 Personen teilgenommen. In der ersten durchgeführten Gesprächsrunde (FG11) brach ein Teilnehmer aufgrund von

sich mehrenden Meldungen durch sein Kind die Teilnahme ab und konnte so keinen Fragebogen ausfüllen. An Gesprächsrunde FG51 haben zwar 9 Personen teilgenommen, jedoch füllten nur 6 Personen einen Fragebogen aus. Aus diesen Gründen wurden drei Personen aus der Berechnung der Prozentangaben nicht berücksichtigt, weswegen sich die Teilnehmerzahlen für die Angaben der Soziodemografika auf 51 Teilnehmer kumulieren. Der zur Erhebung genutzte Fragebogen findet sich im Anhang (siehe Anhang 2.1.4).

### *Geschlecht*

Zu Beginn des Abschlussteils wurde das Geschlecht der Teilnehmer erfragt. Obwohl sich das traditionelle Rollenverständnis in Deutschland langsam verändert und weiterentwickelt, übernehmen im ersten Jahr nach der Geburt vornehmlich die Mütter die Ernährungsverantwortung. Um eine gewisse Verteilung zwischen den Geschlechtern abbilden zu können, wurde bei der Akquise unter anderem auch nach männlichen Teilnehmern gefragt.

Tabelle 8: Geschlecht der Teilnehmer

Merkmal/Geschlecht	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Weiblich	49	96,08 %	28	96,55 %	21	95,45 %
Männlich	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %

Insgesamt waren 49 der 51 Teilnehmer, die einen Fragebogen ausgefüllt haben, weiblich. Dies entspricht natürlich in keiner Weise der Geschlechterverteilung in Deutschland, die bei ungefähr 50 % pro Geschlecht liegt. Sie spiegelt jedoch – basierend auf Aussagen aus den Vorbereitungsgesprächen mit den jeweiligen Gruppenleitern – einen realistischen Überblick über die Personen mit Ernährungsverantwortung im ersten Lebensjahr wider. Sieht man sich die Entwicklung im Zeitverlauf an, fällt nur eine geringe Abweichung auf. Der männliche Teilnehmer in t1 ist dieselbe Person wie in t2, nur der Anteil an weiblichen Teilnehmern insgesamt hat sich verringert, weswegen die Quote leicht sinkt.

Da die weiblichen Teilnehmer in der Überzahl waren und so eine wirkliche Beeinflussung der gesamten Gesprächsrunde durch die männlichen Teilnehmer eher unwahrscheinlich war, wurde auf eine getrennt nach Geschlechtern separierte Auswertung verzichtet.

*Alter*

Zusätzlich zum Geschlecht wurde auch das Alter der Teilnehmer abgefragt. Die meisten Mütter in Deutschland bekommen ihre Kinder in Alter zwischen 28 und 32 Jahren – daher war es das Ziel des Samplings, auch hier einen gewissen Überhang herzustellen. Wünschenswert sind trotzdem gewissen Ausreißer nach oben und unten, um die Heterogenität der Gruppen untereinander sicherstellen zu können.

Tabelle 9: Alter der Teilnehmer

Merkmal/Alter	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
25	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
26	3	5,88 %	1	3,45 %	2	9,09 %
27	2	3,92 %	2	6,90 %	–	–
29	5	9,80 %	3	10,34 %	2	9,09 %
30	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
31	13	25,49 %	7	24,14 %	6	27,27 %
32	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
33	10	19,61 %	5	17,24 %	5	22,73 %
34	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %
35	5	9,80 %	3	10,34 %	2	9,09 %
36	5	9,80 %	4	13,79 %	1	4,55 %
37	2	3,92 %	–	–	2	9,09 %
40	1	1,96 %	–	–	1	4,55 %

Bei Betrachtung der Alterstabelle wird deutlich, dass die Spannweite der Altersangaben nicht der durchschnittlichen Spannweite des Alters von Müttern in Deutschland entspricht. Vor allem eine jüngere Gruppe im Alter von 18 bis 24 Jahren wird im vorliegenden Sample nicht dargestellt. Dies liegt laut Auskunft einer Gruppenleiterin daran, dass jüngere Mütter sich im Schnitt eher weniger für Hilfsangebote in dieser Richtung interessieren und daher über den in der vorliegenden Dissertation gegangenen Weg des Samplings praktisch nicht zu erreichen sind. Auch die Gruppe der älteren Mütter ab 40 Jahren findet keinen Eingang in das Sample, da ihre Zahl aber vergleichsweise gering ist, ist deren Abwesenheit in den Gruppen eher im Sinne der Aufgabenstellung zu verschmerzen.

Der gesamte Altersschnitt des Samples beträgt über beide Zeitpunkte betrachtet 32,04 Jahre. Interessant ist hier, dass sich der Schnitt vom ersten zum zweiten Zeitpunkt nur marginal verändert – von 31,69 Jahren in t1 auf 32,5 Jahre in t2. Eventuelle Änderungen in den Meinungen sowie Effekte, die durch die Wiederholung entstehen, können also nicht auf eine veränderte Altersstruktur des Samples zurückgeführt werden. Auch die Betrachtung des Median bestärkt diese Vermutung – dieser liegt für das gesamte Sample über beide Phasen bei 32 Jahren. Ein etwas größerer Abstand tritt bei einer Einzelbetrachtung auf, da der Median in t1 31 Jahre und in t2 33 Jahre beträgt. Dennoch kann hier nicht von einer signifikanten Änderung gesprochen werden.

Auffällig ist, dass im Gesamtsample fast ein Viertel der Teilnehmer 31 Jahre alt ist. Ähnliche Werte finden sich auch in der Einzelbetrachtung (t1: 24,14; t2: 27,27). Diese Altersgruppe hat hier den größten Anteil. Das Alter der Frauen in Deutschland bei der Geburt ihrer Kinder ist annähernd normalverteilt mit einem leichten Überhang bei der jüngeren Gruppe. Im Sample des Dissertationsprojekts kann eine Normalverteilung nicht festgestellt werden, da hier für das Gesamtsample 76,47 % der Teilnehmer älter als 30 Jahre alt sind. Der Wert verändert sich im Zeitverlauf, da in t1 nur 72,41 % der Teilnehmer älter als 30 Jahre sind, in t2 aber 81,82 % der Teilnehmer den *Ü30*-Teilnehmern zugerechnet werden müssen. Es wird also deutlich, dass vor allem jüngere Personen von einer erneuten Teilnahme in der zweiten Erhebungsphase abgesehen haben.

*Nationalität*

Da von einer Diversität zwischen den in Deutschland lebenden Kulturen im Bereich der Ernährung ausgegangen werden kann, wurde auch die Nationalität der Teilnehmer abgefragt. Verzichtet wurde auf die Abfrage des kulturellen Hintergrunds.

Tabelle 10: Nationalität der Teilnehmer

Merkmal/Nationalität	Gesamt		t1		T2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Deutsch	47	92,16 %	27	93,10 %	20	90,91 %
Bulgarisch	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
Italienisch	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %
Finnisch	1	1,96 %	–	–	1	4,55 %

Bei Betrachtung der Daten wird deutlich, dass ein großer Teil der Teilnehmer deutsche Staatsbürger ist. Der Anteil der deutschen Teilnehmer bleibt sowohl im Gesamtsample als auch in den einzelnen Erhebungszeitpunkten konstant über 90 %. Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein verzerrender Effekt aufgrund von kulturellen Unterschieden bei der Erhebung nicht vorlag.

*Ausbildung*

Um auch einen Überblick über den Bildungshintergrund der Teilnehmer erlangen zu können und diesen eventuell mit bestimmten Meinungsmustern in der Auswertung in Verbindung setzen zu können, wurde auch der individuelle Bildungshintergrund abgefragt.

Tabelle 11: Ausbildung der Teilnehmer

Merkmal/Ausbildung	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Realschule	8	15,69 %	7	24,14 %	1	4,55 %
Berufsausbildung	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %
Abitur	14	27,45 %	8	27,59 %	6	27,27 %
Hochschulstudium	27	52,94 %	13	44,83 %	14	63,64 %

Bei der Auswertung der Antworten der Teilnehmer fällt auf, dass der Anteil an Akademikern im Sample um ein Vielfaches höher ist als der Anteil der Akademiker an der arbeitenden Bevölkerung in Deutschland insgesamt. Laut der Internetdatenbank Statista lag der Akademikeranteil in der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Bevölkerung Ende 2013 bei ca. 8 % – im Sample des hier beschriebenen Dissertationsprojekts liegt ihr Anteil bei ca. 53 % für beide Phasen (o. V., 2015c). Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte aller Teilnehmer ein Hochschulstudium abgeschlossen hat. Diese Überrepräsentanz kann darauf hindeuten, dass die Meinung bestimmter Bevölkerungsgruppen in der hier beschriebenen Studie nicht ausreichend berücksichtigt werden kann, da z. B. Personen ohne Schulabschluss oder mit einem Hauptschulabschluss an keiner der beiden Erhebungsphasen teilgenommen haben.

Besonders deutlich wird diese Schieflage, wenn man die Entwicklung im Zeitverlauf betrachtet. Während in Phase 1 noch 24,14 % der Teilnehmer einen Realschulabschluss haben, sinkt dieser Anteil in Phase 2 auf 4,55 %. Gleichzeitig steigt der Akademikeranteil von 44,83 % um fast 20 Prozentpunkte auf 63,63 %, während der Anteil an Abiturienten unverändert bleibt. Deutlich wird, dass im Zeitverlauf Personen mit einer niedrigeren Bildungshistorie aus dem Sample fallen. Veränderungseffekte könnten also durchaus auf diese veränderte Personenkonstellation zurückzuführen sein, da bestimmte Eigenschaften (Fokus auf das Thema, Vorbildung, Reflexion über das eigene Verhalten usw.) grundsätzlich eher höher gebildeten Schichten zugeordnet werden könnten.

### *Beruf*

Der Beruf der Teilnehmer bietet zusätzlich einen gewissen Erkenntnisgewinn an.

Tabelle 12: Beruf der Teilnehmer

Merkmal/Beruf	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Hausfrau	27	52,94 %	14	48,28 %	11	50,00 %
Selbstständig	4	7,84 %	3	10,34 %	1	4,55 %
Angestellt	20	39,22 %	11	37,93 %	9	40,91 %
Studentin	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %

So zeigt sich bei Betrachtung der Tabelle, dass mehr als 50 % des Gesamtsamples zum Zeitpunkt der Erhebung Hausfrauen sind. Diesen bleibt mehrheitlich ausreichend Zeit, Angebote zu vergleichen, Tests zu lesen oder sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Die Zahl der Hausfrauen ändert sich im Zeitverlauf nicht.

Allgemein musste bei der Ausfüllung des Fragebogens festgestellt werden, dass er in dieser Frage für die Teilnehmer unklar formuliert war. So haben einige „angestellt“ angekreuzt und „in Elternzeit“ handschriftlich ergänzt, während andere das Gleiche mit „Hausfrau“ und der Angabe „in Elternzeit“ getan haben. Da es die Ankreuzmöglichkeit „aktuell in Elternzeit“ nicht gab, kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Personen, die „angestellt“ markiert haben, sich aktuell in Elternzeit befindet. Diese Annahme liegt vor allem in der Tatsache begründet, dass die Personen sich aktiv in Pecip-Gruppen oder in privaten Runden einbringen, die üblicherweise zu Zeiten stattfinden (werktags, meistens vormittags), zu denen berufstätige Personen arbeiten müssen. Die Angaben und vor allem das Fehlen der Angabe „arbeitslos“ decken sich jedoch mit den Angaben aus der Befragung zum Thema Bildungshintergrund.

### *Wöchentliche Arbeitszeit*

Die Angabe der wöchentlichen Arbeitszeit soll einen Aufschluss darüber bieten, in welchem Verhältnis zu ihrer Tätigkeit in der Kinderbetreuung die Teilnehmer darüber hinaus in ihrem Beruf eingebunden sind.



Tabelle 13: Wöchentliche Arbeitszeit der Teilnehmer

Merkmal/Arbeitszeit in h	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
k. A.	32	62,75 %	17	58,62 %	12	54,55 %
8	2	3,92 %	2	6,90 %	–	–
10	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %
15	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
20	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
22	1	1,96 %	–	–	1	4,55 %
26	1	1,96 %	–	–	1	4,55 %
27,5	1	1,96 %	–	–	1	4,55 %
30	4	7,84 %	3	10,34 %	1	4,55 %
35	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %
40	5	9,80 %	2	6,90 %	3	13,64 %
50	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %

Bei Betrachtung von Tabelle 13 wird deutlich, dass der größte Teil der Probanden keine Angaben zur wöchentlichen Arbeitszeit machen konnte (62,75 %). Die Arbeitszeiten der restlichen Personen sind jedoch extrem unterschiedlich und haben eine Spannweite von 8 bis 50 Stunden in t1 und 10 bis 50 Stunden in t2. Durchschnittlich arbeiten die Teilnehmer insgesamt 33,5 Stunden in der Woche, was einen verhältnismäßig hohen Wert darstellt – vor allem in Bezug auf die Angaben zum Feld „Beruf“. Analog zum Bildungshintergrund erhöht sich in t2 die wöchentliche Arbeitszeit von 26,33 Stunden (t1) auf durchschnittlich 32,05 Stunden pro Woche. Es wird also deutlich, dass in t2 nicht nur der Akademikeranteil größer ist, sondern auch der Anteil an wöchentlicher Arbeitszeit – was gleichzeitig die Zeiträume für ausgiebige Produktrecherchen und Angebotsvergleiche reduziert.

#### *Monatliches Nettoeinkommen im Haushalt*

Da disruptive Innovationen in den meisten Fällen mit einem Preispremium in den Markt eingeführt werden, wurde auch die Verfügbarkeit von finanziellen Ressourcen im Fragebogen erhoben.

Tabelle 14: Monatliches Nettoeinkommen im Haushalt der Teilnehmer

Merkmal/Haushaltsnetto	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
k. A.	6	11,76 %	4	13,79 %	2	9,09 %
3500 < X	27	52,94 %	14	48,28 %	13	59,09 %
2500 Euro < X < 3500 Euro	9	17,65 %	4	13,79 %	5	22,73 %
2000 Euro < X < 2500 Euro	6	11,76 %	4	13,79 %	2	9,09 %
1000 Euro < X < 2000 Euro	1	1,96 %	1	3,45 %	–	–
X < 1000 Euro	2	3,92 %	2	6,90 %	–	–

Auch bei anonymisierten Befragungen machen Teilnehmer nur ungern Angaben zu ihren finanziellen Verhältnissen. Daher gaben insgesamt mehr als 10 % der Teilnehmer keine Auskünfte hierüber. Dennoch liegen die finanziellen Möglichkeiten der Partizipanten deutlich über einem repräsentativen Ausschnitt der deutschen Haushalte mit kleinen Kindern. So verfügen mehr als 82 % des Gesamtsamples über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2000 Euro im Monat. Dieser Wert erhöht sich nur in t2 betrachtet sogar um fast 10 Prozentpunkte auf 90,91 %. 52,94 % der Teilnehmer geben mit einem Haushaltsnetto von über 3500 Euro den maximal möglichen Wert an. Dieser Wert erhöht sich im Zeitverlauf von 48,28 % in t1 auf 59,09 % in t2. Es wird also deutlich, dass die Teilnehmer der hier beschriebenen Studie nicht nur über ein höheres Bildungsniveau als der bundesdeutsche Durchschnitt verfügen, sondern analog hierzu auch über ein höheres disponibles Einkommen im Monat. Als Implikation lässt sich hieraus eine erhöhte Offenheit gegenüber Innovationen ableiten, da ein Preis-premium im Durchschnitt eher weniger abschreckend auf die Teilnehmer wirken dürfte und so eine gewisse Offenheit gegenüber Neuerungen werden kann.

#### *Personen im Haushalt*

Die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen gewährt einen Einblick in die aktuelle Lebenssituation der Teilnehmer.

Tabelle 15: Personen im Haushalt der Teilnehmer

Merkmal/Personen im Haushalt	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
2	3	5,88 %	2	6,90 %	1	4,55 %
3	34	66,67 %	18	62,07 %	16	72,73 %
4	11	21,57 %	7	24,14 %	4	18,18 %
5	3	5,88 %	2	6,90 %	1	4,55 %

Ein Großteil der Haushalte in der Studie besteht aus 3 Personen (gesamt: 66,67 %). Dieser recht hohe Wert erhöht sich im Zeitverlauf noch von 62,07 % in t1 auf über 70 % in t2, während die anderen Personenkonstellationen zahlenmäßig sinken.

#### *Kinder im Haushalt*

Eine ebenso wichtige Zusatzinformation liefert die Anzahl der Kinder im jeweiligen befragten Haushalt.

Tabelle 16: Kinder im Haushalt der Teilnehmer

Merkmal/Kinder im Haushalt	Gesamt		t1		t2	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
k. A.	1	1,96 %	1	3,45 %	-	-
1	37	72,55 %	20	68,97 %	17	77,27 %
2	11	21,57 %	7	24,14 %	4	18,18 %
3	2	3,92 %	1	3,45 %	1	4,55 %

Die Zahlen in dieser Tabelle entwickeln sich parallel zu den Angaben zu der Personenanzahl im Haushalt. So wird 37-mal, in 72,55 % der Fälle, angegeben, dass sich nur ein Kind im Haushalt befindet. In der vorliegenden Studie wurden also überwiegend Mütter befragt, die sich noch mit der Erziehung ihres ersten Kindes beschäftigen. Dies ist eine positive Erkenntnis, da man

so davon ausgehen kann, dass die Beschäftigung mit Ernährungsfragen noch recht intensiv betrieben wird und der Austausch der Informationen untereinander floriert.

### *Zusammenfassung*

Betrachtet man abschließend alle abgefragten Merkmale, werden diverse Erkenntnisse offensichtlich. So befinden sich die Teilnehmer, was Alter und Geschlecht angeht, grundsätzlich im Schnitt einer repräsentativen Auswahl von Deutschen mit Erziehungsverantwortung für ein Baby oder Kleinkind. Im Rahmen von Bildungshintergrund, Beruf und Einkommen stehen die Teilnehmer durchschnittlich jedoch eher am oberen Ende der Skala, was insgesamt zu Verschiebungseffekten führen kann.

Der durchschnittliche Teilnehmer der Studie ist weiblich, 32,04 Jahre alt und hat die deutsche Staatsbürgerschaft. Er hat ein Hochschulstudium abgeschlossen und ist aktuell in Elternzeit bzw. Hausfrau. Das monatliche Nettoeinkommen des Haushalts, in dem zwei Erwachsene mit einem Kind zusammenleben, liegt bei über 3500 Euro.

## **5.2 Ergebnisse der inhaltlichen Analyse**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse beschrieben, die auf dem in Abschnitt 4.2.1 beschriebenen Analyseverfahren beruhen. Um einen Überblick über die für die Konsumenten wichtigen Themenfelder zu schaffen, werden zu Beginn des Abschnitts die identifizierten Problemfelder beim Kauf von Babynahrung dargestellt. Anschließend wird der Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen im Abgleich mit der wissenschaftlichen Literatur aufgearbeitet.

### **5.2.1 Identifizierte Problemfelder beim Kauf von Babynahrung**

Im ersten Analyseschritt im Rahmen der Erstellung der vorliegenden Dissertationsschrift wurden die für die Teilnehmer identifizierten Problemfelder im Bereich der Babynahrung identifiziert und anschließend strukturiert. Neben einem vertiefenden Verständnis über die Entscheidungsprozesse diente diese Auswertung der Vorbereitung der zweiten Erhebungsphase, wie in

Abschnitt 4.1.4.2 beschrieben. Da der Fokus der Ergebnispräsentation auf dem konkreten Widerstand gegenüber dem innovativen Produktkonzept sowie auf den Konvergenz- oder Divergenzeffekten im Zeitverlauf liegen soll, werden die relevanten Problemfelder nachfolgend im Anschnitt behandelt. Zur Erhöhung der Lesbarkeit sind in den folgenden Ausführungen übergeordnete Problemfelder *kursiv und unterstrichen* markiert, während vertiefende Teilbereiche lediglich *kursiv gesetzt* sind. Eine komplette Übersicht über das Codesystem sowie die einzelnen Codes und zugehörigen Zitate mit Kennungsangaben findet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Anhang 6).

Da es sich bei dem untersuchten Forschungsfeld um den Bereich FMCG bzw. Lebensmittel handelt, überrascht eine Zuordnung einer Vielzahl von Aussagen zu dem Themenbereich *Inhaltsstoffe* nur wenig. Auch wenn im beschriebenen Bereich viele der Kaufentscheidungen habitualisiert und ohne besondere Beachtung der Inhaltsstoffe getätigt werden (vgl. Abschnitt 1.1), kann im Bereich der Babynahrung eine intensive Beschäftigung mit den Inhaltsstoffen der Produkte festgestellt werden. So ist den Teilnehmern wichtig, „[...] dass man nachvollziehen kann, was da drin ist“ (FG11, Abs. 9, IP2). Besonders die *Transparenz* spielt für eine Vielzahl der Teilnehmer eine entscheidende Rolle, wie das folgende Zitat von IP2 (FG4-1, Abs. 98) beispielhaft verdeutlicht:

„Beim Gläschen, da steht es zwar drauf, aber ich habe auch mal gehört, es gibt ja auch eine bestimmte Menge, die man nicht deklarieren muss, und da weiß man eben nicht, ist da jetzt was drin, was noch unter den Schwellenwert fällt?“

Da sich die Teilnehmer intensiv mit den Inhaltsstoffen der von ihnen gekauften industriell hergestellten oder auch frischen Produkte beschäftigen, fordern sie eine möglichst einfache und verständliche Darstellung aller relevanten Informationen:

„Das wäre natürlich auch was, was man auf der Verpackung gut erklären könnte. Dass eben durch bestimmte Verpackungsbesonderheiten hervorgehoben wird, dass eben die Kühlkette nicht unterbrochen wurde. Also das sozusagen die Bedenken, die man jetzt hat, [...] mit aufgreift und dann irgendwie mit darstellt“ (FG3-2, Abs. 68, IP2).

In der Betrachtung des Zeitverlaufs wird deutlich, dass die Wortmeldungen zum Problemfeld der Transparenz der Inhaltsstoffe in der ersten Erhebungsphase im Verhältnis von neun Beiträgen zu zwei Beiträgen liegen. Im Rahmen der Themensammlung ist der Komplex für die Teilnehmer also von Relevanz, in der vertiefenden Diskussion hat der Aspekt – eventuell auch

wegen der großen Einigkeit bei der Wichtigkeit des Komplexes – keine große Rolle mehr gespielt.

Ein weiterer wichtiger Punkt wurde mit der *Zusammensetzung* der Produkte angesprochen. So gab beispielsweise IP1 hier an: „Ich kaufe lieber Dinge, wo weniger als 10 Inhaltsstoffe drin sind“ (FG6-1, Abs. 61). Auch ein weiterer Teilnehmer

„[...] guck[t] eher nach den Inhaltsstoffen, und eben, wie gesagt, ob da was dazu ist oder nicht“ (FG5-2, Abs. 139–140, IP1).

Mit „dazu“ sind in dem Zusammenhang Zusatzstoffe gemeint, die von den meisten Teilnehmern kategorisch abgelehnt werden. Auch bereits natürlich vorhandener oder zugesetzter Zucker wird von den Teilnehmern kritisch gesehen:

„Also ich gucke dann auf jeden Fall irgendwie, wie viel Zucker drin ist, was da sonst noch drin ist“ (FG4-2, Abs. 64, IP4).

Besonders im Rahmen der ersten Erhebungsphase, bei der die Teilnehmer nach einer Themensammlung Punkte für die ihrer Meinung nach relevantesten Nennungen vergeben sollten (vgl. Abschnitt 4.1.4.1), wurde von vielen die Beschränkung auf nur zwei zu vergebende Punkte moniert – der Cluster der Zusammensetzung im Bereich der Inhaltsstoffe wurde jedoch von vielen Teilnehmern ausgewählt. Das folgende Zitat verdeutlicht die Relevanz des Problemfeldes. Auf die Frage des Diskussionsleiters, auf Basis welcher Aspekte die Kaufentscheidung getroffen wird, antwortet IP6: „Was drin ist, würde ich sagen“ (FG4-2, Abs. 61–62). Die beschriebene Relevanz verdeutlicht auch die quantitative Anzahl der zugeteilten Äußerungen, da in der ersten Erhebungsphase mit 39 eingeordneten Zitaten der Höchstwert der Auswertungstabelle (siehe Tabelle 17) erreicht ist. Wie auch im Bereich der Transparenz ist der Wert in der zweiten Erhebungsphase niedriger, jedoch mit 27 Zitaten nur um ca. 30 % gesunken.

Das Problemfeld der *Gesundheit* ist zwar immanent auch in einigen anderen Bereichen enthalten, wurde von den Teilnehmern jedoch mit einer Vehemenz diskutiert, die eine Einordnung als eigenständigen Gliederungspunkt erlaubt. Dies wird durch das folgende Zitat auch aus den Daten gestützt:

„Ja, dass die Sachen halt ausgewogen sind. Gesund, finde ich, ist fast so ein Überbegriff“ (FG2-1, Abs. 24, IP2).

Bereits in der Literaturlaufarbeitung wurde deutlich, dass die Gesundheit der eigenen Kinder einen besonders hohen Stellenwert in der Kaufentscheidung einnimmt. Besonders unter dem Aspekt des Alters der eigentlichen Konsumenten der Produkte wird die erhöhte Vorsicht der Teilnehmer deutlich:

„Das soll natürlich lecker sein, aber ich sag mal: Bevor man dem Kind jetzt irgendeinen Müll gibt, also Zusätze, was weiß ich, was es da nicht reingehört. Und so ist natürlich erst einmal ‚gesund‘ wichtig, weil gerade in dem Alter ist ein Säugling sehr anfällig“ (FG1-1, Abs. 77, IP3).

Abgesehen von der erhöhten Vorsicht können jedoch auch medizinische Gründe für eine erhöhte Aufmerksamkeit an dieser Stelle sprechen, z. B. wenn man „darauf zu achten hat wegen Allergien“ (FG5-1, Abs. 75, IP6). Für viele der Teilnehmer gilt, was IP1 hier fast als Schlagwort ausgibt: „Gesunde Kinder sind glücklicher“ (FG2-1, Abs. 58). Besonders im Rahmen der Themensammlung in der ersten Phase wurde dieser Punkt intensiv diskutiert, da hier 22 Zitate zugeordnet werden können. Der Gesprächsfokus hat sich in der zweiten Phase anders entwickelt, da hier nur noch 8 Zitate zu diesem Problemfeld verankert werden.

Im Gegensatz hierzu wurde der *Geschmack* der Produkte in der zweiten Erhebungsphase deutlich öfter erwähnt. Während hier 21 Zitate dem Problemfeld zugeteilt werden können, wurde er nur 11-mal in der ersten Erhebungsphase erwähnt. Dies kann zu der Annahme führen, dass der Geschmack der Produkte aufgrund des sehr subjektiven Empfindens jedes Individuums nicht vollumfänglich beurteilt werden und dementsprechend mit den oben beschriebenen *hard facts* auf der Wichtigkeitsskala der Teilnehmer nicht mithalten kann. Besonders diese Subjektivität führt jedoch zu eigentümlichen Aussagen:

„Alnatura-Gläschen sind ekelhaft, die isst kein Mensch. Ja, also die schmecken einfach ekelig“ (FG2-2, Abs. 97, IP4).

Es wird also im vorliegenden Fall nicht zwischen dem eigenen Geschmack und jenem des Kindes unterschieden, obwohl es sich hier offensichtlich um einen Stellvertreterkauf handelt:

„Also es schmeckt halt auch wirklich. Ich probiere ja alles selbst, was ich meinem Kind gebe“ (FG2-2, Abs. 143, IP2).

Dennoch werden Unterschiede zwischen den auch für Erwachsene genutzten Lebensmitteln und Produkten für Babys und Säuglinge wahrgenommen und auch besprochen:

„Ich glaube, das liegt eher an den Zutaten, die in den Gläschen drin sein dürfen. Ich glaube, in den klassischen Fertiggerichten sind halt einfach noch so viele andere Sachen drin, die den Geschmack halt verändern, und das kann man ja nicht alles in die Babygläschen reintun. Und deswegen können die halt auch gar nicht so unterschiedlich schmecken, weil du halt die Geschmacksverstärker und alles einfach nicht reinpacken darfst“ (FG2-2, Abs. 280, IP4).

Gerade aufgrund der nur geringen Gestaltungsmöglichkeiten der produzierenden Unternehmen herrscht auf dem Markt nach Angaben der Teilnehmer nur eine gering ausgeprägte Geschmacksvielfalt, was jedoch gleichzeitig auch bedauert wurde:

„Ich würde mir erhoffen, dass die Geschmacksvielfalt zunimmt, denn das, was jetzt so einkocht, das ist ja doch – zumindest was jetzt meinen Überblick anbelangt – doch relativ begrenzt“ (FG3-1, Abs. 173, IP2).

Hier wurde auch die geschmackliche Limitierung der eigens produzierten Breie angesprochen, an deren Stelle Produkte mit einer größeren Spannweite an Geschmäckern positive Erfolge realisieren könnten.

Ein Großteil der Aussagen zum Thema Babynahrung kann unter dem Problemfeld *Beschaffenheit* subsummiert werden. Hier wurden also grundsätzliche Aussagen zu den Aufgaben und Funktionen getätigt, die die Konsumenten von einer Babynahrung erwarten. Ein intensiv diskutiertes Thema in diesem Zusammenhang sind *biologisch* hergestellte Produkte. Mit 36 Aussagen in Phase 1 und 24 in der zweiten Phase ist das Bio-Problemfeld eines der relevantesten für die Teilnehmer. Viele der Konsumenten gaben an, dass sie ausschließlich Bio-Produkte verwenden. Dies kann mit einem hohen Vertrauen in die Güte der Produkte erklärt werden, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Bio darf man ja nichts nennen, was nicht Bio ist. [...] Also da darfst du auch nichts beimischen, sonst musst du es halt draufschreiben“ (FG2-2, Abs. 105, IP4).

IP1 ergänzt:

„Also die Marken, denen ich vertraue, sind Bio-Marken wie Alnatura oder Denree oder Demeter“ (FG6-1, Abs. 204).

Wobei auch hier eine gewisse Skepsis bemerkbar ist, da nur das Bio-Siegel nicht eine umfassend positive Lösung darstellen muss:



„Es kann Bio sein, aber wenn es gerade aus Neuseeland kommt, stellt man sich natürlich auch die Frage, ob das alles so im Sinne des Erfinders ist“ (FG3-1, Abs. 72, IP3).

Eng mit dem Problemfeld verwoben ist die *regionale* Herkunft der Produkte, wobei hier acht Aussagen (Phase 1) und fünf Aussagen (Phase 2) zugeordnet werden können. Die Verbindung zeigt folgende Aussage:

„Das hängt für mich dann auch wieder so ein bisschen mit Bio zusammen, ne, und auch die Herkunft, dass es regional ist und dann eben nicht mehr [...] oder hoffe ich zumindest, dass es frisch ist“ (Fg4-1, Abs. 111, IP3).

Zum Thema Trends erklärt IP2:

„Ich glaube auch, dass das so in die Richtung geht, kleinere, regionalere Produzenten, die jetzt nicht unbedingt ein Siegel haben, aber irgendwo trotzdem nicht so industriell das Ganze betreiben“ (FG3-1, Abs. 70).

Zu ihrem Einkaufsverhalten befragt erklärt IP1:

„Also ich achte zum Beispiel bei Rewe immer auf diese NRW-Produkte. Grad bei Gemüse oder so, da achte ich schon drauf. Also regional“ (FG3-2, Ab 56).

Zu einer *altersgerechten* Form der Babyernährung finden sich nur zwei Aussagen in der ersten Erhebungsphase, was auf den ersten Blick kontraintuitiv ist, da für die Teilnehmer insgesamt die zielgruppengerechte (also babygerechte) Ernährung eine große Rolle spielt. So wünschte sich eine Teilnehmerin, dass für sie leichter zu erkennen sein sollte, welches Produkt für ihr Kind in welchem Alter geeignet ist (FG1-1, Abs. 57). Auf der anderen Seite macht IP3 in dem Themenbereich eher der Industrie einen Vorwurf:

„Was haben Babykeks und Schoko und Sahne da in der Babykost zu suchen? [...] Schmeckt wahrscheinlich besser und verkauft sich dadurch ordentlich“ (FG1-1, Abs. 62).

Auch die zahlreichen *Varianten* oder Sorten der Babynahrungsprodukte wurden diskutiert. Hier finden sich 11 Aussagen in Phase 1 und 8 Aussagen in Phase 2. Die Angebotsanzahl wird als ausreichend oder sogar zu umfangreich beschrieben:

„Und dass das Angebot auch da ist. Ich mein das ist ja da. Manchmal vielleicht sogar zu groß“ (FG2-1, Abs. 76, IP2).

IP2 führt hier anschließend noch weiter aus:

„Ja es gibt ja tausend Marken, Firmen mit ich weiß nicht wie vielen Frühstücksgläschen, Mittagsgläschen, Zwischenmahlzeiten, Nachtschgläschen, da gibt es ja tausend Sachen. Und ich habe wirklich erst mal gebraucht, um mich damit so ein bisschen auseinanderzusetzen“ (FG2-1, Abs. 78).

Grundsätzlich sehen die Teilnehmer es aber so, dass verschiedene Sorten zur Auswahl zwar wünschenswert sind, aber für eine ausgewogene Ernährung der Kleinkinder nicht unbedingt notwendig: „Klar, also Kinder sind Gewohnheitstiere und die mögen keine Vielfalt“ (FG3-2, Abs. 167, IP3). Andererseits wurde auch festgestellt, dass sich die Kinder früh an viele verschiedene Geschmäcker gewöhnen sollen:

„Damit die alles kennenlernen. Weil jetzt die Geschmacksnerven gebildet werden“ (FG5-1, Abs. 156, IP8).

Auch zum Problemfeld *Saisonalität* sind einige Zitate zuzuordnen. So äußerte IP3 zu einem Produkt: „Die schmecken auch nicht, vor allem nicht im Winter“ (FG3-2, Abs. 57).

Auch IP5 stimmte hier zu:

„Also ich versuche immer zu gucken, dass das Gemüse saisonal ist, dass das nicht von irgendwo herkommt“ (FG5-1, Abs. 102).

Die Begründung für eine saisonorientierte Ernährung liefert das folgende Zitat:

„Das Saisonale ist mir auch wichtig, weil da weiß ich ja, dass das nicht da irgendwie haltbar gemacht oder was weiß ich nicht alles. Irgendwo gezüchtet oder sonst was, ne. Sondern ist wirklich Natur“ (FG5-1, Abs. 137, IP8).

Eine hohe *Verträglichkeit* macht es für Eltern und Kinder einfacher und die Einführung der Beikost angenehmer. Auf die Frage danach, welche Aspekte besonders wichtig sind, antwortete IP1: „Gut verträglich“ (FG2-1, Abs. 52). Wobei hier offensichtlich in den ersten Lebensmonaten eine gewisse Vorsicht herrscht, die im Zeitverlauf abnimmt:

„Ja, aber ich glaube es liegt daran, weil wir ja schon recht große Kinder haben. Und schon wissen. Anstatt immer so sehr vorsichtig. Aber jetzt vertragen die ja eigentlich alles ganz gut, von daher ist man da glaube ich jetzt entspannter“ (FG2-1, Abs. 54, IP5).

Ebenso spielt die *Farbgebung* der Produkte eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Dieser Aspekt ist „gerade bei diesen Fertigprodukten“ (FG2-1, Abs. 64, IP1) von einer

großen Bedeutung. So beschrieb IP2, dass „manche Gläser ja schon [aussehen] wie einmal hochgewürgt“ (FG2-1, Abs. 66), was nicht unbedingt für eine positive Produktnutzung spricht. Besonders bei industriell hergestellten Produkten wurde anschließend festgestellt:

„Ja manches sieht dann sehr künstlich aus ne, vielleicht von der Farbgebung her. Die Werbung, die dann drauf ist, interessiert mich persönlich dann nicht so wie die Inhaltsstoffe“ (FG2-1, Abs. 70, IP2).

Ebenso wurde die *Konsistenz* der Produkte mit einer gewissen Werthaltigkeit versehen, wie IP4 feststellte:

„Mein Sohn isst nichts, was püriert ist, also ich muss Stückchen drin haben damit er es isst“ (FG4-1, Abs. 37).

Ein in beiden Erhebungsphasen fast gleich intensiv diskutiertes Problemfeld betrifft die *Preisgestaltung* und *-bereitschaft* (14 Aussagen in Phase 1 sowie 12 Aussagen in Phase 2). Als grundsätzlichen Tenor stellte IP3 fest:

„Also wenn es um Qualität geht, also beim eigenen Kind, dann ist der Preis halt sekundär“ (FG2-1, Abs. 95).

Wobei hier eine bekannte Marke nicht zwangsweise auch für eine höhere Wertigkeit steht:

„Also für mich ist das auch so: Von Hipp gibt es die gleichen Gläser wie von Babylove. Das ist beides Bio. Dann kommt natürlich das von Babylove, weil es genauso gut schmeckt und billiger ist“ (FG2-1, Abs. 91, IP4).

Obwohl das Sample im Schnitt eher der mittleren bis gehobenen Mittelschicht entspricht, wurden auch hier die finanziellen Belastungen mehrfach angesprochen. So gab IP1 zu Protokoll: „Das geht halt richtig ins Geld“ (FG5-1, Abs. 89) und IP4 ergänzte sinngemäß: „Das wird immer teurer“ (FG6-1, Abs. 185). Eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach möglichst optimaler Ernährung für das eigene Kind und der real möglichen Umsetzung verdeutlicht das ausgewählte beispielhafte Zitat:

„Also ich habe Biofleisch letztens gekauft, ich habe fast das Dreifache bezahlt. Also da habe ich mir auch gedacht, nee, da mache dann doch den Abstrich“ (FG5-1, Abs. 91, IP6).

Ein in der ersten Erhebungsphase praktisch gar nicht diskutiertes, dafür mit 29 Aussagen in der zweiten Erhebungsphase sehr präsent Problemfeld behandelt die *Verpackung* der Produkte. Die ideale Verpackungsform wäre für viele Eltern das bereits bekannte Gläschen: „Ja leider auch, die Idealvorstellung wäre natürlich Glas“ (FG3-2, Abs. 89, IP3). Als Alternative käme natürlich eine Verpackung aus Plastik infrage, die aber eher als Notlösung angesehen wird: „Es tut mir leid, aber ganz ehrlich – Plastik“ (FG3-2, Abs. 88, IP1). Wobei auch hier eine gewisse Pragmatik zu erkennen ist:

„Also ganz ehrlich, ich finde, man kann es auch übertreiben. [...] Und ob das jetzt in einer Pappe verpackt ist oder im Plastikbeutel, wäre mir persönlich egal“ (FG5-2, Abs. 177, IP1).

Vor allem wichtig sind hier eine korrekte und gut lesbare Angabe der Inhaltsstoffe sowie eine ansprechende Gestaltung. So sagte IP3:

„Ich finde dann ein Produkt zum Beispiel auch unsympathisch, wenn es den Verbraucher veräppelt [...]. Also wenn jetzt Bio-Birnenmus da draufsteht und hinten draufsteht aber, es ist 60 % Apfelmus drin“ (FG6-1, Abs. 171).

Viele Teilnehmer brachten im Laufe der beiden Diskussionsrunden eine tief verwurzelte *Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie* zum Ausdruck. In Phase 1 können 38 Zitate diesem Problemfeld zugeordnet werden, während in der zweiten Phase 34 Zitate beigebracht werden. Somit ist dieses Problemfeld zu beiden Erhebungszeitpunkten rein quantitativ auf dem zweiten Platz der meistdiskutierten Themenkomplexe. Die hier geäußerten Beiträge decken ein breites Spektrum von Gründen für diese Skepsis ab, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Was haben Babykeks und Schoko und Sahne da in der Babykost zu suchen? [...] Schmeckt wahrscheinlich besser und verkauft sich dadurch ordentlich“ (FG1-1, Abs. 62, IP3).

Die Teilnehmer gehen offensichtlich davon aus, dass die Produzenten von Lebensmitteln auch im Babybereich den ökonomischen Erfolg über die Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten stellen. IP2 z. B. stellte hier fest, dass sie sehr kritisch ist und auch „auch schon zu viele Reportagen und so gesehen“ (FG2-2, Abs. 103) hat. Besonders die Berichterstattung hat diesen negativen Eindruck der Teilnehmer verstärkt:

„Und ich glaube auch die Skandale in der letzten Zeit oder im letzten Jahr, die haben ja gezeigt, wie komplex das eigentlich ist“ (FG3-2, Abs. 38, IP2).

In diesem Zusammenhang werden auch die Kommunikationsstrategien der Unternehmen im betreffenden Marktsegment sehr kritisch gesehen. IP1 beschrieb hier ihr Vorgehen:

„Also ich bin da eher hellhörig. Weil ich dann sehe, dass da Teddybären drauf sind, dann gucke ich mir die Inhaltsstoffe an als [...] Wenn's bunt ist und wenn es so für Kinder gemacht ist, dann gucke ich eher auf die Inhaltsstoffe. Weil in der Regel, wenn das so aufgemacht ist, dann sind auch eher schlechte Inhaltsstoffe drin“ (FG3-2, Abs. 49).

Die Teilnehmerin äußerte also hier ihre Vermutung, dass die Güte und Eignung des Produkts für Ihr Kind in diametralem Verhältnis zu einer vermeintlich zielgruppengerechten Kommunikation steht. Diese Skepsis teilte auch IP1, die ihre Meinung folgendermaßen zusammenfasste:

„Aber man kennt das ja auch aus anderen Bereichen, dass die Industrie und die Werbung, dass da ganz viel Schmu gemacht wird, dass die Leute verkaufen wollen, weil darum sind sie ja am Markt, also nicht um die Leute glücklich zu machen, sondern um sich selber vielleicht glücklicher mit mehr Geld zu machen“ (FG6-1, Abs. 196).

Insgesamt werden industrielle Produkte im Lebensmittelbereich für Babys also sehr kritisch gesehen. Als Ausweg für die Hersteller ist hier das Thema Vertrauen zu identifizieren, wie IP3 verdeutlichte:

„Ja also etwas Anderes kann man ja nicht machen, sonst kannst du ja nichts mehr kaufen [...] Ich glaube, man muss einfach das Vertrauen haben“ (FG4-2, Abs. 111).

Das Zitat verdeutlicht aber auch, dass dieses Vertrauen kein positives Gefühl ist, sondern eher eine pragmatische und rationale Entscheidung zugunsten der Alltagsorganisation. Unterstützung für dieses Vertrauen findet sich in den vermeintlich strengen Regularien, die im deutschen Markt gelten: „Ich glaub, da hat Deutschland so strikte Normen, so strikte Regeln“ (FG6-2, Abs. 27, IP2). Da das Vertrauen in die Unternehmen und ihre Botschaften eher als „notwendiges Übel“ gesehen wird, halten sich die Verbraucher wohl an die höchste gesellschaftliche Organisationsebene, um ihre eigenen Entscheidungen rechtfertigen zu können.

Die *Informationsbeschaffung* mit ihren verschiedenen Kanälen beschäftigt die Teilnehmer ungleichmäßig. So entfallen in der ersten Phase 26 Zitate und in der zweiten Phase 17 Äußerungen auf diesen Bereich. Es wurden z. B. über die Peergroup viele Informationen zum Thema Beikost und Babyernährung eingeholt, wie IP3 beispielhaft verdeutlicht:

„Das kommt aber auch bei mir immer viel darauf an, ich hole mir auch viel Tipps von anderen“ (FG2-1, Abs. 222).

In derselben Diskussion machte IP3 dann später deutlich, wen sie konkret meinte:

„Wir sind Schwägerinnen. Also alle so, alle Mamis im Umkreis werden dann angesprochen“ (FG2-1, Abs. 226).

Hier spielt dann vor allem auch die Erfahrung der anderen eine Rolle, wie IP2 hier erzählte:

„Also erstens hat da Anette viel von erzählt mit der Beikost, weil sie ja schon ein Kind hat“ (FG2-2, Abs. 267).

Aber auch die Erfahrungen in der eigenen *Familie* spielen offensichtlich eine Rolle, z. B. bei der Rezeptauswahl. Denn oft werden Speisen basierend auf

„Rezepte[n], die wir einfach von unseren Eltern selber übernommen haben“ (FG1-1, Abs. 68, IP2),

zubereitet. Auch die von den Eltern vorgesehene Ernährungsform beeinflusst das spätere Verhalten:

„Ja, meine Eltern sind so 80er, da war das ganz anders, da sind die Fläschchen und Gläschen wie etwas Tolles, und ich habe, glaub ich, auch viel Gläschen gegessen sozusagen. Meine beiden Eltern haben gearbeitet, und das war das Einfachste“ (FG1-1, Abs. 159, IP1).

Die meisten Äußerungen entfallen in diesem Problemfeld jedoch auf den Bereich *Experten und Fachliteratur*. So nehmen viele Teilnehmer die Hilfsangebote einer Hebamme bzw. einer Hebammenpraxis in Anspruch und lassen sich dort dementsprechend beraten: „Genauso hatte aber meine Hebamme das auch gesagt“ (FG4-1, Abs. 143, IP2). Wobei auch diesen Empfehlungen nicht immer vorbehaltlos gefolgt wird, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

„Das ist ja auch ein ganz großes Thema bei Wilma, weil man Kindern natürlich kein Obst aus so einer Verpackung gibt“ (FG2-2, Abs. 140, IP4).

In einem Transkript wird der ironische Unterton nur etwas unscharf durch den Einsatz des Wortes „natürlich“ deutlich, in der Audiodatei wird an der passenden Stelle der sarkastische Umfang der Aussage spürbar. Ein größeres und umfassenderes Vertrauen genießen die verschiedenen Institutionen, die Eltern Hilfestellungen zum Thema Ernährung eben können. Z. B., indem sie Kurse anbieten:

„Ja ich habe ein paar Kurse oder Seminare gemacht und es wurde uns immer so gesagt“ (FG1-1, Abs. 157, IP1).

Ebenfalls wird das Forschungsinstitut für Kinderernährung in Dortmund (FKE) erwähnt:

„Ich hätte auch eine Ergänzung und zwar vom FKE gibt es so einen Ernährungsführer [...] Das hat uns ja auch sehr gut geholfen“ (FG3-1, Abs. 18, IP2).

Und es wird ergänzt: „Wir haben uns an die Empfehlungen vom FKE gehalten“ (Abs. 146). Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung („Also ich habe mich an dieses DGE sehr genau gehalten“, FG6-1, Abs. 151, IP1) sowie offizielle Stellen werden als Quellen für Informationen genutzt:

„Ich habe das jetzt einmal von der Krankenkasse und einmal von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung“ (FG1-1, Abs. 66, IP3).

Darüber hinaus spielen die *Medien* für die Informationsbeschaffung eine Rolle, wobei die Informationen aus dieser Quelle eher zur allgemeineren Recherche genutzt werden:

„Ich habe irgendwann mal einen Bericht gesehen, da haben die gesagt, das wäre alles gar nicht so schlimm“ (FG2-2, Abs. 42, IP1).

Neben den Berichten im Fernsehen spielt das Internet hier eine große Rolle, da es unter anderem für alle anderen Themen des alltäglichen Lebens als Informationsplattform genutzt wird:

„Ich mache meinen Plan oder ich guck online. Ich gucke im Internet ganz viel und dann, dann kaufe ich“ (FG4-1, Abs. 139, IP3).

Ein weiteres intensiv besprochenes Problemfeld kann unter dem Titel *Einkaufsprozess* zusammengefasst werden. Auf diesen Bereich entfielen in der ersten Diskussionsphase 30 Äußerungen, wovon 23 Äußerungen sich konkret auf den *point of purchase* bezogen, also jenen Ort, an dem die Konsumenten Produkte für die Babyernährung kaufen. In der zweiten Erhebungsphase steigen diese Zahlen auf insgesamt 41 Zitate, wovon 32 auf das oben genannte Problemfeld entfielen. Hier wurden oft Supermärkte genannt: „Der Aldi ist bei mir ungefähr direkt um die Ecke“ (FG2-2, Abs. 11, IP2). Die Begründungen hierfür sind teilweise sehr pragmatisch („weil man da gut parken kann“ (FG2-2, Abs. 26, IP3)) oder auch eher emotionaler Natur: „Weil unser Edeka der schönste Edeka der ganzen Welt ist“ (FG2-2, Abs. 21, IP4). Aber auch Drogeriemärkte wurden als Bezugsorte erwähnt. Zum Vertrieb des vorgestellten Konzepts wurden auch Lieferdienste erwähnt, die aktuell bereits genutzt werden:

„Also ich fände das auch besser, wenn es in bestehende Angebote integriert werden würde wie Bofrost oder Eismann, als wenn man da jetzt ganz neue Vertriebswege gehen müsste“ (FG3-2, Abs. 27, IP3).

In diesem Zusammenhang diskutierten die Teilnehmer auch das Problemfeld *Markentreue*. Zu Beginn wurde davon ausgegangen, dass die Kommunikation keine große Rolle in den Entscheidungsprozessen spielt: „Jeder behauptet, dass er markenresistent ist“ (FG3-1, Abs. 240, IP1). Andererseits kann ein gewisser Hang zu ökologisch orientierten Marken festgestellt werden:

„Ja ich habe auch Alnatura genommen damals, auch wegen der Marke. Weil ich der Marke sehr viel vertraue und weil mir das wichtig war. Und wenn ich dann auch mal bei anderen Marken draufgeschaut habe auf die Inhaltsstoffe, hatten die halt meistens nicht nur meinetwegen Karotte und Kartoffeln drin, sondern noch irgendwie ein oder zwei andere Zusatzstoffe, Stabilisatoren, Geschmackszusätze, was auch immer“ (FG6-2, Abs. 68, IP1).

Grundsätzlich schaffen die Marken für manche Teilnehmer eine gewisse Unsicherheitsreduktion, gleichzeitig herrscht jedoch auch Skepsis ob der vielfältigen Versprechen. Die Markentreue im untersuchten Segment kann insgesamt am ehesten als flexibel beschrieben werden, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Also ich habe schon so meine Lieblingsmarken. Alnatura. Aber ich bin auch offen für Neues. Ich probiere gerne aus“ (FG5-2, Abs. 147, IP4).

Die Zubereitung der Speisen wurde ebenfalls in beiden Phasen intensiv diskutiert. So passen in der ersten Erhebungsphase 23 und in der zweiten fast doppelt so viele, genau 41 Zitate, zu diesem Problemfeld. Insgesamt scheint die selbst produzierte Beikost für fast alle Teilnehmer den höchsten Stellenwert zu haben: „Ich finde ja selbst gemacht eigentlich immer noch am Besten“ (FG2-1, Abs. 14, IP3). Diese Form der Zubereitung bietet den Konsumenten offensichtlich eine Sicherheit, die sie bei industriell hergestellten Lebensmitteln nicht finden können:

„Wenn ich weiß, dass ich es nicht alleine gemacht habe, da weiß ich nicht, was drin ist und für Babys und kleine Menschen sozusagen, ist mir wichtig“ (FG1-1, A.135, IP1).

Dies ging für manche sogar so weit, dass auch die Rohstoffe selbst produziert werden sollten:



„Für mich ist Kochen immer Gemüse schnippeln und selbst Angebautes aus dem eigenen Garten“ (FG3-2, Abs. 83, IP1).

Eine Ablehnung aufgrund der Tiefkühlung ist nicht zu erkennen. Dies kann vor allem mit der Tatsache begründet werden, dass nur wenige Teilnehmer jeden Tag frisch kochen, sondern eher der Beschreibung von IP3 folgen:

„Als ich mit Beikost angefangen habe, habe ich auch selbst gekocht und dann selbst eingefroren“ (FG2-2, Abs. 175).

Dieses Vorgehen wird vor allem aus Gründen der Alltagstauglichkeit des Vorgehens praktiziert, wie die Antwort von IP7 auf die Frage des Diskussionsleiters beispielhaft verdeutlicht:

„I: Also du produzierst praktisch viel Brei auf einmal und frierst dann einzeln ein? IP7: Genau. Gerade mit einem anderen kleinen Kind, was auch noch versorgt werden will, ist das dann am besten“ (FG4-1, Abs. 104-105).

Die Teilnehmer scheinen also keinen Trade-off zwischen Natürlichkeit und Tiefkühlung zu empfinden. Anders sieht es bei der Zubereitung des tiefgekühlten Produktes aus, da hier die Nutzung einer Mikrowelle von vielen Teilnehmern kategorisch abgelehnt wurde: „Mikrowelle mache ich nicht“ (FG5-2, Abs. 268, IP4). Die Verunsicherung aufgrund dieser technischen Option verdeutlicht auch die folgende Einlassung von IP2 (FG5-2, Abs. 258):

„Wenn er Hunger hat, wie kriege ich das schnell aufgetaut? Tu ich es in die Mikrowelle? Oh, da sind Strahlen?“

Besonders bei industriell hergestellten Lebensmitteln spielt das Problemfeld *Frische* eine entscheidende Rolle für die Konsumenten. Während es in der ersten Erhebungsphase mit 10 Äußerungen noch eher weniger im Fokus stand, wurde das Problemfeld in der zweiten Erhebungsphase insgesamt 24-mal angesprochen. Die Frische eines Lebensmittels ist für die Teilnehmer das höchste Gütekriterium bei der Auswahl: „Wenn ich selber koche, dann achte ich schon darauf, dass es frisch ist“ (FG2-1, Abs. 40, IP2). Die Beachtung dieses Problemfelds ist jedoch auch bei normalen Kaufvorgängen im Supermarkt für die Konsumenten nicht immer einfach, wie das folgende Zitat von IP3 verdeutlicht:

„Wenn ich eben in den Laden gehe, wer weiß, wie lange die Möhre da schon rumliegt, und dann verarbeite ich sie zu Hause“ (FG6-1, Abs. 285).

Noch deutlicher wird die Ablehnung der Frische jedoch bei der bisher in den Regalen verbreiteten Alternative, den Beikost-Gläschen:

„So was Fertiges im Gläschen kann doch nicht so frisch sein wie etwas frisch Eingefrorenes“ (FG4-2, Abs. 147, IP1).

Dies liegt vor allem daran, dass ein Nährstoffverlust bei der Weiterverarbeitung vermutet wurde:

„Also bei Nährstoffen würde ich auf jeden Fall sagen, dass Tiefkühl gesünder ist als Gläschen“ (FG6-2, Abs. 196, IP3).

Deutlich wird jedoch auch, dass die Teilnehmer zwischen den beiden Themen Frische und Tiefkühlprodukte keine unüberwindbaren Differenzen vermuteten, sondern eher positiv auf die Vorstellung reagierten:

„Ich habe also, ist ja bekannt, dass es frischer ist zum Teil und dass die Vitamine noch enthalten sind“ (FG3-1, Abs. 166, IP3).

Auch über den Nährstoffverlust wusste IP3 nichts Negatives zu berichten:

„Da habe ich mir nicht so die Gedanken gemacht. Also ob jetzt Nährstoffe verloren gehen, ich bin da eigentlich gar nicht von ausgegangen, weil ich da überzeugt bin, dass es trotzdem besser ist, als irgendwas Fertiges zu kaufen“ (FG3-2, Abs. 138).

Vor allem die kurzen Produktionszeiten wurden hier als Vorteil herausgestellt:

„Also manchmal ist das auch frischer ehrlich gesagt. Wenn die das herstellen und direkt frisch einfrieren, ist es ja auch manchmal frischer als das, was drei Tage lang im Laden wieder herausgeholt wird“ (FG4-2, Abs. 43, IP2).

Eine Übersicht über die Problemfelder bietet Tabelle 17. Das  $\Delta$  zeigt die Veränderung des jeweiligen Wertes zwischen erster und zweiter Diskussionsrunde an.

Tabelle 17: Übersicht der diskutierten Problemfelder

<b>Problemfeld</b>	Phase 1	Phase 2	$\Delta$	<b>Ausprägung</b>	Phase 1	Phase 2	$\Delta$
Inhaltsstoffe				Transparenz	9	2	-78%
				Zusammensetzung	39	27	-31%
Gesundheit	22	8	-63%	-	-	-	-
Geschmack	11	21	+90%	-	-	-	-
Beschaffenheit				Bio	36	26	-28%
				Regional	8	5	-37%
				Altersgerecht	2	0	-100%
				Variantenreichtum	11	8	-27%
				Saisonal	4	2	-50%
				Verträglichkeit	2	0	-100%
				Farbe	4	0	-100%
				Konsistenz	1	0	-100%
				Preis	14	12	-14%
				Verpackung	1	29	+2900%
Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie	38	34	-10%	-	-	-	-
Informationsbeschaffung				Peer Group	3	3	0
				Familie	2	0	-100%
				Experten / Fachliteratur	17	8	-53%
				Medien	4	6	+50%
Einkaufsprozess				Point of Purchase	23	32	+39%
				Markentreue	7	9	+29%
Zubereitung	23	41	+78%	-	-	-	-
Frische	10	24	+240%	-	-	-	-

Die vorangegangenen Darstellungen verdeutlichen, wie komplex und ganzheitlich das Thema der Babyernährung im Rahmen der Erhebungen diskutiert wurde. Die Veränderungswerte müssen unter dem Aspekt betrachtet werden, dass hier nur die absolute Zahl der Äußerungen gewertet wird. In der ersten Erhebungsphase diskutierten die Teilnehmer offensichtlich noch sehr stark über die Eigenschaften des Produkts und ihre damit verbundenen Wahrnehmungen, ohne

tieferen Einblicke in ihre Motive oder Entscheidungsprozesse zu ermöglichen. In der zweiten Erhebungsphase hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, die Meinung anderer zu eben den von ihnen besprochenen Themen zu erfahren und sich anschließend hierüber auszutauschen. Diese Vertiefung der Diskussion führt zu dem Effekt, dass die Anzahl der besprochenen Problemfelder und oberflächlichen Wortbeiträge in der zweiten Erhebungsphase zwar zurückgeht, die Anzahl an Aussagen, die als relevante Beiträge zu Akzeptanzbarrieren bei disruptiven Innovationen identifiziert werden konnten, jedoch sprunghaft anstieg (vgl. Abschnitt 5.2.2 ff.). Die Nutzung des Konzepts der Delphi-Fokusgruppendifkussion zeigt also, dass sich der Gesprächsanteil an für den Teilnehmer greifbaren Diskussionsanteilen im Zeitverlauf zwar absenkt, sich gleichzeitig aber die für die anschließende wissenschaftliche Auswertung relevanten Gesprächsanteile erhöhen.

### **5.2.2 Der Widerstand gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt**

Sowohl die Analyse der wissenschaftlichen Literatur als auch die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass sich die für die Konsumenten relevanten Problemfelder von jenen bei der regulären Kaufentscheidung im FMCG-Bereich unterscheiden. Besonders das durch elterliche Gefühle bedingte hohe *Involvement* verändert einige der üblichen Kaufentscheidungsmechanismen zugunsten eines aufwendigeren und umfassender vorbereiteten Entscheidungsprozesses. Für den Bereich der disruptiven Innovationen wird deutlich, dass somit die Eintritts- und Erfolgsbarrieren höher liegen. Da das hohe *Involvement* zeitgleich mehr Unsicherheit auslöst, die durch eine starke Planung der Marktaktivität reduziert werden soll, sind umfassende Analysen der Widerstandsaspekte notwendig, um entsprechende strategische Ableitungen zur Innovationsdiffusion zu ermöglichen. Die Ergebnisse der Analysen werden in den folgenden Abschnitten beschrieben. Die Strukturierung der Ergebnisdarstellung folgt der in Abschnitt 3.1.3 ff. dargestellten Aufteilung in personen- und produktbezogene Akzeptanzbarrieren. Die jeweiligen Abschnitte schließen mit einer Visualisierung der Aussagencluster durch eine typografische Auszeichnung.

### 5.2.2.1 Personenbezogene Akzeptanzbarrieren bei disruptiven Innovationen

Personenbezogene Akzeptanzbarrieren<sup>8</sup> entstehen vor allem durch einen Konflikt des Werteversprechens der Innovation mit den bestehenden Wertvorstellungen der Konsumenten (Ram und Sheth, 1989, S.7). Im folgenden Abschnitt werden die personenbezogenen Akzeptanzbarrieren aufgearbeitet, die im Rahmen der Auswertung der Daten identifiziert worden sind.

#### 5.2.2.1.1 Tradition

In der Literatur zum Thema Diffusion von Innovation finden sich Hinweise darauf, dass Innovationen grundsätzlich positiv für eine Gesellschaft sind und dementsprechend von allen Mitgliedern eines sozialen Systems übernommen werden sollten (Rogers, 2003). Diese Denkweise bezieht sich vor allem auf den rationalen Konsumenten, der konstant versucht, seinen Konsum effizienter zu gestalten (Laukkanen und Kiviniemi, 2010, S. 372). In der gegenwärtigen post-modernen Umgebung mit ihren vielfältigen Herausforderungen wie Marktfragmentierung und schwindender Markentreue gilt diese Annahme jedoch nicht immer (siehe ebd., S. 372). Dennoch wünschen sich die Konsumenten im untersuchten Markt eher inkrementelle als radikale Innovationen und somit „irgendwas, was man schon kennt“ (FG6-2, Abs. 95, IP2). So spielt das bisher bekannte und ausgeführte Kaufverhalten der Konsumenten für sie eine große Rolle bei der Bewältigung des Konsumalltags. Die Traditionsbarriere offenbart sich im Aspekt des bisherigen *point of purchase*. So antwortete IP3 auf die Frage danach, wo am besten ein derartiges Produkt zum Kauf angeboten werden sollte: „Genau, wo man auch die Gläschen krieg“ (FG1-1, Abs. 83). Der Wunsch danach, den bisherigen Handlungspfad nicht zu verlassen, kann hier also als existent angenommen werden. Dies bezieht sich auch auf sehr moderne und aktuelle Optionen wie das Onlineshopping:

„Äh, Internet bin ich auch sehr misstrauisch. Kann ich auch nicht genau sagen, warum, aber würde ich auch selber nicht machen, und Bofrost zum Beispiel würde ich denken: Okay, da habe ich bis jetzt noch nie was gekauft“ (FG1-1, Abs. 104, IP3).

---

<sup>8</sup> vgl. Abschnitt 3.1.3.1

Die bereits bekannten Vertriebswege bieten den Konsumenten offensichtlich eine Reduktion ihrer Unsicherheit an. Da bisher keine Distributionswege für tiefgekühlte Babynahrungsprodukte erschlossen sind, entsteht die Traditionsbarriere. Diese kann adressiert werden, indem bestehende Absatzwege für ähnliche Produktkategorien um das innovative Produkt ergänzt werden, wie IP3 vorschlug:

„Also ich fände das auch besser, wenn es in bestehende Angebote integriert werden würde wie Bofrost oder Eismann“ (FG3-2, Abs. 27).

Weitere entscheidende Punkte im Rahmen des bisherigen Kaufverhaltens sind die Markentreue und das *commitment* der Teilnehmer. IP5 beschrieb ihr Verhalten in diesem Punkt wie folgt:

„Aber irgendwie hat man dann ja schon so seine Lieblingsprodukte und den Tunnelblick auf jeden Fall, und dann greift man halt zu altbewährten Dingen, wo man weiß, dass es funktioniert, weil es dann so frustrierend ist, alles wegzuschmeißen“ (FG2-1, Abs. 82).

Bevor der Teilnehmer also das Risiko eingeht, durch das innovative Produkt seinen gewohnten Gang der Fütterung nicht durchführen zu können, handelt er frei nach dem Motto „never change a running system“, was es neuen Wettbewerbern im Markt erschwert, erfolgreich ein innovatives Produkt einzuführen. Dementsprechend wurde auch der Wunsch geäußert, „einer der Großen“ (FG6-2, Abs. 96, IP1) sollte die Einführung eines solchen Produkts begleiten. Dies hätte für die Teilnehmer offensichtlich einen positiven *Signaling*-Effekt, da über die positive Bekanntheit des etablierten Produkts jene guten Wertvorstellungen auf das innovative Produkt übertragen werden. Weil besonders im Bereich der industriell hergestellten Babynahrungsprodukte eine überdurchschnittliche Markentreue herrscht, unterstützt eine derartige Markierung die Konsumenten in ihrer Orientierung am Markt:

„Würde mir sehr helfen auf jeden Fall, wenn das jetzt Alnatura machen würde“ (FG6-2, Abs. 92, IP1).

Zwar in der Kategorie der Babyprodukte, aber nicht im Lebensmittelbereich, beschrieb IP1 ihre Erfahrungen, die diese Feststellung stützen:

„Da gibt es ja viele, die greifen ja auf günstige Windeln zurück. Haben wir auch eine Zeit lang gemacht, bis wir festgestellt haben, dass die Marke Pampers wirklich trockener hält. Also zum Beispiel die Nächte und in der Heia, okay, dann investieren wir das

Geld. [...] Aber da ist dann die Marke natürlich mit der Qualität einfach zu verbinden“ (FG3-1, Abs. 256).

Besonders interessant ist hier natürlich der letzte Satz, in dem IP1 deutlich machte, dass das Markenversprechen für sie in diesem Fall eingelöst wurde und sie dementsprechend Qualität zukünftig automatisch mit der Marke verbindet. Dieser Vertrauensvorsprung kann bei einer kompletten Neueinführung nur mit einem hohen Marketingaufwand erreicht werden – und selbst die Erreichung dieses Ziels ist unsicher, da auch große und etablierte Anbieter nicht zwangsweise optimal positioniert sind:

„Also wenn jetzt Aldi mit seiner Discount-Eigenmarke kommt und sagt: ‚Wir machen auch Tiefkühl.‘ Würde ich nicht nutzen“ (FG6-2, Abs. 92, IP2).

Aus der Literatur ist bekannt, dass jene Innovationen scheitern, die inkonsistent zu den Werten der Konsumenten stehen und grundsätzliche Änderungen ihres Lebensstils verlangen (Dunphy und Herbig, 1995, S. 194). Im vorliegenden Fokus der Untersuchung bedeutet das für die Teilnehmer, dass selbstgekochte Babynahrung für ihre Kinder das Optimum darstellt, da dies auch ihren *traditionellen Wertvorstellungen* entspricht:

„Ich habe mir da selber noch so die Gedanken drüber gemacht bei meinem Essen. Also, ich glaube immer selbst gekocht ist irgendwie am besten“ (FG2-2, Abs. 223, IP2).

Auch ein industrielles Produkt sollte diese Anmutungen erfüllen, denn „das hat so dieses [...] Hausmannskost-mäßige“ (FG2-2, Abs. 72, IP4), was in dem Zusammenhang vom Teilnehmer eindeutig positiv gemeint ist. Besonders im Zusammenhang mit der identifizierten Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie (vgl. Abschnitt 5.2.1.) ist hier ein weiterer wichtiger Pfeiler der Traditionsbarriere zu identifizieren. Für die Teilnehmer

„ist Kochen immer Gemüse schnippeln und selbst Angebautes aus dem eigenen Garten“ (FG3-2, Abs. 83, IP1).

Basierend auf den hier vorgestellten Ergebnissen wird deutlich, dass sich die Traditionsbarriere auch im Bereich der Lebensmittel (hier: Babynahrungsprodukte) empirisch nachweisen lässt. Dies erweitert das ursprüngliche Verständnis des Konsumentenwiderstands, da viele der empirischen Studien sich eher auf einer konzeptionellen Ebene bewegen oder einen technischen Hintergrund für die empirischen Untersuchungen gewählt haben. Besonders der von Kleijnen et al. beschriebene „Wandel im Bereich der Verhaltensmuster, Normen, Gewohnheiten und

Traditionen“ (2009, S. 346), den eine Adoption bedingen würde, wird hier deutlich erkennbar. Eine Besonderheit des Babynahrungsmarktes dürfte die Traditionsorientierung auch in Bezug zum Einkaufsort sein, da der gewohnte *point of purchase* stark emotional mit der Mutter- bzw. Vaterrolle verknüpft zu sein scheint. Auch die große Markentreue stellt neue Anbieter im untersuchten Markt vor große Herausforderungen. Der von Ram und Sheth beschriebene *cultural change* (1989, S. 9), der für die Innovationsadoption notwendig ist, wird vor allem vom Aspekt der traditionsorientierten Wertvorstellungen der Konsumenten erschwert. Während in der ersten Erhebungsphase eher die oberflächlichen Kaufentscheidungsthemen diskutiert wurden, offenbarten die Teilnehmer in der zweiten Erhebungsphase mehr Anzeichen für die Existenz der Traditionsbarriere. Insgesamt konnten 22 Aussagen der Traditionsbarriere zugeordnet werden, wovon 13 Aussagen in der zweiten Erhebungsphase getätigt wurden. Dies bedeutet einen Anstieg von mehr als 44 % im Zeitverlauf und deutet somit positiv auf die Leistungsfähigkeit des empirischen Ansatzes der Delphi-Fokusgruppendifkussion.

#### 5.2.2.1.2 Image

Innovationen beinhalten einen Imagekern, der sich z. B. auf die Produktkategorie bezieht (Laukkanen und Kiviniemi, 2010, S. 378). Ist diese Produktkategorie jedoch eher negativ belegt, wirkt sich das positiv auf die Entstehung einer Imagebarriere aus (Ram und Sheth, 1989, S. 9). Im Idealfall hat die Produktkategorie, in der eine Innovation eingeführt wird, ein derart positives Image, dass hier eine Übertragung der Merkmale von der Kategorie auf das jeweilige Produkt stattfindet:

„Also bei mir muss Bio draufstehen und dann kaufe ich das sofort. Mein Mann macht sich immer lustig [lacht]. Der sagt, er geht zum Aldi, schreibt überall groß ‚Bio‘ drauf und dann kaufe ich alles“ (FG5-2, A. 121, IP4).

Problematisch ist im vorliegenden Fall, dass es sich bei dem innovativen Produkt um eine insgesamt eher negativ wahrgenommene Produktkategorie, nämlich der Tiefkühlprodukte handelt. Diese werden von Verbrauchern oft mit ungesunder Ernährung, Übergewicht und Convenience-Food assoziiert. Daher liegt die Hauptaufgabe der Kommunikationsplanung in der Schaffung eines Vertrauens gegenüber einer Innovation in einer für dieses Vorhaben eher weniger förderlichen Produktkategorie. Die Teilnehmer der Forschungsreihe bezeichnen sich grundsätzlich eher als *kommunikationsresistent*, wie das folgende Zitat verdeutlicht:



„I: Also dann ist es für Dich gar nicht so wichtig, wie die Marke sich überhaupt präsentiert oder wie die Verpackung zum Beispiel gestaltet ist? IP5: Unterbewusst bestimmt, aber ich würde jetzt eigentlich so spontan nein sagen“ (FG2-1, Abs. 216–217).

Die Verbraucher sehen sich also selbst als Entscheider und möchten nicht gegen ihren Willen unbewusst beeinflusst werden:

„Also gefühlt fühle ich mich schon markenresistent, so auch werbungsresistent, aber ich kann es natürlich nicht ausschließen. Aber ich kaufe im Prinzip schon immer das, was mir gefällt. Also jetzt nicht das, was jetzt der Hype ist, sondern eher nach Bedarf“ (FG3-1, Abs. 242, IP1).

Derart kritische und selbstreflektierte Verbraucher sind natürlich nur mit einem erheblichen Kommunikationsaufwand vom Gegenteil ihrer bisherigen Einstellung zu überzeugen.

Ein weiterer Baustein der Imagebarriere ist in der *Markentreue* der Konsumenten von Baby- nahrungsprodukten zu verorten. Der Markt für Babynahrungsprodukte wird von wenigen sehr starken Marken dominiert, die zum Teil auch schon seit Jahrzehnten aktiv sind. Die Verbraucher sind hier sehr markentreu, vor allem, weil sie der Überzeugung sind, dass die Markenversprechen auch eingelöst werden:

„Man hat dann H&M-Sachen gehabt, weil man nu, man tauscht sich ja auch aus in der Familie, und da ist auch ganz klar, die haben nicht so warmgehalten wie andere Sachen. Petit Bateau zum Beispiel, um jetzt die Marken auch zu nennen. Und deswegen tendiert man dann schon dazu, auch eher dann in diesem Bereich einzukaufen, weil man eben gute Erfahrungen damit gemacht hat“ (FG3-1, Abs. 257, IP2).

Dies macht es einer neuen Marke dementsprechend schwierig, das notwendige Grundvertrauen aufzubauen. Sind die Bewertungen des Angebots einmal abgeschlossen, ist es fast unmöglich, einen neuen Bewertungsprozess anzustoßen:

„Ja ich habe auch Alnatura genommen damals, auch wegen der Marke, weil ich der Marke sehr vertraue und weil mir Bio wichtig war“ (FG6-2, Abs. 81, IP1).

IP1 ergänzte diese Ausführungen später noch einmal wie folgt:

„Das geht für mich auch ein bisschen über die Marke, das was wir eben meinten. Das sollte eine Marke sein, der ich vertraue, dann traue ich auch der Sicherheit der Zutaten“ (FG6-2, Abs. 266).

Die Markentreue im Segment geht sogar so weit (hier bezogen auf Kleidung), das komplette Einkaufsorte grundsätzlich ausgeschlossen wurden:

„Aber mein Mann hat zum Beispiel ganz klar gesagt: Wir kaufen keine Klamotten bei KIK“ (FG3-1, Abs. 259, IP3).

Besonders die hohe Sensibilität in dem Bereich Nahrungsprodukte für Babys bewirkt, dass die Konsumenten oft nach dem Motto „never change a running system“ handeln, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Und ich würde da auch ne hohe Markttreue aufweisen, also nicht irgendwie hier und da und dort kaufen und dies und das. Sondern ich würde mich da schon an, auf eine Marke einschließen glaub ich. So habe ich das ja damals bei den Gläschen auch gemacht. Bei Windeln macht man das glaub ich, man probiert zwar mal aber irgendwie ist man da schon festgefahren“ (FG6-2, Abs. 62, IP4).

Ein weiterer sehr grundsätzlicher Aspekt der Imagebarriere ist die *Skepsis* gegenüber den Botschaften der Unternehmen. IP3 fasste den Tenor gut zusammen:

„Also ich habe immer so das Gefühl, dass man so ja nicht mehr so viel glauben kann, weil die Werbung immer alles so verspricht“ (FG4-1, Abs. 175, IP3).

Besonders bei einer vermeintlich zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie bewirkt eine zu auffällige Anmutung möglicherweise das Gegenteil des Kommunikationsziels:

„Also ich bin da eher hellhörig. Weil ich dann sehe, dass da Teddybären drauf sind, dann gucke ich mir die Inhaltsstoffe eher an als ... Wenn's bunt ist und wenn es so für Kinder gemacht ist, dann gucke ich eher auf die Inhaltsstoffe. Weil in der Regel, wenn das so aufgemacht ist, dann sind auch eher schlechte Inhaltsstoffe drin“ (FG3-2, Abs. 49, IP1).

Der Teilnehmer unterstellt den werbungstreibenden Unternehmen also, dass sie ein schlechtes Produkt mit einer besonders auffälligen und vermeintlich zielgruppengerechten Kommunikation kaschieren wollen. Einen Einfluss auf dieses sehr skeptische Verhalten dürften auch die Lebensmittelskandale der letzten Jahre gehabt haben, die den deutschen Markt und die Konsumenten nachhaltig beeinflussen. Diese fast schon resignierte Einstellung der Verbraucher gegenüber den Unternehmen verdeutlicht die Aussage von IP4:

„Ich meine, man kann ja nichts machen. Also ich habe immer diesen Pferdefleischskandal vor meinen Augen. Ich weiß nicht, ob sie das auch mit Babynahrung machen würden. Ich meine, man muss halt das Vertrauen haben, was Anderes kann man nicht machen. Irgendwann wird es eh rauskommen“ (FG4-2, Abs. 109).

Die bereits in der wegweisenden konzeptionellen Arbeit von Ram und Sheth (1989) vorgestellte Imagebarriere konnte durch die vorliegende Arbeit empirisch im Bereich der Babynahrungsmittel nachgewiesen werden. Anhand der Skepsis der Konsumenten wird deutlich, dass auch im Bereich der Babynahrung Stereotypen bzw. indirekte Erfahrungen (siehe ebd.) wie Lebensmittelskandale die Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen und dementsprechend zur Existenz der Imagebarriere beitragen. Bisher in der Literatur im Zusammenhang mit der Imagebarriere nicht erwähnte Aspekte sind die vorherrschende Markentreue, die aufgrund der Sensibilität des Themas für die Konsumenten eine wichtige Rolle spielt, ebenso wie die wahrgenommene Resistenz gegen die Werbebotschaften der Industrie, welche eher ablehnend aufgenommen werden. Das wahrgenommene Image einer Innovation spielt insgesamt für die Konsumenten eine entscheidende Rolle, was sich auch an der Zahl der Äußerungen zu dieser Akzeptanzbarriere ablesen lässt: Insgesamt sind es 34 Äußerungen. Hervorzuheben ist die große Steigerung der zugeordneten Äußerungen von 12 in der ersten Erhebungsphase auf 22 im zweiten Durchlauf, was einer prozentualen Steigerung von mehr als 83 % im Zeitverlauf entspricht.

### 5.2.2.1.3 Information Overload

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Interessenten sich so lange mit der Sammlung und Verarbeitung von Informationen beschäftigen, bis sie einen Sachverhalt für sich abschließend positiv oder negativ bewertet haben (Bagozzi und Lee, 1999, S. 218). In manchen Fällen ist es so, dass die Ablehnung der Adoption auf Basis mangelnder Information über das betreffende Produkt geschehen ist (Kuisma, Laukkanen und Hiltunen, 2007, S. 76).

Anhand der Ergebnisse der Analyse der durchgeführten Studie wird jedoch deutlich, dass viel eher das gegenteilige Phänomen im Bereich der Babynahrung eintritt: Die Konsumenten sind mit einer so hohen Zahl an verschiedenen und teilweise widersprüchlichen Aussagen konfrontiert, dass sie aufgrund des *information overload* (Kleijnen et al., 2009, S. 346) nicht mehr in

der Lage sind, innovative Produkte angemessen zu bewerten, da bereits der Status quo des Angebots als zu groß angesehen wird und sie sich somit einem *Überangebot* gegenübersehen. So gab IP2 zu Protokoll:

„Ja, es gibt ja tausend Marken, Firmen mit ich weiß nicht wie vielen Frühstücksgläschen, Mittagsgläschen, Zwischenmahlzeiten, Nachtschgläserchen, da gibt es ja tausend Sachen. Und ich habe wirklich erstmal gebraucht, um mich damit so ein bisschen auseinanderzusetzen“ (FG2-1, Abs. 78).

Anhand dieses Zitats wird deutlich, dass der Teilnehmer die Herausforderung für sich selbst offensichtlich als gemeistert betrachtet. Ähnliches berichtete auch IP7:

„Aber ich finde auch das Angebot, das Sortiment an Babynahrung ist unheimlich riesig. Was ich sehr unnötig finde. Ehrlich gesagt, wenn es wirklich so viel Auswahl gibt, wenn man davorsteht“ (FG4-1, Abs. 216).

Die Fülle an Produkten, die zum *information overload* führt, wird von den Konsumenten also nicht unbedingt gewünscht – viel eher wird ein kleineres und somit leichter zu überblickendes Angebot bevorzugt. Dies verdeutlicht die folgende Aussage von IP2 (FG2-2, Abs. 75):

„Also ich finde, weniger ist mehr ist auch besser. Weil wenn da so viel an Infos auf so einem kleinen Gläschen ist, da bin ich halt einfach überfordert! Weil ... wie viele Gläschen stehen da, wie viele Aufschriften sollen darauf sein? Und wie viel Zeit soll ich denn da irgendwie investieren, mich davor zu stellen?“

Ein weiterer bemerkenswerter Aspekt ist die *Überinformation*, der sich die Konsumenten ausgesetzt fühlen und die mit dem *Überangebot* an Produkten einhergeht. So beschrieb IP3:

„Ja aber da ging es nicht um die Geschmacksrichtungen. Ich konnte mich einfach nicht entscheiden, welches Gläschen denn jetzt am besten wäre“ (FG2-2, Abs. 264).

Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, sind die Konsumenten bei der Produktbewertung sehr penibel und versuchen, alle verfügbaren Informationen auch zur Bewertung zu ziehen. Gleichwohl sind die Informationen, die mit den Produkten zur Verfügung gestellt werden, oft eine Quelle der Verunsicherung und somit des Widerstands:

„Ja, so gezielt guck ich gar nicht da drauf, also ich habe auch oft den Eindruck, ich kann die Tabellen gar nicht bis ins Letzte lesen. Als ob ich mich da wirklich entscheiden könnte, ist das jetzt viel besser als ein anderes“ (FG6-2, Abs. 82, IP3).

Doch nicht nur die Informationen, die den Konsumenten von den Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, tragen zum *information overload* bei. Im Bereich der Babynahrung gibt es offensichtlich eine Vielzahl von Informationsquellen, die die Konsumenten mit teilweise widersprüchlichen Aussagen versorgen (vgl. Abschnitt 5.2.1). IP2 beschrieb dieses Phänomen wie folgt:

„Aber das ist ja genau der Punkt. Dass man halt irgendwie so verunsichert ist von allem, was man irgendwo liest, von irgendwelchen Foren, die man irgendwo lesen kann. Also es ist halt eigentlich echt verrückt, dass man einfach dann so gar nicht mehr weiß, auf was man sich verlassen kann“ (FG3-2, Abs. 163, IP2).

Die Konsumenten reagieren auf die Überforderung mit einer besonderen Form der *Aufmerksamkeitskonzentration*. Das bedeutet, sie blenden die für sie neuen oder schwer zu verarbeitenden Informationen aus, nachdem sie sich einmal eine Meinung zu einem Sachverhalt gebildet haben. Das folgende beispielhaft ausgewählte Zitat illustriert dieses Verhalten:

„Erst mal erschlägt einen das Angebot. Aber wenn man sich dann damit ein bisschen befasst hat, dann weiß man auch, was man haben möchte und was nicht. Also dann hat man ja so einen Tunnelblick“ (FG2-1, Ab 80, IP2).

Im vorliegenden Fall hat der Teilnehmer also seine Bewertung des Angebots durchgeführt und entscheidet sich nun in der Zukunft für die von ihm als optimal erachtete Alternative. Vertiefend wurde im Gespräch der Grund erläutert:

„Ja es gibt natürlich zu viel Angebot, aber irgendwie hat man dann ja schon so seine Lieblingsprodukte und den Tunnelblick auf jeden Fall, und dann greift man halt zu altbewährten Dingen, wo man weiß, dass es funktioniert, weil es dann so frustig ist, alles wegzuschmeißen“ (FG2-1, Abs. 82, IP5).

Eine für die Lebensmittelindustrie noch dramatischere Alternative beschrieb IP4:

„Also bei mir führt das auch in jeglichen Bereichen zu einer Kaufverweigerung. So große Läden und zu viel Auswahl, ich steh dann immer und es ist ganz oft so, dass ich mich dann umdrehe und gehe“ (FG4-2, Abs. 201, IP4).

*Information overload* beim Lebensmittelkauf kann also nicht nur zu einer Konzentration auf bereits bekannte Alternativen, sondern auch zu einer Haltung der kompletten Konsumverweigerung führen.

Die Konsumenten im Babynahrungsbereich fühlen sich vom Angebot überfordert und reagieren mit Widerstand. Dieser *information overload* reduziert die Qualität der Entscheidungsprozesse, weil die Konsumenten zu viele Informationen gleichzeitig verarbeiten müssen (Hwang und Lin, 1999, S. 213). Die von Reinders beschriebene Verfügbarkeit vieler Alternativen als Quelle des *information overload* (2010, S. 6) lässt sich auf Basis der Auswertungen hier empirisch bestätigen. Ein sehr interessanter und bisher in der Literatur zum Innovationswiderstand nicht betrachteter Aspekt ist die Überinformation, der sich die Konsumenten ausgesetzt sehen. Ein weiterer bemerkenswerter Aspekt wird von den Konsumenten als „Tunnelblick“ beschrieben. Dieser sehr bildhafte Ausdruck soll verdeutlichen, dass auf Basis der Überforderung unbekanntere Alternativen aus dem Bewertungsschema ausgeblendet werden. Dieses Erkenntnis korrespondiert mit der Feststellung von Herbig und Kramer, dass *information overload* als eine Antwort auf die stetig steigende Zahl von Informationen zu verstehen ist (1994). Gleichzeitig erweitert es das ursprüngliche Verständnis des Phänomens, da diese Aufmerksamkeitskonzentration nicht nur als passive kognitive Reaktion, sondern als aktive und bewusst gesteuerte Verhaltensausprägung zu verstehen ist (ein multidisziplinäres Review des Konzepts des *information overload* findet sich bei Eppler und Mengis, 2004, S. 2 ff.). Insgesamt lassen sich in beiden Erhebungsphasen 20 Aussagen der Akzeptanzbarriere des *information overload* zuordnen, wobei 12 hiervon in der zweiten Erhebungsphase verzeichnet werden. Dementsprechend ist eine Steigerung im Zeitverlauf von 50 % festzustellen.

#### 5.2.2.1.4 Convenience

Obwohl *convenience* (deutsch: Annehmlichkeit) für die Konsumenten immer wichtiger wird (Berry, Seiders und Grewal, 2002, S. 1), gibt es bis dato keine Einordnung als Akzeptanzbarriere in die wissenschaftliche Betrachtung der Innovationsakzeptanz. *Convenience*-Güter sind jedoch schon lange im Fokus der Marketingliteratur, wie die erste Erwähnung in Copelands Klassifikation von Konsumgütern (1923, S. 282 f.) zeigt. Hier werden diesen Gütern die Eigenschaften „stark distribuiert, benötigen minimale Zeit und mentalen Aufwand für den Kauf“ zugewiesen.

Das Produkt sollte für den Konsumenten dementsprechend insgesamt einen möglichst geringen Aufwand benötigen und ebenso einen hohen Grad an *Praktikabilität* vorweisen. Einen *cultural change* (Ram und Sheth, 1989, S. 9) können sich die Konsumenten nur schwer vorstellen:

„Was aber nichts damit zu tun hat, dass ich dann irgendwie Online nicht vertraue, sondern weil das in meinen Alltag einfach besser passt“ (FG6-2, Abs. 45, IP2).

Dieses Zitat im Kontext der Heimlieferung von Lebensmitteln verdeutlicht, dass die Konsumenten eher bereit sind, auf gewisse Vorteile eines innovativen Produktkonzepts zu verzichten, als ihre Gewohnheiten für eben diese Adoption zu ändern. Dazu sagte IP1:

„Weil ich, ach Gott dann, Bio rein, ich würde es vielleicht gerne, aber dieser Bio-Laden ist ein Stück entfernt, und wenn man ein Kind hat, dann weiß man auch, dass man nicht sieben Läden ansteuert“ (FG6-1, Abs. 162).

Die Zubereitung der Babynahrung „ist ein Praktikabilitätspunkt“ (FG5-2, Abs. 257, IP1), was bedeutet, dass sich ein innovatives Produkt möglichst nahtlos in die bestehenden Gewohnheiten einpflegen lassen und dementsprechend eher inkrementeller Natur sein sollte. Die Begründung hierfür liefert die wissenschaftliche Literatur zum Thema *convenience*: So wirkt sich die eingesetzte Energie bzw. der Aufwand der Konsumenten beeinflussend auf den Grad der Annehmlichkeit aus (Seiders, Berry und Gresham, 2000, S.80). Lovelock stellt darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen Aufwand und Zufriedenheit mit der Lösung her (Lovelock, 1994).

Viele der Aussagen der Teilnehmer lassen sich dem Aspekt Zeit bzw. *Reaktionszeit* auf neue Anforderungen beordnen. So beschreibt IP3 im Zusammenhang mit industrieller Babynahrung:

„Also mir wäre das, also wenn ich selber koche [...] ich vergesse oft morgens, weil ich nicht so organisiert bin, das vielleicht rauszunehmen, und fragt mich dann, wie doof, jetzt muss du die Tiefkühlkost halt auftauen“ (FG4-2, Abs. 171, IP3).

Auch hier wird also versucht, den persönlichen Aufwand zu reduzieren, aber auf einer zeitlichen Ebene. Dass diese im Untersuchungsbereich eine entscheidende Rolle spielt, verdeutlicht das folgende Zitat:

„So hat man wenigstens das Gefühl, dass man selbst gekocht hat. Das ist doch super. Ich meine, wenn ich jetzt ganz schnell essen koche, dann nehme ich Fertigmischung TK Suppengemüse mit Wasser, da kommt dann noch Würstchen rein und ein paar Nudeln, und dann koch ich das zusammen [...] So, wenn es wirklich ganz schnell gehen soll“ (FG3-2, Abs. 81, IP1).

Die wirtschaftswissenschaftliche Literatur definiert Zeit als eine rare und begrenzte Ressource (Jacoby, Szybillo und Berning, 1976). Somit kann auch bei diesem Aspekt von nichtmonetären Kosten ausgegangen werden, die im korrelationalen Verhältnis zum durch eine Innovationsadoption benötigten Aufwand stehen. Folgt man dieser Auffassung, ist es das klar erklärte Ziel des Konsumenten, den zeitlichen Aufwand im Bereich der Babynahrung soweit wie möglich zu minimieren.

Viele der Entscheidungen, die die Teilnehmer im Rahmen der Diskussion beschreiben, sind für sie bereits ein *Kompromiss* zwischen mehreren Alternativen, die jede für sich genommen nicht optimal ist:

„Und ich mache so einen Kompromiss. Ich dampfgare, aber schmeiße es auch mal in die Mikrowelle. Da geht natürlich dann auch wieder ein bisschen was vom Nährstoff weg, aber verhältnismäßig glaube ich, dass dann irgendwie noch mehr drin ist“ (FG5-2, Abs. 283, IP2).

Auf die Frage danach, warum dann Convenience-Produkte trotz grundsätzlicher Ablehnung genutzt werden, antwortete IP1:

„Ja, weil das halt echt einfach ist. Man ist ja ständig damit beschäftigt, gleich hat's wieder Hunger. So Kinder müssen dann ja essen, ganz schnell irgendwie. Also wie stell ich das sicher, da sind Gläschen dann vielleicht eine gute Alternative irgendwie, die mitzunehmen“ (FG6-2, Abs. 319).

Dieses Streben nach Einfachheit und Annehmlichkeit wurde bereits 1986 von Yale und Venkatesh als *convenience preference* als eine klar ausgeprägte Konsumstrategie bezeichnet (S. 405). Aktuelle Forschung zeigt die *convenience*-Orientierung als jenen Wert, den Konsumenten einem Gut oder Service in Bezug auf bestimmte Zeit- oder Aufwandsreduktionskapazitäten beimessen (Voli, 1998). *Convenience* wird dementsprechend hier als Adoptionsbarriere gewertet, da die Konsumenten ihre Komfortzone verlassen müssen, um das getestete innovative Produkt zu adoptieren. Hypothetisch ist jedoch die Adoptionsbarriere der *convenience* desto höher, je stärker die individuelle Neigung zu einfachen und leicht annehmbaren Lösungen ist. Obwohl das Thema *convenience* in der bisherigen wissenschaftlichen Betrachtung von Innovationsakzeptanz keine Rolle gespielt hat, fällt eine signifikante Anzahl von Äußerungen in diesem Themenkomplex. So werden insgesamt 21 Aussagen zugeordnet, von denen 17 bzw. fast 81 % in der zweiten Erhebungsphase fallen. Dies bedeutet eine Steigerung im Zeitverlauf um



325 % im Vergleich zur ersten Erhebung. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird deutlich, dass der Faktor der *convenience* für die Konsumenten einen beeinflussenden Wert hat und zur Entstehung von Widerstand beiträgt, wenn die Innovationsadoption dieser Convenience entgegensteht.

### 5.2.2.1.5 Pragmatismus

Grundsätzlich kommt der Begriff des Pragmatismus eher aus der Philosophie (für eine Einführung siehe De Waal, 2005) und wird von Forschern auch als „vage, mehrdeutig und überstrapaziert“ (Rorty, 1999, S. 1) gesehen. Dennoch gibt es eine Vielzahl von bemerkenswerten Aussagen, die sich direkt auf den Widerstand der Teilnehmer gegenüber disruptiven Innovationen beziehen lassen, die im Pragmatismus ihre wissenschaftliche Entsprechung finden können.

Feilzer zeigt in einer Zusammenfassung der Arbeiten anderer Forscher, dass Pragmatiker

„singuläre und multiple Realitäten akzeptieren [...] und sich vor allem an der Lösung von Problemen in der ‚echten Welt‘ orientieren“ (Feilzer, 2009, S. 8, nach Creswell und Plano Clark, 2007, S. 22 ff.; Dewey, 1925; Rorty, 1999).

Genau dieses Verhalten lässt sich in Bezug auf die Innovationsakzeptanz der Teilnehmer beobachten, obwohl es bisher keinen wissenschaftlich erklärten Zusammenhang zwischen Pragmatismus und Innovationsakzeptanz gibt. Nachfolgend werden einige beispielhafte Zitate strukturiert dargestellt.

Eine erste Form des Pragmatismus tritt *proaktiv* in Erscheinung. Dies bedeutet, dass die Konsumenten sich bereits vor einer schwierigen Situation mit dieser auseinandersetzen und ihr Verhalten präventiv anpassen. Eine schwierige Situation tritt dann ein, wenn die eigenen Wertvorstellungen mit der Realität im Alltag nicht in Einklang zu bringen sind. Dementsprechend gab IP2 zu Protokoll:

„Also ich finde halt auch, warum muss man sich auf eins beschränken, nur TK, nur frisch gemacht? Keine Ahnung was, ich mixe das gerne, so wie es halt im Alltag grade passt“ (FG2-2, Abs. 260).

Besonders der Bezug zum Alltag wird in vielen anderen Diskussionen hergestellt:

„Ne, ich auch ehrlich gesagt nicht. Was es da gerade gibt und was mir dann in den Kram passt“ (FG4-2, Abs. 76, IP2).

Diese Verhaltensausrprägung geht so weit, dass die pragmatische Art fast ins Fatalistische drifftet, wie das folgende Zitat einer Folgediskussion verdeutlicht:

„Also ich habe einfach eingefroren, ich finde es ist einfach marginal, was da verloren geht. Da ist zwar was, aber ... [...] Man macht einfach das, was man vom Bauchgeföhl her als bestes empfindet [...] Ob es dann so richtig ist weiß man ja nicht, das stellt sich erst im Nachhinein raus. Wenn das Kind gesund bleibt und gut ernährt ist, dann ist doch alles richtig“ (FG3-2, Abs. 143, IP1).

Eine weitere Form des beobachteten Pragmatismus ist eher *empirischer* Natur. Das bedeutet, sie basiert auf Erfahrungen, die die Teilnehmer mit Diskrepanzen zwischen Wertvorstellungen und Realität gemacht haben. Auf Basis dieser Erfahrungen haben sie dann anschließend ihr Verhalten angepasst. Das Verhalten wird dann als „Reagieren, genau“ (FG5-2, Abs. 275, IP3) verstanden, statt als aktive Gestaltung des Alltags. Oft wird eben dieser Alltag als Entschuldigung für ein eigentlich nicht gewünschtes Verhalten gewählt:

„Wenn es mal schnell gehen soll und ich bin im Rewe und kaufe dann Bebivita. Das einfach [...] die Zubereitung ist dann halt einfach“ (FG3-2, Abs. 124, IP1).

Obwohl viele der Kaufentscheidungen im untersuchten Markt einem relativ strengen Dogma unterliegen, welches sich die Teilnehmer selbst auferlegt haben, gibt es Ausnahmen. So gab IP3 an, dass ihre Mutter selbst Ökotrophologin ist und dementsprechend die Beachtung von Zucker und Lebensmitteln sehr wichtig war. Daher kocht sie selbst mit wenig Zucker,

„aber wenn wir jetzt irgendwo sind und Kuchen essen und er das unbedingt probieren möchte, dann darf er das auch probieren“ (FG6-1, Abs. 114).

Eine Besonderheit des empirischen Pragmatismus ist in Bezug auf die Erfahrungen mit mehreren Kindern festzustellen. So werden die selbst auferlegten Dogmen im Laufe des Elternseins mit der Geburt von Geschwistern offensichtlich aufgeweicht, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

„Also beim ersten Kind hat man noch Zeit, und beim zweiten hat man irgendwie [...] Also wenn ich einen stressigen Tag habe, dann gibt’s halt Gläschen“ (FG3-2, Abs. 181, IP1).

Ebenso stellte IP2 fest: „Aber Arthur ist eh der zweite, der kriegt auch schon ’n Prinzenrollenkeks“ (FG6-1, Abs. 120, IP2). Eine für die Teilnehmer eher belastende Form des Pragmatismus ist eher *resignativer* Natur. Diese Form ist eng mit der empirischen Ausprägung verknüpft, hier beugen sich die Konsumenten jedoch bereits in einer Form von vorausseilendem Gehorsam einer für sie unangenehmen bzw. negativ konnotierten Realität. Das folgende Beispiel verdeutlicht die Stoßrichtung der Argumentation:

„Aber ich habe ja jetzt eine Dreijährige zuhause und die kam letztens an und wollte unbedingt Cheese Strings. [...] Da kommt man dann auch nicht mehr gegen an. Ja, also erlaube ich ihr das dann auch“ (FG3-2, Abs. 67, IP1).

Besonders für Eltern, denen die Gesundheit der Kinder am Herzen liegt, ist eine derartige Entwicklung sehr unangenehm. Die Wertvorstellungen in Bezug auf die Kinderernährung entwickeln sich bereits während der Schwangerschaft, und wenn die Realität in extremer Weise mit diesen eigenen Wertvorstellungen kollidiert, entsteht Überforderung. Diese kann dann nur noch durch Resignation ausgeglichen werden, wie IP1 beschrieb:

„Ich habe mir halt auch am Anfang wirklich über alles Mögliche Gedanken gemacht, und sobald die dann anfangen, sich auf die Wiese zu setzen und Dreck zu essen. Dann habe ich mir auch irgendwann gedacht: Jetzt ist es mir auch egal, wofür zur Hölle mach ich mir da überhaupt noch irgendwelche Gedanken? Also das ist halt auch noch mal so eine Sache, ganz am Anfang macht man sich wirklich über alles Gedanken. Und dann irgendwann ist es einfach zu viel“ (FG2-2, Abs. 185).

Der Pragmatismus muss jedoch nicht zwangsweise nur vom Kind ausgelöst werden. Auch die eigene Verfassung kann zur Resignation führen, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

„Ich habe da sehr drauf geachtet, dass es in die ‚Bio‘-Richtung geht. [...] Und jetzt hat mein Mann – vor allem, weil es mir so schlecht ging die letzten Monate – hat das übernommen, und der hat dann wirklich einfach Babygläschen über Amazon bestellt. [...] Und da hat er dann auf Hipp übergeschwenkt, weil es einfacher war. Da hat er das dann übernommen, da hatte ich dann auch einfach nicht die Kraft, mich da [...] sollte er einfach machen“ (FG3-2, Abs. 40, IP1).

Pragmatismus kann also als ein nicht repräsentatives Verständnis von Wissen verstanden werden (Rorty, 1999). Dies bedeutet, die Konsumenten erheben nicht den Anspruch, ihr Wissen als allgemeingültig zu erheben. Viel eher ist es für sie wichtig, dass ihre Vorstellungen in ihrer

individuellen Realität für sie anwendbar werden und bleiben. Folgt man der wissenschaftlichen Literatur, ist Pragmatismus ein Eingeständnis gegenüber der Unsicherheit (Feilzer, 2009, S. 14). Pragmatische Konsumenten gestehen sich ein, dass ihr Wissen immer nur relativ und nie absolut sein kann, und treffen dementsprechend ihre Entscheidungen (Teddlie und Tashakori, 2009, S. 93). Die Literatur zur Innovationsakzeptanz geht in vielen Fällen von einem rationalen Konsumenten aus, der neue Angebote mit dem bestehenden Angebot abgleicht und immer die für ihn optimalen Entscheidungen trifft. Die Einordnung des Pragmatismus als Innovationsbarriere zeigt, dass die Konsumenten eben nicht zwangsweise dieser rationalen Verhaltenslogik folgen, sondern sich in der Realität ihre pragmatische Lösung auf Basis der verschiedenen Angebote auswählen und diese dann weiterverfolgen. Aussagen zur Bevorzugung von bspw. Bio-Angeboten sind in diesem Zusammenhang nur so lange gültig, wie die Alternative nicht bedeutend günstiger, bedeutend leichter umzusetzen oder einfacher zu erreichen ist. Der Grad des Pragmatismus kann sozusagen als Gradmesser für das Verhältnis von Wunschvorstellung und Realität der Konsumenten gesehen werden. Hypothetisch ist der Erfolg der Einführung eines innovativen Produkts umso gefährdeter, je pragmatischer die Konsumenten im betreffenden Markt mit dem aktuellen Angebot umgehen. Ebenso wie der Aspekt der *convenience* wurde der im Forschungsfeld offensichtlich vorherrschende Pragmatismus nur unzureichend wissenschaftlich in Bezug auf Innovationsakzeptanz beleuchtet. In den empirisch erhobenen Daten des hier beschriebenen Dissertationsprojekts finden sich insgesamt 28 Aussagen, die dieser Akzeptanzbarriere zugeordnet werden können. Im Zeitverlauf steigerte sich die Anzahl von 8 Beiträgen im ersten Durchlauf auf 20 Aussagen in der zweiten Erhebungsphase und somit insgesamt um 150 %.

#### **5.2.2.1.6 Reflexion der personenbezogenen Akzeptanzbarrieren**

Mit den zuvor beschriebenen Ausführungen wird deutlich, dass das ursprüngliche und von Ram und Sheth 1989 begründete Verständnis der personenbezogenen Akzeptanzbarrieren nicht ausreicht, um alle Aspekte des Widerstands der Konsumenten im Umgang mit disruptiven Innovationen umfassend zu erklären. In den Bereichen der Tradition und des Images konnte das Verständnis der Quellen für Konsumentenwiderstand vertieft werden. Auf Basis der Analysen wird daher vorgeschlagen, den Aspekt des *information overload* zur Erklärung des Widerstandes gegenüber Innovationen im Lebensmittelbereich heranzuziehen. Dieser tritt sowohl im Be-

reich des Überangebots der Produkte als auch im Bereich der Überinformation zutage. Ein weiteres empirisch beobachtetes Phänomen bezieht sich auf den von den Teilnehmern beschriebenen „Tunnelblick“, der unter dem Punkt Aufmerksamkeitskonzentration subsumiert ist. Weiterhin wird die Annehmlichkeit bzw. *Convenience* der Akzeptanz als personenbezogener Einflussfaktor eingeführt. Dieser offenbart sich in den Aspekten Praktikabilität, Reaktionszeit und Kompromiss. Ebenso wird eine pragmatische Grundhaltung beobachtet, die sich jeweils in den Ausprägungen proaktiv, empirisch und resignativ genauer beschreiben lässt. Eine strukturierte Darstellung der auf Basis der Auswertung der empirischen Daten vorgeschlagenen Systematik bietet Abbildung 6.

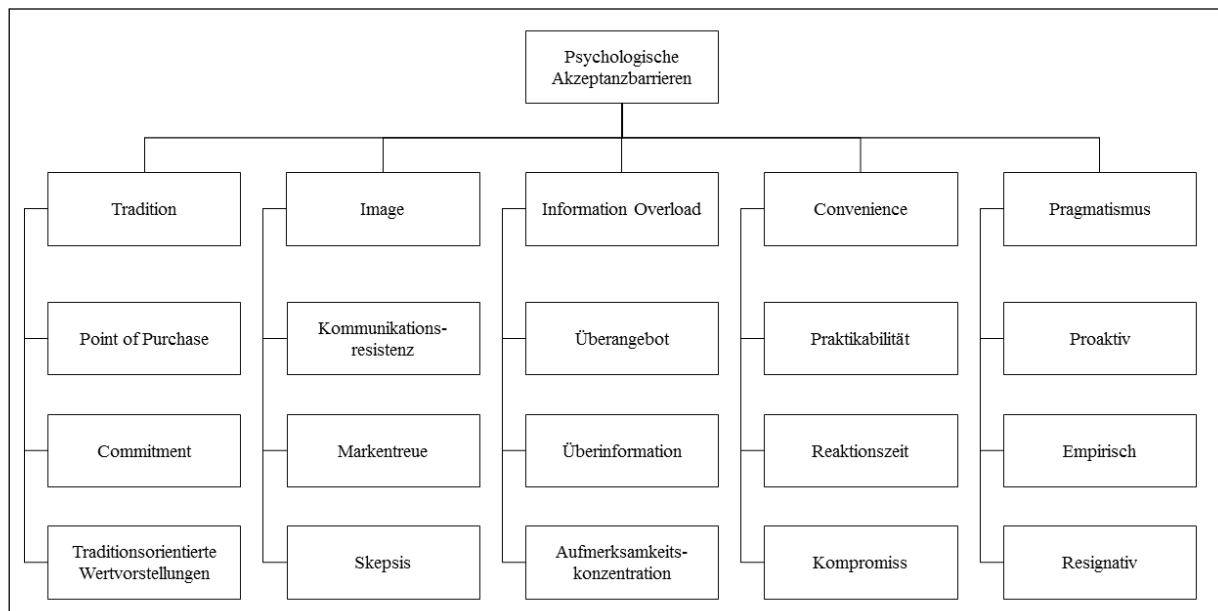


Abbildung 6: Personenbezogene Akzeptanzbarrieren mit Ergänzungen

Neben einer rein inhaltlichen und damit strikt qualitativen Betrachtung ist auch eine Auswertung der Äußerungen im zeitlichen Verlauf für das Dissertationsprojekt von gesteigertem Interesse. So zeigt die Anzahl der Äußerungen die Intensität der Diskussion zu einem bestimmten Thema und wie sich diese Intensität im Zeitverlauf entwickelt.

Im Bereich der *Tradition* entwickelt sich die Intensität moderat positiv und steigert sich im Diskussionsverlauf zwischen den beiden Erhebungsrunden um 44,44 %. Ähnliche Werte sind mit einer Steigerungsrate von 50 % bei Äußerungen zur Akzeptanzbarriere *information overload* festzustellen. Eine höhere Steigerung ist im Bereich der Akzeptanzbarriere *Image* zu verzeichnen. Hier steigert sich die Anzahl der zugeordneten Aussagen von 12 auf 22 und damit

um 83,33 % im Zeitverlauf. Die Akzeptanzbarriere *Convenience* wird in der ersten Erhebungsphase nur mit 4 Aussagen beleuchtet. Dieser Wert steigt in der zweiten Erhebungsphase auf 17 Äußerungen und damit um 325 %. Ebenfalls hohe Steigerungsraten sind im Bereich des *Pragmatismus* zu verzeichnen, in dem sich die Äußerungen um 150 % steigern können. Einen Überblick über die absoluten Zuordnungen und die prozentualen Entwicklungen bietet Tabelle 18.

Tabelle 18: Personenbezogene Akzeptanzbarrieren im Zeitverlauf

Akzeptanzbarriere	Äußerungen in Phase 1	Äußerungen in Phase 2	Summe	Änderung im Zeitverlauf
<b>Tradition</b>	9	13	22	44,44 %
<b>Image</b>	12	22	34	83,33 %
<b>Information Overload</b>	8	12	20	50,00 %
<b>Convenience</b>	4	17	21	325,00 %
<b>Pragmatismus</b>	8	20	28	150,00 %
<b>Summe</b>	<b>41</b>	<b>84</b>	<b>125</b>	<b>104,88 %</b>

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich die Aussagen mit inhaltlicher und substanzieller Relevanz für das Forschungsziel im speziellen Bereich der personenbezogenen Einflussfaktoren im Gesamtschnitt und im Zeitverlauf um insgesamt 104,88 % steigern. Dies lässt den Schluss zu, dass die Delphi-Fokusgruppendifkussion geeignet ist, ein vertiefendes Verständnis über einen Sachverhalt herbeizuführen (für nähere Ausführungen siehe die abschließende Diskussion in Kapitel 6 dieser Arbeit).

Nachdem in den vorangegangenen Ausführungen die personenbezogenen Akzeptanzbarrieren im Bereich der Babynahrung beschrieben wurden, folgt die Beschreibung der Ergebnisse der inhaltlichen Auswertung in Bezug auf produktbezogene Akzeptanzbarrieren im folgenden Abschnitt 5.2.2.2.

### 5.2.2.2 Produktbezogene Akzeptanzbarrieren bei disruptiven Innovationen

Nicht alle Quellen für den Widerstand der Konsumenten sind ausschließlich auf die persönlichen Merkmale des betrachteten Konsumenten zurückzuführen. Produktbezogene Akzeptanzbarrieren<sup>9</sup> als Gegenpart entstehen vor allem dann, wenn die Konsumenten grundlegenden Merkmalen eines innovativen Produktkonzepts skeptisch gegenüberstehen bzw. aufgrund dieser Merkmale Nachteile für sich selbst vermuten (Ram und Sheth, 1989, S. 7). Im folgenden Abschnitt wird die Auswertung der empirischen Daten zu diesen Akzeptanzbarrieren systematisch strukturiert und aufgearbeitet.

#### 5.2.2.2.1 Nutzung

Ram und Sheth (1989, S. 7) haben festgestellt, dass die Nutzungsbarriere vor allem dann relevant wird, wenn eine Innovation mit den bisherigen Praktiken oder Gewohnheiten inkompatibel ist. Diese Inkompatibilität kann analog auch als die von Rogers vorgeschlagene Relevanz der Komplexität eines Produkts (2003, S. 15) gesehen werden, die anzeigt, wie schwierig das Verstehen und die Nutzung eben jenes Produkts für den Nutzer sein wird.

Die Teilnehmer beschreiben, dass ihnen Flexibilität im Alltag aufgrund der Unberechenbarkeit von Situationen mit Kleinkindern sehr wichtig ist. Da der Kaufprozess bei einem Tiefkühlprodukt nur ein geringes Maß an Flexibilität zulässt, kann hier eine Nutzungsbarriere im Bereich des *Kaufprozesses* identifiziert werden. Da es sich bei der Innovation um ein Produkt aus dem Lebensmittelbereich handelt, sind für die Konsumenten einige Besonderheiten z. B. beim Transport zu beachten, wie IP7 beschrieb:

„Ich finde es nur immer ein bisschen kritisch mit der Kühlkette. Also wenn ich es transportiere. Wenn ich es einfriere, ist es ja was anders, als wenn ich es im Laden kaufe und es ist halt Sommer, dann muss ich es erstmal nach Hause transportieren und dann schnell in den Tiefkühler“ (FG4-1, Abs. 188).

Eine Adoption würde also im vorliegenden Fall Verhaltensänderungen für den Konsumenten bedeuten, mit denen er aufgrund der Verringerung der Flexibilität nicht zufrieden wäre. Als

---

<sup>9</sup> vgl. Abschnitt 3.1.3.2

alternativer Distributionsprozess kommt eine Heimlieferung infrage. Grundsätzlich ist die Heimlieferung von Lebensmitteln in Deutschland ein Trend, der noch sehr am Anfang seiner Entwicklung steht. Dies ist jedoch nicht der Grund für die Ablehnung dieser Distributionsform, sondern auch hier beschreiben die Teilnehmer die für sie verringerte Flexibilität, die sie nicht in Kauf nehmen möchten. IP1 unterstreicht diese Analyse:

„Mich nervt halt immer die Zeit, die ich dann zu Hause bleiben muss. Weil die sagen ja nicht, ich komm Mittwoch um neun, sondern ich komm von neun bis zwölf“ (FG6-2, Abs. 41).

Ein weiterer Faktor, der für die Nutzung als Quelle für den Widerstand der Konsumenten relevant ist, ist die beim potenziellen Interessenten vorhandene *Infrastruktur*. Wie Ram und Sheth (1989, S. 6) beschrieben haben, ist die Inkompatibilität mit bestehenden Verhaltensmustern ein Grund für Widerstand. Auf Basis der Analysen in der vorliegenden Studie kann jedoch festgestellt werden, dass sich dieses Schema auch auf von potenziellen Interessenten aktuell genutzte Güter ausweiten lässt. So ist es für die Konsumenten grundsätzlich wichtig, eine gewisse Bevorratung der genutzten Güter sicherstellen zu können. Dies gibt ihnen das Gefühl der Handlungssicherheit und auch hier wieder die im Notfall gebotene Flexibilität. Wie IP2 beschrieb, ist mit der vorgestellten Produktidee dieses bisherige Verhaltensmuster nicht möglich:

„Also wir haben auch nur so ein kleines Fach im Kühlschrank. Ich weiß es nicht, ob sich es dann, ob das jetzt der Auslöser wäre, dass man sich doch mal eine Tiefkühltruhe kauft“ (FG6-2, Abs. 157).

In einer anderen Gruppendiskussion wurde eine sehr ähnliche Aussage noch stringenter formuliert:

„Und ich könnte nicht auf Vorrat kaufen, weil ich einfach nicht so Riesengefrierfach habe. Also wie jetzt manchmal ich Gläschen kaufe oder so“ (FG2-1, Abs. 136).

Deutlich wird also, dass die Konsumenten nicht bereit sind, an ihrer Infrastruktur etwas zu ändern, um so z. B. mehr Platz für ein neues Produkt zu schaffen. IP6 erklärte:

„Und ganz ehrlich, ich habe drei Kühlschränke, drei Gefriertruhen. Ich habe nicht so viel Platz, dass ich da noch mehr einfrieren könnte. Also das Platzangebot, wenn du eine Spinatpackung kaufst mit Pappe, ich weiß ja nicht, wie die das verpacken, ich muss Platz dafür haben“ (FG4-1, Abs. 199).



Die Konsumenten erwarten also, dass sich ein innovatives Produkt ihren bisherigen Gegebenheiten anpasst, und sind praktisch nicht bereit, ihrerseits selbst Anpassungen vorzunehmen.

Die Barriere der Nutzung wird auf Basis der hier beschriebenen Daten relativ wenig thematisiert, da insgesamt nur 15 Aussagen zugeordnet werden können. Die Verteilung von 7 Aussagen in der ersten und 8 Aussagen in der zweiten Erhebungsphase deutet ebenfalls nicht auf besondere Vorkommnisse hin. Da das innovative Produkt nur in konzeptioneller Form vorliegt, könnte hier aufgrund des eher praxisorientierten Ansatzes der Definition eine Erklärung für die geringe Diskussionstiefe bei dieser Akzeptanzbarriere liegen.

#### **5.2.2.2.2 Wert**

Die Wertbarriere bezieht sich vor allem auf die Performance sowie den monetären Wert, den die Adoption einer Innovation einem Nutzer im Vergleich zum bestehenden Angebot bietet (Ram und Sheth, 1989, S. 7). Es gilt: Je stärker diese Performance die aktuelle Alternative überbietet, desto höher ist der wahrgenommene Wert, und umgekehrt (Laukkanen und Kiviniemi, 2010, S. 375).

Auf Basis der Analyse der empirischen Daten lässt sich nur eine geringe Anzahl von Aussagen im von der Literatur vorgeschlagenen Schema verankern. Bewusst artikuliert hat sich nur IP1 (FG6-1, Abs. 278) die Frage gestellt: „Was kann das mehr als ein Gläschen, warum sollte ich dafür mehr Geld ausgeben?“ Der wahrgenommene Wert der Innovation kann für die Konsumenten nicht maßgeblich hoch ausfallen, da fast allen Teilnehmern bewusst ist, dass die Innovation sich aufgrund der erhöhten Anforderungen an Produktion und Logistik im obersten Preissegment des Marktes ansiedeln würde. Hier sind die Teilnehmer einer Erhöhung ihres persönlichen Budgets für Babylebensmittel gegenüber nicht aufgeschlossen, wie IP8 feststellte:

„Die müssen Auto, die Personalkosten, also Zeit, das muss man alles mit bezahlen. Da gehe ich lieber selber“ (FG4-1, Abs. 204).

Deutlich wird bei der Zuordnung der Zitate, dass eine Vielzahl von Aussagen sich auf das wahrgenommene Risiko im ökonomischen Bereich bezieht (vgl. Abschnitt 5.2.2.2.3). Die Abgrenzung zwischen diesen beiden Aspekten fällt den Konsumenten schwer, da für sie höhere

Investitionen automatisch erst einmal mit einem Verlust bzw. einer Bedrohung assoziiert werden und sie die positiven Aspekte der Innovation auf dieser Betrachtungsebene eher ausblenden.

In vielen konzeptionellen und in einigen empirischen Arbeiten wird die Existenz einer Wertbarriere postuliert – in der hier vorgestellten Auswertung spielt sie im betreffenden Untersuchungsfeld für die Teilnehmer offensichtlich eine sehr untergeordnete Rolle, da nur in der ersten Erhebungsphase zwei Aussagen dieser Akzeptanzbarriere zugeordnet werden konnten. Die Verringerung im Zeitverlauf müsste also statistisch korrekt mit einem dreistelligen Wert angegeben werden, was jedoch aufgrund der sehr geringen absoluten Zahl der Aussagen wenig zielführend erscheint.

#### **5.2.2.2.3 Wahrgenommenes Risiko**

Wahrgenommenes Risiko basiert vor allem auf Unsicherheiten. Diese Unsicherheit kann sich z. B. auf die Diskrepanz zwischen der Beurteilung eines Konsumenten und dem wirklichen Nutzen eines Produktes beziehen (Laukkanen und Kiviniemi, 2010, S. 376). Wenn ein Produkt die an es gestellten Erwartungen nicht erfüllen kann, bedeutet dies einen Verlust für den Konsumenten (Im, Kim und Han, 2008, S. 2).

Da die Unversehrtheit des Kindes und seine Gesundheit für die Eltern von immenser Bedeutung sind, wirkt es wenig überraschend, dass die Unsicherheit in diesem Bereich deutlich herausgearbeitet werden kann. So wird das Risiko im *physischen* Bereich bei Innovationen im Lebensmittelbereich deutlich artikuliert. Dieses wahrgenommene Risiko kann sich direkt auf das Produkt selbst beziehen. Die Teilnehmer befürchteten:

„Vielleicht ist doch irgendwas drin [...] Ja irgendwie Sachen zum Haltbarmachen und so“ (FG2-2, Abs. 231, IP3).

In diesem Zusammenhang wird von einem für die Gesundheit schädlichen Produkt ausgegangen, welches von den herstellenden Unternehmen jedoch in Kauf genommen wird, um erfolgreicher am Markt agieren zu können:

„Es ist ja bekannt, dass viele Firmen so Sachen, Zusätze reinmachen, um auch ihre, also auch in die Kindernahrung speziell, um die Kinder abhängig zu machen“ (FG3-1, Abs. 105, IP1).

Von Unterstellungen in diesem Ausmaß ausgehend sind die Teilnehmer „immer misstrauisch, ob wirklich da alles drin ist“ (FG1-1, Abs. 112, IP1). Ebenso wird ein Risiko für die eigene Gesundheit im Bereich der Verpackung vermutet, da die angedachte Verpackungsform von den Teilnehmern eher kritisch gesehen wurde:

„Das ist schon nur aus Papier. Das weicht einfach auf, deshalb muss es schön gekühlt sein“ (FG6-2, Abs. 126, IP1).

Bereits bekannt war den Konsumenten, dass man die Güte des Produkts an der Beschaffenheit der Verpackung ablesen kann:

„Also bei Gläschen weiß man, da ist ein Vakuumverschluss, da sollte zumindest einigermaßen alles in Ordnung sein. Und bei denen weiß ich halt überhaupt nicht, ob das eingehalten wurde. Man kann es ja nicht erkennen, also man sieht es ja nicht, ob es jetzt warm geworden ist oder nicht“ (FG1-1, Abs. 131, IP3).

Besonders im Bereich der Babynahrung scheint jedoch aufgrund der Auswertungen die Sorge um den Körper des Konsumenten der Produkte besonders stark ausgeprägt zu sein, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Das soll natürlich lecker sein, aber ich sag mal, bevor man dem Kind jetzt irgendeinen Müll gibt, also Zusätze, was weiß ich, was es da nicht reingehört. Und so ist natürlich erst einmal ‚gesund‘ wichtig, weil gerade in dem Alter ist ein Säugling sehr anfällig“ (FG1-1, Abs. 77, IP3).

Die Besonderheit der Situation, für einen Schutzbefohlenen wie das eigene Kind essenzielle Entscheidungen zu treffen, verdeutlichte IP1:

„Dann fühle ich mich schon immer ein bisschen unwohl, wenn ich mal wieder meine Tiefkühltasche vergessen habe. Denk mir dann: ‚Aber so schlimm ist es nicht.‘ Aber wenn ich jetzt für so ein kleines Baby einkaufe“ (FG6-2, Abs. 17).

Die Teilnehmer beschrieben ihre Reaktion auf dieses wahrgenommene Risiko selbst als „sehr extrem. Ich bin eher so im Totalverbot“ (FG6-1, Abs. 123, IP1). Diese hohe Besorgnis wird von den Teilnehmern also selbst auch als hoch angesehen, es werden aber keine Änderungen

der eigenen Verhaltensmuster abgeleitet. Ein Grund für diese konservative Haltung können dramatische Beispiele aus den Medien sein, wie IP2 berichtete:

„Ich bin da wirklich skeptisch, also ich würde den Maßstab so bei mir selbst setzen. Und würde ich Essen über das Internet kaufen? Zumal habe ich sofort diese Assoziation mit dem gepanschten Milchpulver aus China zum Beispiel. Wo chinesische Kinder dran gestorben sind“ (FG1-1, Abs. 102).

Die Intensität der Diskussion in diesem Bereich verdeutlicht auch die hohe Zahl an Aussagen, die unter dem wahrgenommenen physischen Risiko durch die Adoption subsumiert werden können. So konnten insgesamt 29 Aussagen zugeordnet werden. Darüber hinaus ist eine Intensivierung der Diskussion im Zeitverlauf zu erkennen, da 18 dieser Aussagen in der zweiten Erhebungsphase gefallen sind. Dies entspricht einer Steigerung zwischen beiden Erhebungszeitpunkten um mehr als 63 %.

Die Teilnehmer sahen jedoch nicht nur die körperliche Gesundheit ihrer Kinder in Gefahr, sondern nehmen offensichtlich auch ein *ökonomisches* Risiko wahr, welches mit der Adoption einer Innovation im FMCG-Bereich einhergehen könnte. Eine grundsätzliche Skepsis gegenüber der Werthaltigkeit der angebotenen Produkte im Markt ist gut erkennbar:

„Genau es wird immer teurer – die möchten ja nicht, dass du immer bei der Pre-Milch bleibst, obwohl die ja völlig ausreicht eigentlich. Und ja, genauso ist ja oft bei Produkten, es steht drauf und ich glaube, dass da viel da, viele noch Vertrauen haben und das dann einfach ausgenutzt wird, ne, dass damit Geld gemacht wird“ (FG6-1, Abs. 186, IP3).

Gleichzeitig ist den Konsumenten jedoch bewusst, dass der Preis als Qualitätsindikator auch im FMCG-Bereich seine Berechtigung hat:

„Ne, und ob es jetzt DHA ist oder was auch immer. Ich glaube, dass da was mehr drin ist [...] und da kannst du nicht sagen, ich gebe meinem Kind das Günstigste, das ist auf jeden Fall falsch“ (FG4-1, Abs. 119, IP8).

Das ökonomische Risiko für die Teilnehmer offenbart sich vor allem in der Angst vor einer Fehlallokation von Ressourcen. Im konkreten Fall bezieht sich das auf die Ausgabe von finanziellen Mitteln für Produkte, die im Nachgang jedoch nicht vollumfänglich genutzt werden können:

„Das ist ja auch Mist, wenn du jedes Mal so ein Gläschen, hat einen Euro oder was gekostet, oder manchmal auch drüber, und dann schmeißt du die Hälfte weg jedes Mal“ (FG6-2, Abs. 183, IP2).

Hier kommt neben der Unsicherheit über das Verhalten der Kinder noch die Unsicherheit über die persönliche Handlungssicherheit dazu:

„Ja, jetzt am Anfang ist es eben halt noch so, wenn die jetzt, ich weiß halt nicht, wie groß dann die Pakete sind. Wenn ich dann Möhre irgendwie kaufe, Möhre findet er total blöd, dann ist es halt wahrscheinlich nicht optimal“ (FG4-1, Abs. 186, IP2).

Aus dieser Unsicherheit entsteht ein festes und in dem Sinne konservatives Verhaltensmuster, von dem Abweichungen von außen nur schwer anzustoßen sind. IP4 fasste diesen Umstand wie folgt zusammen:

„Manchmal isst er es, manchmal nicht, aber das ist halt dann schon so, wenn du ein 1,30-Euro-Gläschen da jeden Tag wegschmeißt, das ist schon so eine Kosten-Frage. Dann irgendwann gibt man denen nur noch das, wo man weiß, dass sie es essen“ (FG2-1, Abs. 88).

Von der Intensität her wurde die Akzeptanzbarriere des wahrgenommenen ökonomischen Risikos mit insgesamt 15 Aussagen eher weniger intensiv diskutiert. Auch ein Verhältnis von acht zu sieben Aussagen im Zeitverlauf zeigt keine besondere Entwicklung. Dies kann in dem Umstand begründet liegen, dass eine große Einigkeit über die Ausprägungen dieses Risikoaspekts unter den Teilnehmern herrschte.

Auch was die *Funktionalität* in der Alltagsintegration angeht, nehmen die Teilnehmer ein persönliches Risiko wahr. Dieses Risiko besteht für sie vor allem darin, ihren eigentlich gelernten Workflow nicht mehr effektiv abarbeiten zu können, nachdem sie die Innovation in ihr Kaufverhalten übernommen haben. Für IP2 bedeutet die Vorstellung sogar „einfach mehr Aufwand. Also ich finde das wäre so mein erster Gedanke“ (FG4-2, Abs. 230). An dieser Stelle geht es für die Konsumenten also darum, die Kontrolle zu behalten, wie IP4 erklärte:

„Dann hast du dich nachher immer geärgert, dass du so viel wegwirfst, weil du die Menge irgendwie nicht regulieren kannst“ (FG6-2, Abs. 181).

Die Wichtigkeit eines organisierten und straffen Workflows für die Teilnehmer verdeutlicht das folgende Zitat von IP3, in dem die Schwierigkeiten in der Alltagsorganisation der Eltern beschrieben werden:

„Wenn ich jetzt mit meinen Kindern alleine einkaufen war, dann stellt man sich das mal vor, du hast sie an der Hand, ihn auf dem Arm, dann hast du hier die Wickeltasche und dann hast du eine Einkaufstasche. Und wenn du jetzt nicht alles die Treppe hochkriegst, dann ist es ja auch schon wieder etwas Zeit vergangen, bis ich die Tiefkühlkost dann wirklich im Tiefkühlfach hab. Dann schreit er, wenn er Hunger hat, und sie hat sich wieder irgendwo den Kopf gestoßen oder so“ (FG4-2, Abs. 35, IP3).

Trotz des Aufwands, den eine Reorganisation durch die Adoption bedingen würde, wird diese Akzeptanzbarriere in der Erhebungsphase insgesamt nur zwei Mal angesprochen. In der zweiten Erhebungsphase steigert sich dieser Wert zwar prozentual um 300 %, in der absoluten Betrachtungsweise scheint mit acht Aussagen dieser Aspekt für die Teilnehmer nur eine geringe Wichtigkeit zu besitzen.

Der Mensch ist ein kulturelles Wesen. Als dieses definiert er sich auch über den Austausch mit seiner Umwelt. Die Theorie der sozialen Identität besagt, dass ein Individuum sich als Teil einer Gemeinschaft begreift und daraus Wert und emotionale Bedeutung ableitet (Tajfel, 1981; Tajfel und Turner, 1986). Die Forschung stellt in diesem Zusammenhang fest, dass soziale Einflüsse einen größeren Effekt auf die Wahrnehmung und Einstellung zu einer Situation haben als die objektiven Tatsachen (O'Reilly und Caldwell, 1979, S. 158). Aus diesem Grund fürchten die Teilnehmer Repressionen, falls sie sich nicht gruppenkonform verhalten. Auf diese Weise entsteht wahrgenommenes Risiko mit *sozialer* Ausprägung. Innerhalb von Gruppen kann ein wesentliches ausgetauschtes Gut die soziale Akzeptanz sein, die sich aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe ergibt (Kiesler und Kiesler, 1969). Hieraus folgt normativer sozialer Druck, sich gruppenkonform zu verhalten (Janis, 1982). Dies geht sogar so weit, dass Verhaltensänderungen nicht nur durchgeführt, sondern teilweise einfach simuliert werden, um Gruppenkonformität herzustellen: „Ja, aber wem will ich denn was vorgaukeln? Also je nach Anlass, oder“ (FG5-2, Abs. 182, IP1)? Dieses Verhalten wird an den Tag gelegt, um unangenehme Gefühle zu vermeiden, wie sie IP2 beschrieb:

„Nee, ich fühle mich auch manchmal schlecht an der Kasse [...] Wenn du das ganze Band voll hast, und die hinter schon wieder ‚Oh, die Mutti die nicht kochen möchte‘, so ungefähr. Aber manchmal muss es einfach schnell gehen“ (FG2-1, Abs. 172 und 174).

Im Anschluss an diese Aussage pflichtete ihr IP1 bei: „Doch, ich habe auch ein schlechtes Gewissen“ (FG2-1, Abs. 175). Offensichtlich ist dieses beschriebene schlechte Gewissen nicht auf einen inneren Prozess, sondern auch den Abgleich mit der Umwelt zurückzuführen, und somit sozialer Natur. Die Teilnehmer beschreiben, wie das Ess- und Fütterverhalten der Mitmenschen beobachtet wird, und tragen somit selbst zu dem sozialen Druck bei, unter dem sie sich empfinden:

„Also wenn wir irgendwie mal bei Ikea essen oder so [...] da gibt es so fertige Gläschen schon und Lätzchen und alles und irgendwie und irgendwer sitzt da mit seinem Hausgemachten, da denk ich schon: ‚Och, ja schön.‘“ (FG4-2, Abs. 175, IP1).

Ein weiterer wichtiger Aspekt des wahrgenommenen sozialen Risikos ist die Unsicherheit über die eigene Entscheidungskompetenz, die durch Mitmenschen erhöht werden kann:

„Aber damit hätte ich glaube ich kein Problem. Außer jemand würde mir natürlich wieder sagen, dass es schlechter kontrolliert wird – dann würde ich schon wieder sämtliche Berichte prüfen“ (FG2-2, Abs. 60, IP3).

Die soziale Umwelt kann jedoch auch einen direkten informellen sozialen Druck verursachen. Dieser entsteht durch das Bedürfnis von Individuen, durch eine Einigung auf ein gemeinsames Verständnis eines Problems eine Reduktion der eigenen Unsicherheit zu vollziehen (DiMaggio und Powell, 1983, S. 149). Diese Form der Verunsicherung beschrieb ein Teilnehmer wie folgt:

„Und dann war so drauf und dran, ihr was zu geben, und alle sagten immer: ‚Nein. Das erste Jahr dürfte die gar nichts.‘ Irgendwie manche, also das ist so unterschiedlich gewesen. Die eine Mutti: ‚Die dürfen das erste Jahr gar nichts essen.‘ Die andere sagte: ‚Ab dem sechsten Monat erst was essen.‘ Aber so mein Bauchgefühl war ein anderes“ (FG3-1, Abs. 144, IP3).

Zwar konnte prozentual eine starke Steigerung von 50 % der Aussagen im Zeitverlauf zur Akzeptanzbarriere des wahrgenommenen sozialen Risikos aufgezeichnet werden, jedoch ist die absolute Veränderung im Bereich von vier und sechs Aussagen in den beiden Erhebungsphasen eher ein Hinweis auf ein geringes Interesse durch die Teilnehmer.

Von der wissenschaftlichen Literatur zur Akzeptanzbarriere des wahrgenommenen Risikos wurden *ökologische* Aspekte bisher vernachlässigt. Dies mag an der bisweilen starken technischen Fokussierung der durchgeführten Studien im Bereich der disruptiven Innovationen liegen. Dennoch wurden ökologische Aspekte von den Teilnehmern intensiv diskutiert, weswegen an dieser Stelle das von der Literatur vorgeschlagene Spektrum des wahrgenommenen Risikos um diesen Faktor ergänzt wird. Das Umweltbewusstsein oder die ökologische Orientierung kann hier als eine Form der Wertorientierung bzw. Einstellungsform verstanden werden. Deutlich wird, dass sich die Konsumenten in FMCG-Bereich der Babynahrung sehr bewusst über die ökologische Tragweite ihrer Kaufentscheidungen sind und dieses Bewusstsein in ihre Entscheidungen mit einfließen lassen. Diesen Effekt beschreibt Harrison insofern, als das Bewusstsein über die Effekte, die eine Kaufentscheidung hat, nicht nur individuelle Effekte berücksichtigt, sondern auch die externe Welt um den Konsumenten herum (Harrison et al., 2005, S. 2). Dieses Bewusstsein kann unter dem Schlagwort des nachhaltigen Konsums subsummiert werden. So ist die individuelle Müllproduktion für die Konsumenten ein wichtiges Thema bei industriell hergestellten Lebensmitteln:

„Weil ich das dann individueller entscheiden kann und das dann natürlich weniger Müll macht als bei den Gläschen“ (FG6-1, Abs. 221, IP1).

Auch der Transport der industriellen Waren ist mehrfach ein Thema, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„So ein Dingen hier muss ja dann auch rumfahren. Das ist ja noch mehr Umweltverschmutzung“ (FG4-1, Abs. 198, IP5).

Neben der Umweltverschmutzung durch den Transport stört die Teilnehmer auch der Einfluss auf die Umwelt durch die Verpackung des Produktes selbst:

„Ja auch eher Umwelt, ja. Weil wenn ich jetzt überlege, dass so eine Plastiktüte irgendwie 30 Jahre oder so im Meer herumschwimmt oder so [...] Dann ist sie ja auch nicht weg, sondern ist einfach nur in kleinste Teile aufgelöst“ (FG2-2, Abs. 131, IP2).

Für den Aspekt der Nachhaltigkeit gibt es auch in der Literatur verschiedene Hinweise. So können sich Konsumenten beispielsweise gegen den Konsum von Produkten oder Marken entscheiden, die die Umwelt schädigen oder mit ihren Vorstellungen von Konservierung nicht übereinstimmen (Sandikci und Ekici, 2009, S. 208). Als Quelle des Widerstands kann dieser



Aspekt insofern gesehen werden, als die industrielle Nahrung generell ohne Verpackungsmaterialien oder Distributionsformen nur schwer vorstellbar ist, in dem untersuchten Markt das Bewusstsein für eine ursprünglichere Form der Ernährung jedoch das Konsumverhalten zuungunsten der Industrie beeinflusst.

Ein ebenfalls sehr wichtiger Faktor ist die Herkunft der Produkte. Wie IP2 beschrieb:

„Ob ich jetzt Tiefkühlware kaufe oder ob ich frisches Obst und Gemüse kaufe. Also das verstehe ich nicht. Wenn ich regional kaufe, habe ich eben kürzere Wege, und das ist halt eine Sache, auf die man achten sollte“ (FG4-2, Abs. 47).

Hier geht es den Konsumenten um Themen wie die Ökobilanz:

„Gerade bei Äpfeln, die Ökobilanz von Äpfeln aus Neuseeland ist vielleicht besser zum Teil als bei deutschen Äpfeln, ne. Insofern ist das so ein Thema, da kann man sich auch, glaube ich, stundenlang unterhalten und diskutieren. Deswegen, tja, wobei ich aber auch eher für die regionale Herkunft bin“ (FG3-1, Abs. 78, IP3).

Wahlqvist und Lee nennen dieses Empfinden das Streben nach „Lebensmittelintegrität“ (2007, S. 2). Damit ist gemeint, dass das Produkt den Wertvorstellungen der Konsumenten in Bezug auf Herkunft und Sicherheit genüge tut. Als Quelle für den Widerstand der Konsumenten dient dieses Streben nach Lebensmittelintegrität, da in letzter Konsequenz Lebensmittel aus industrieller Produktion grundsätzlich abgelehnt werden müssten, wenn man dem Ansatz konsequent folgt – was sich vereinzelt in den Diskussionen bereits beobachten lässt. Die Akzeptanzbarriere des ökologischen Risikos wurde in der ersten Erhebungsphase nur 6-mal von einem Teilnehmer aufgegriffen. Im Rahmen der Rückspiegelung der Ergebnisse und der Zeit zum Verarbeiten der Diskussionen hat sich dieser Wert in der zweiten Erhebungsphase um 300 % auf insgesamt 24 Erwähnungen erhöht.

#### **5.2.2.2.4 Reflexion der produktbezogenen Akzeptanzbarrieren**

Die Auswertungen der produktbezogenen Aspekte des Widerstands der Konsumenten zeigen, dass auch in diesem Bereich das ursprünglich von Ram und Sheth entwickelte Schema (1989) nicht die komplette Bandbreite der Quellen des Widerstands abdecken kann. So bezieht sich die Nutzungsbarriere im Bereich der FMCG vor allem auf den aktuellen Workflow bzw. das

Verhaltensmuster, welches die Konsumenten sich nach reiflichen Überlegungen zurechtlegen und von welchem sie nur mit großem Aufwand vonseiten der Industrie abzubringen sind. Diese Verhaltensmuster beziehen sich vor allem auf den Aspekt des aktuellen Kauf- und Transportprozesses sowie auf die Infrastruktur, die die Teilnehmer sich um den Bereich der Babynahrung in ihrer Umgebung eingerichtet haben. Die produktbezogene Barriere des beigemessenen Wertes konnte im Rahmen der hier vorgestellten Studie nur in Teilen empirisch belegt werden. Auch die bisherige Systematik des wahrgenommenen Risikos für die Konsumenten erklärt ihre Verhaltensabsichten nur unzureichend. So ist das physische Risiko, welches die Konsumenten empfinden, nicht nur in Bezug auf den eigenen Körper oder den ihres Kindes zu sehen, sondern auch in Bezug auf das Produkt selbst und seine Verpackung. Die Konsumenten empfinden das ökonomische Risiko vor allem dergestalt, dass sie eine Fehlallokation ihrer selbst als knapp bemessenen Ressourcen befürchten und daher als Schutz vor eben dieser Fehlallokation einer einmal erfolgreich eingesetzten Verhaltensweise bzw. einem Produkt treu bleiben. Das produktbezogene Risiko besteht für die Konsumenten vor allem in der Unberechenbarkeit der Alltagssituationen, weswegen ein Höchstmaß an Flexibilität für sie eine große Bedeutung im Konsumalltag hat. Ebenso nehmen die Konsumenten ein hohes soziales Risiko für den Fall einer Adoption eines innovativen Produkts wahr, welches in ihrem Umfeld kritisch gesehen wird. Hier spielt es offensichtlich keine Rolle, ob es sich bei diesem Umfeld um die Peergroup oder um fremde Personen an der Supermarktkasse handelt. Ein bisher in der Literatur nicht beachteter Aspekt ist das ökologische Risiko, welches die Konsumenten bei industriell hergestellten Lebensmitteln empfinden. Sie beziehen sich hier auf die mangelnde Nachhaltigkeit ebenso wie auf die Wichtigkeit der regionalen Herkunft der verwendeten Produkte. Einen Überblick über die Systematik der produktbezogenen Akzeptanzbarrieren im FMCG-Markt gegenüber disruptiven Innovationen verschafft Abbildung 7.

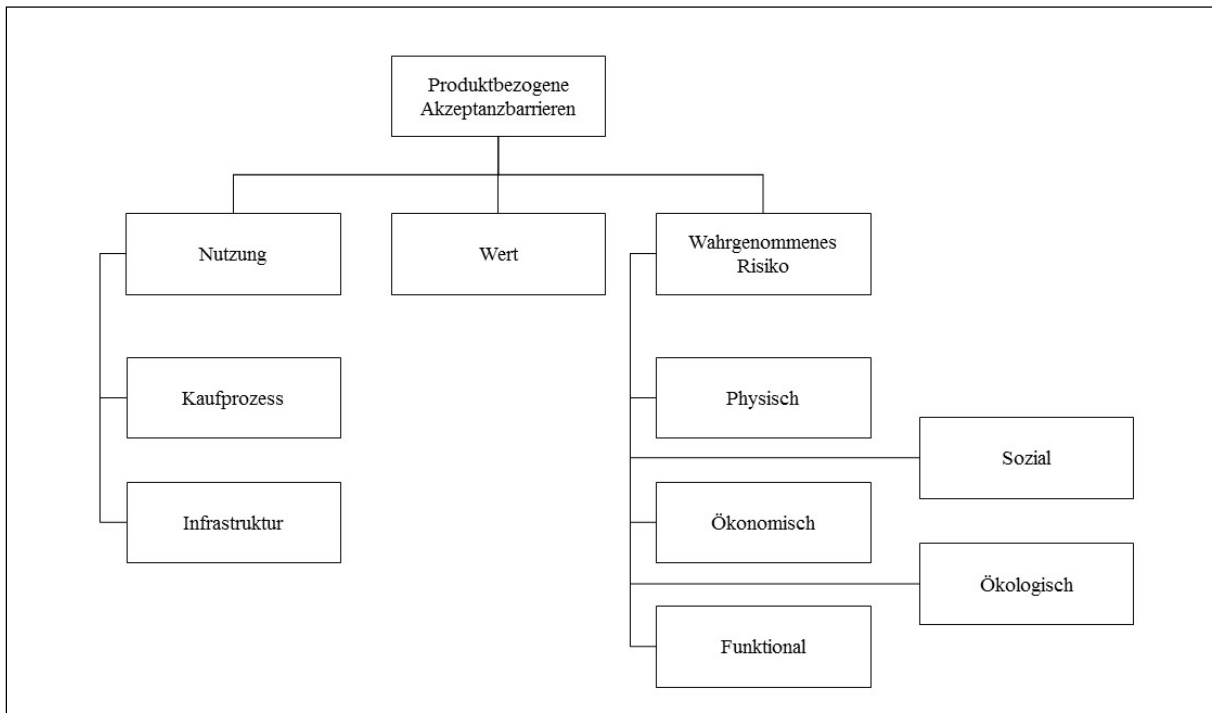


Abbildung 7: Produktbezogene Akzeptanzbarrieren mit Ergänzung

Wie auch bei den personenbezogenen Aspekten des Widerstands gegen disruptive Innovationen (vgl. Abschnitt 5.2.2.1.6) kann neben einer rein qualitativ orientierten und somit inhaltsfokussierten Auswertung auch im Bereich der produktbezogenen Akzeptanzbarrieren eine Betrachtung der absoluten Anzahl von Äußerungen und damit der Veränderungswerte im Zeitverlauf genutzt werden, um die Leistungsfähigkeit des Konzepts der Delphi-Fokusgruppendifkussion zu bewerten.

Die Anzahl der Äußerungen zur Akzeptanzbarriere der Nutzung entwickelt sich mit 14,29 % zwar positiv, dies macht jedoch nur eine Äußerung mehr bei Betrachtung der absoluten Anzahl im Zeitverlauf aus. Die einzige drastische Senkung in der Auswertung erreichen die Aussagen zur Akzeptanzbarriere des Wertes. Hier verringert sich die Anzahl von 2 auf 0 im Zeitverlauf. Die Entwicklungen im Bereich des wahrgenommenen Risikos schwanken dagegen relativ stark. So sinkt die Zahl der Äußerungen zum ökonomischen Aspekt um 12,5 %, während Aussagen zu physischem und sozialem Risiko zwischen 50 % und mehr als 63 % steigen. Eine bemerkenswert große Steigerung ist im Bereich der funktionalen und ökologischen Risikofaktoren gegeben, da sich die Anzahl der Äußerungen im Zeitverlauf jeweils um 300 % erhöhen.

Einen Überblick über die absolute Anzahl der Aussagen und ihre Veränderung im Zeitverlauf verschafft Tabelle 19.

Tabelle 19: Produktbezogene Akzeptanzbarrieren im Zeitverlauf

Akzeptanzbarriere	Äußerungen in Phase 1	Äußerungen in Phase 2	Summe	Änderung im Zeitverlauf
<b>Nutzung</b>	7	8	15	14,29 %
<b>Wert</b>	2	0	2	-100,00 %
<b>Wahrgenommenes Risiko</b>				
• <b>Physisch</b>	11	18	29	63,64 %
• <b>Ökonomisch</b>	8	7	15	-12,50 %
• <b>Funktional</b>	2	8	10	300,00 %
• <b>Sozial</b>	4	6	10	50,00 %
• <b>Ökologisch</b>	6	24	30	300,00 %
<b>Summe</b>	<b>40</b>	<b>71</b>	<b>111</b>	<b>77,50 %</b>

In der abschließenden Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass die Summe der substanziellen Äußerungen zu produktbezogenen Akzeptanzbarrieren im Zeitverlauf um insgesamt 77,5 % zunimmt. Diese erhebliche Steigerung lässt den Schluss zu, dass die Delphi-Fokusgruppendifkussion auch im Bereich der produktbezogenen Aspekte einer Innovation geeignet ist, die potenziellen Akzeptanzbarrieren nicht nur aufzudecken, sondern auch das bestehende Verständnis über den Sachverhalt zu erhöhen.

## 5.3 Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Bewertung der Forschungsmethodik dargestellt. Die vollständig ausgefüllten Auswertungsdateien (vgl. Abschnitt 4.2.2) finden sich im Anhang der Arbeit. Aus Gründen der Lesbarkeit werden folgend die Teile des Bewertungssystems einzeln dargestellt. Für einen vollständigen Überblick siehe die Tabellen *Auswertungsdatei1* (erste Erhebungsphase, alle Teilnehmer, Anhang 7.1.1), *Auswertungsdatei1WH* (erste Erhebungsphase, nur Wiederholer, Anhang 7.1.2), *Auswertungsdatei2* (zweite Erhebungsphase, alle Teilnehmer, Anhang 7.1.3) und *Auswertungsdatei2WH* (zweite Erhebungsphase, nur Wiederholer, Anhang 7.1.4) im Anhang.

### 5.3.1 Breite der Fokusgruppendifkussionen

Die *Breite* der Fokusgruppendifkussionen ist essentiell für die Bewertung der Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode. Die *Breite* beschreibt den Grad, zu dem alle Aspekte der Fragestellung angesprochen wurden (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002). Es handelt sich hier also eher um eine qualitative Betrachtung des Diskussionsinhaltes. Der Qualitätsindikator der Breite wird anhand von zwei verschiedenen Teilaspekten bewertet, die anhand von einer reinen Zählung dargestellt werden, die jedoch auch auf einer inhaltlichen Analyse basiert. Erstens wird die Anzahl der von jeder Person geäußerten Problemfelder<sup>10</sup> protokolliert. Dies geschieht mithilfe des Transkriptionsprogrammes *F4 Analyse*. Die Transkripte jeder Diskussionsrunde werden sukzessive durchgegangen und die angesprochenen Problemfelder jedes Teilnehmers markiert. Eine Aussage wurde dann als sich auf ein Problemfeld beziehend gewertet, wenn sie sich auf einen problematischen Aspekt der Babynahrung bezog. Das System der Problemfelder entwickelte sich in einem iterativen Prozess während der Auswertung weiter und wurde unter anderem auch für die inhaltliche Analyse genutzt. Beispiele für Problemfelder sind der Einkaufsprozess, die Fütterung und die Information über aktuelle Marktentwicklungen. Die Anzahl der pro Person angesprochenen Problemfelder verdeutlicht, inwiefern sich die Teilnehmer mit dem Thema der Babynahrung auseinandergesetzt haben. Die

---

<sup>10</sup> Für detaillierte Erläuterungen zum Vorgehen siehe Abschnitt 4.2.2

aggregierte Zahl der angesprochenen Problemfelder schafft so einen Überblick über die Ganzheitlichkeit der durchgeführten Fokusgruppendifkussion. Im Gegensatz zu den Wortbeiträgen und substanziellen Argumenten (vgl. Abschnitt 5.3.2) werden die Beiträge zu Problemfeldern jedoch nicht additiv gezählt. Wenn ein Teilnehmer also beispielsweise das Problemfeld *Informationsverhalten* angesprochen und sich auf seine *Familie* bezogen hat, wird diese Einlassung einmal gezählt. Spricht die Person das Problemfeld im Verlauf der Diskussion ein weiteres Mal an, wird jedoch keine weitere Markierung gezählt, da das Thema als „von dieser Person bereits angesprochen“ vermerkt ist. Einen Überblick über die Beiträge aller Teilnehmer in beiden Phasen der Erhebung verschafft Tabelle 20. Jene Teilnehmer, die in beiden Erhebungszeitpunkten Teil der Diskussionsrunde waren, sind fett ausgezeichnet.

Tabelle 20: Anzahl der geäußerten Problemfelder in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
Phase	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
IP1	10	3	8	10	10	3	11	5	10	7	11	
IP2	6	8	9	10	6	7	10	5	7	7	7	
IP3	10	5	7	8	11	7	3	0	7	11	8	
IP4	–	5	10	–	–	3	4	6	8	8	10	
IP5	–	1	–	–	–	4	4	7	4	–	–	
IP6	–	–	–	–	–	3	3	7	4	–	–	
IP7	–	–	–	–	–	6	–	7	–	–	–	
IP8	–	–	–	–	–	5	–	7	–	–	–	
IP9	–	–	–	–	–	–	–	2	–	–	–	

Die Anzahl der pro Person geäußerten Problemfelder variieren stark. So gibt es Personen, die sich nur wenig intensiv an der Diskussion beteiligen (z. B. IP3/FG51: 0 Problemfelder; IP9/FG51: 2 Problemfelder; IP5/FG21: 1 Problemfeld). Die hier hervorgehobenen Personen haben in der zweiten Erhebungsphase nicht mehr teilgenommen. Im Gegensatz dazu gab es einige Teilnehmer, die bereits in der ersten Erhebungsphase einen zweistelligen Wert erreichten (z. B. IP1 und IP2/FG31: 10 Problemfelder; IP3/FG61: 11 Problemfelder; IP1 und IP3/FG11:

10 Problemfelder). Diese offensichtlich sehr engagierten Teilnehmer konnten – mit Ausnahme von Gruppendiskussion 1 – auch zur Teilnahme in der zweiten Erhebungsphase bewogen werden. Die Zahl der pro Person angesprochenen Problemfelder kann einen Aufschluss darüber bieten, inwiefern sich ein Teilnehmer bereits vorher mit dem Thema der Diskussion auseinandergesetzt hat. So weist eine hohe Zahl von Beiträgen auf eine intensive Auseinandersetzung mit dem Forschungsobjekt hin und verdeutlicht die Ganzheitlichkeit der Fokusgruppendifkussion.

Der zweite Faktor, der zur Messung der *Breite* einer Erhebung herangezogen wird, ist die Anzahl der Aussagen zu Akzeptanzbarrieren pro Teilnehmer<sup>11</sup>. Auch hier wird das Programm *F4 Analyse* zur Auswertung genutzt. Aufgrund der Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zur Akzeptanz der Konsumenten im Vorfeld der Analysen konnten erste Überlegungen zu den für die Arbeit relevanten Akzeptanzbarrieren angestellt werden. Diese Grundstruktur der Akzeptanzbarrieren wird im Laufe der Analyse sukzessive erweitert und um Aspekte ergänzt, die in der Literaturarbeit nicht identifiziert werden konnten. Darüber hinaus werden Aspekte, die auf Basis der ersten Struktur nicht eindeutig zuzuordnen sind, in einer Kategorie gesammelt und im Nachhinein iterativ abgeglichen. So entsteht ein System der Akzeptanzbarrieren, welches einen tieferen Einblick in den Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen erlaubt. Diese Systematik wird für die substanzielle Analyse ebenso genutzt wie für die Beurteilung der Forschungsmethodik im vorliegenden Abschnitt. Auch im Fall der angesprochenen Akzeptanzbarrieren werden Aussagen zur gleichen Barriere nicht doppelt gezählt, sondern nur verschiedene vom jeweiligen Teilnehmer angesprochene Faktoren. Die Teilnehmer beider Erhebungsphasen sind in Tabelle 21 fett ausgezeichnet.

---

<sup>11</sup> Zur sprachlichen Vereinfachung wird in der Dissertationsschrift von Äußerungen zu Akzeptanzbarrieren gesprochen. Dies ist nicht als direkte Einlassung zu diesem Thema zu verstehen, sondern als vom Forscher entweder als zu personen- oder produktbezogenen Akzeptanzbarrieren zugeordnete Aussage.

Tabelle 21: Anzahl der identifizierten Akzeptanzbarrieren in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
Phase	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
IP1	1	1	3	3	7	2	2	0	4	7	7	
IP2	1	4	5	1	5	3	4	1	2	2	7	
IP3	3	0	4	4	4	2	2	0	3	2	4	
IP4	–	3	4	–	–	1	2	1	1	3	7	
IP5	–	4	–	–	–	3	4	1	1	–	–	
IP6	–	–	–	–	–	2	0	1	0	–	–	
IP7	–	–	–	–	–	4	–	0	–	–	–	
IP8	–	–	–	–	–	4	–	0	–	–	–	
IP9	–	–	–	–	–	–	–	0	–	–	–	

Im Bereich der Akzeptanzbarrieren kann eine gewisse Spannweite festgestellt werden, auch wenn diese nicht in einem derart großen Spektrum ausfällt. So ist die Zahl derjenigen Teilnehmer, die keine einzige Akzeptanzbarriere ansprechen, größer als im Bereich der angesprochenen Problemfelder (8 Personen). Ein Großteil dieser Personen nimmt anschließend an der zweiten Erhebungsphase nicht mehr teil. Ebenso spricht kein Teilnehmer in einer der beiden Erhebungsphasen mehr als sieben Akzeptanzbarrieren an. In einer einstündigen Diskussion scheint eine vollumfängliche Auseinandersetzung der Teilnehmer mit allen Aspekten nicht möglich zu sein. Daher ist eine mehrfache Nennung von 6 oder 7 Akzeptanzbarrieren pro Person durchaus als intensive Bewertung zu verstehen. Daher lassen sich aus einer genauen Auswertung wertvolle Erkenntnisse über die Breite der Fokusgruppendifkussionen und über einen weiteren Zeitvergleich auch über die Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion im Vergleich zur klassischen Fokusgruppendifkussion gewinnen. Diese Auswertungsschritte werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

### 5.3.1.1 Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 1

Nachfolgend werden die angesprochenen Problemfelder und Akzeptanzbarrieren pro Gruppe



in der ersten Erhebungsphase in Tabellenform dargestellt. Die Anzahl der von jedem Teilnehmer angesprochenen Problemfelder und Akzeptanzbarrieren wurde für jede Gruppe aggregiert und anschließend in die Tabelle eingetragen. Darüber hinaus gibt Zeile 2 der Tabelle Aufschluss über das Verhältnis von allen Teilnehmern zu jenen Teilnehmern, die auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben. Die Beiträge aller Teilnehmer finden sich in der jeweiligen Spalte „A“, die Beiträge der Wiederholer in der jeweiligen Spalte „W“. Da die erste Gruppendiskussion nicht wiederholt werden konnte, fehlt hier die Spalte „W“. Die Gruppendiskussionen Nr. 3 und Nr. 6 konnten ohne Fluktuation wiederholt werden, daher ist die Spalte durch „A = W“ markiert.

Tabelle 22: Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 1

Gruppe	1	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	A	W	A = W	A	W	A	W	A = W	A	W
Anzahl PF	26	22	21	28	38	24	46	17	33	193	123
Anteil der PF von WH	-	95,45 %		100 %	63,16 %		36,96 %		100 %	63,73 %	
Anzahl PF pro TN	8,67	4,40	5,25	9,33	4,75	4,80	5,11	5,67	8,25	6,03	6,47
Verhältnis der PF pro TN (W/A)	-	19,32 %		-	1,05 %		10,96 %		-	7,30 %	
Anzahl AB	5	12	8	8	21	11	4	2	14	64	43
Anteil an AB von WH	-	66,67 %		100 %	52,38 %		50 %		100 %	67,19 %	
Anzahl AB pro TN	1,67	2,40	2,00	2,67	2,63	2,20	0,44	0,67	3,50	2,00	2,26
Verhältnis der AB pro TN (W/A)	-	-16,67 %		-	-16,35 %		52,27 %		-	13 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer, PF = Problemfeld, AB = Akzeptanzbarriere

Betrachtet man die absolute Zahl der besprochenen Problemfelder in der ersten Erhebungsphase, fällt vor allem auf, dass sowohl die höchste Zahl (46 Problemfelder, alle Teilnehmer) als auch der niedrigste Wert (17 Problemfelder, nur Wiederholer) in Gruppe 5 zu finden ist. Der erste Wert ist nur wenig überraschend, da in Gruppe 5 mit 9 Teilnehmern viele Personen anwesend waren. Wird hier ein Problemfeld besprochen und mehrere Personen klinken sich in das Gesprächsthema ein, erhöht sich die absolute Zahl besprochener Problemfelder offensichtlich schneller, als dies in einer Gruppe mit 3 oder 4 Teilnehmern zu erwarten ist – vor allem, da ein

mehrfach besprochenes Problemfeld pro Person nur einfach gezählt wird. Interessant ist, dass die Wiederholer hier mit 36,96 % einen verhältnismäßig niedrigen Anteil stellen, der jedoch insgesamt ihrem absoluten Anteil an den Teilnehmern entspricht (3WH/9TN). Eine ebenfalls sehr starke Gruppe ist Gruppe 4, in der insgesamt 38-mal ein Beitrag zu einem Problemfeld gezählt wurde. Da diese beiden personenstärksten Gruppen die meisten Problemfelder angesprochen haben, ist der Schluss zulässig, dass für eine möglichst hohe Zahl von absoluten Problemfelderwähnungen einfach nur die Teilnehmerzahl maximiert werden sollte. Jedoch zeigt sich, dass auch in Gruppe 6 mit 33 Problemfeldern und einer Teilnehmerzahl von vier Personen gute Ergebnisse zu erzielen sind. Mit Ausnahme von Gruppe 5 liegt der Anteil der Wiederholer an den besprochenen Problemfeldern in der ersten Erhebungsphase immer über 63 % und in drei von fünf Gruppen sogar über 95 %. Dies zeigt auch hier ihr starkes Engagement innerhalb der Diskussion und ihr höheres Involvement in das Thema im Vergleich zum restlichen Sample. Darüber hinaus wird diese These noch durch den durchschnittlichen Gesamtanteil von 63,73 % bestätigt.

Die Effektivität lässt sich jedoch nur bedingt komplett durch die absolute Zahl der besprochenen Problemfelder bestimmen, da hier bei steigender Personenzahl immer eine steigende Zahl der besprochenen Problemfelder zu erwarten ist. Einen stärkeren Aufschluss über diesen Aspekt der Breite bietet daher die Kennzahl über die pro Person besprochenen Problemfelder. In dieser Betrachtungsweise liegen die beiden Gruppen 4 und 5 nur im unteren Mittelfeld, da hier nur 4,75 bzw. 5,11 Problemfelder pro Person angesprochen werden. In den anderen drei Gruppen mit weniger Teilnehmern liegt dieser Wert mit 8,25 Problemfeldern fast doppelt so hoch. Nur in Gruppe 2 beteiligen sich die Teilnehmer trotz einer Gruppenstärke von 5 Personen nur mit 4,4 Problemfeldern pro Person. Im Gesamtschnitt über alle Teilnehmer zeigt sich, dass jeder Teilnehmer durchschnittlich 6 Problemfelder in Bezug auf Babynahrung anspricht. Die Werte der Wiederholer sind in allen auswertbaren Fällen höher. So kommen in Gruppe 2 die Wiederholer statt auf 4,4 auf 5,25 Problemfelder pro Person, was eine Steigerung von 19,32 % ausmacht. In Gruppe 5 liegt der Wert der Wiederholer insgesamt um 10,96 % höher. Auch diese Zahlen verdeutlichen also, dass die späteren Wiederholer bereits in der ersten Erhebungsphase zu einem höheren Maße positiver zur Breite der besprochenen Problemfelder beitragen als jene Teilnehmer, die nach der ersten Erhebungsphase nicht mehr teilgenommen haben. Gestützt wird diese These durch den Wert 7,30 % – um diesen Prozentsatz sind die besprochenen Problemfelder der Wiederholer absolut höher als im Vergleich aller Teilnehmer.

Ein weiterer besonders interessanter Aspekt der Auswertung betrifft die angesprochenen Akzeptanzbarrieren. Auch hier zeigt sich eine große Spannweite zwischen den Zählungen. Den geringsten Wert für alle Teilnehmer erreicht mit nur 4 Akzeptanzbarrieren Gruppe 5, während der höchste Wert mehr als fünfmal so hoch bei 21 angesprochenen Akzeptanzbarrieren liegt (Gruppe 4). Da diese beiden Gruppen insgesamt auch die personenstärksten sind, lässt sich hier keine belastbare Aussage über den Zusammenhang von Gruppengröße und angesprochenen Akzeptanzbarrieren treffen. Insgesamt sind die anderen Werte jedoch maximal im untersten einstelligen Bereich anzuordnen, was darauf hindeutet, dass in dieser ersten Erhebungsrunde eine Fokussierung auf die wirklich relevanten Barrieren schwerfällt. Diese werden natürlich nicht vom Forscher vorgegeben, sondern sollten sich im Laufe der Diskussion von selbst als relevantes Thema für die Teilnehmer ergeben. Insgesamt werden während der ersten Erhebungsphase 64 Themen angesprochen, die einer Akzeptanzbarriere zugeordnet werden können. Deutlich wird, dass der Anteil jener Barrieren, die von einem Wiederholer angesprochen, immer über 50 % liegt. Im Fall von Gruppe 2 kommen acht von 12 (und damit 66,67 %) der angesprochenen Barrieren von Wiederholern. Dieser Wert liegt sehr nah am gesamten Durchschnittsanteil der Wiederholer, die insgesamt für 67,19 % der angesprochenen Akzeptanzbarrieren verantwortlich waren. Diese Zahl verdeutlicht, wie essenziell wichtig diese Personen für eine ganzheitliche Diskussion sind, die auch bereits in der Literatur vorhandene Phänomene behandelt und deren Verständnis vertiefen kann.

Eine noch stärkere Aussagekraft als die absolute Zahl an Akzeptanzbarrieren hat jedoch auch in diesem Fall die Kennzahl über die individuelle Beteiligung. So sprechen die Teilnehmer im Schnitt 2 Barrieren pro Gruppendiskussion in der ersten Erhebungsphase an – auch hier ist jedoch die Spannweite erneut bemerkenswert. Sie reicht von 3,5 Barrieren in Gruppe 6 bis herunter zu 0,44 Äußerungen pro Person in Gruppe 5. Da in den anderen Gruppen die Werte jeweils grob um 2 Beiträge pro Person liegen, kann gefolgert werden, dass eine zu große Gruppenstärke sich sogar negativ auf die Beitragsfähigkeit der einzelnen Personen auswirkt. In eben dieser Gruppe liegt jedoch der Wert der Wiederholer um mehr als 52 % höher – auch hier zeigt sich wieder das höhere Involvement derjenigen Teilnehmer, die sich in beiden Erhebungsphasen beteiligen. Diese Schlussfolgerung kann jedoch für zwei andere Gruppen nicht gezogen werden. So äußern in Gruppe 2 die Wiederholer pro Person 16,67 % weniger Akzeptanzbarrieren als das gesamte Teilnehmerfeld. Auch in Gruppe 4 liegt dieser Wert bei vergleichbaren 16,35 %. Nimmt man jedoch den gesamten Durchschnitt über alle Gruppen als Maßstab, tragen

die Wiederholer immer noch zu 13 % stärker zu den Äußerungen zu Akzeptanzbarrieren bei als das gesamte Sample.

### 5.3.1.2 Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 2

Tabelle 23 verschafft einen Überblick über die Anzahl der angesprochenen Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 2 der Erhebung. Die Anzahl der Beiträge wurde für jede Gruppe aggregiert und anschließend in die Tabelle eingetragen. Darüber hinaus gibt Zeile 2 Aufschluss über das Verhältnis von allen Teilnehmern zu jenen Teilnehmern, die auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben. Die Beiträge aller Teilnehmer finden sich in der jeweiligen Spalte „A“, die Beiträge der Wiederholer in der jeweiligen Spalte „W“. Da die erste Gruppendiskussion nicht wiederholt werden konnte, findet sie sich hier in der Tabelle nicht wieder. Da die Gruppendiskussionen Nr. 3 und Nr. 6 ohne Fluktuation wiederholt werden konnten, ist die Spalte hier mit einem „A = W“ markiert, da Teilnehmer und Wiederholer gleich sind. Dieselbe Markierung gilt für Gruppe 2, in der in der zweiten Phase alle Teilnehmer auch an der ersten Erhebungsphase teilgenommen haben.

Tabelle 23: Problemfelder und Akzeptanzbarrieren in Phase 2

Gruppe	2	3	4		5		6	Gesamt	
	A=W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Anzahl PF</b>	34	27	35	32	40	21	36	172	150
<b>Anteil der PF von WH</b>	100 %	100 %	91,43 %		52,50 %		100 %	87,21 %	
<b>Anzahl PF pro TN</b>	8,50	9,00	5,83	6,40	6,67	7,00	9,00	7,48	7,89
<b>Verhältnis der PF pro TN (W/A)</b>	-	-	9,78 %		4,95 %		-	5,48 %	
<b>Anzahl AB</b>	16	16	14	14	11	6	25	82	77
<b>Anteil der AB von WH</b>	100 %	100 %	100 %		54,55 %		100 %	93,90 %	
<b>Anzahl AB pro TN</b>	4	5,33	2,33	2,80	1,83	2,00	6,25	3,57	4,05
<b>Verhältnis der AB pro TN (W/A)</b>	-	-	20,17 %		9,29 %		-	13,45 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer, PF = Problemfeld, AB = Akzeptanzbarriere

Auch in der zweiten Erhebungsphase stellt Gruppe 5 gleichzeitig den Maximal- (40 Problemfelder) sowie den Minimalwert (21 Problemfelder). Insgesamt hat sich die Spannweite im Vergleich zur ersten Erhebungsphase jedoch ein wenig verringert, da sich auch alle anderen Gruppen insgesamt grob um die 30 Problemfelder pro Gruppendiskussion bewegen. Hier ist daher der Schluss zulässig, dass durch die Wiederholung der Gruppendiskussion der Fokus auf die Problemfelder effektiver gesetzt werden kann, und sich somit in jeder Gruppe unabhängig voneinander über ähnliche Problemfelder unterhalten wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist hier die Rückspiegelung der Ergebnisse aus der ersten Fokusgruppendiskussion, da so möglicherweise ein grober Rahmen der zu besprechenden Problemfelder für die Teilnehmer vorgegeben wird. In 4 von 5 Gruppen liegt der Anteil, zu dem Wiederholer Problemfelder ansprechen, bei über 91 %. Im gesamten Durchschnitt über alle Teilnehmer sind die Wiederholer somit für 87,21 % aller angesprochenen Problemfelder (bzw. 150 von 172 Einlassungen) verantwortlich.

Auch in der zweiten Erhebungsphase kann jedoch der individuell zuordnungsbaaren Anzahl von angesprochenen Problemfeldern ein höherer Anteil am Erkenntnisgewinn über die Leistungsfähigkeit der Forschungsmethode zugeteilt werden. So liegen die niedrigeren Werte pro Person auch in der zweiten Erhebungsphase bei den personenstärksten Gruppen. In Gruppe 4 äußert jeder Teilnehmer im Schnitt nur 5,83 Beiträge zu forschungsrelevanten Problemfeldern. In Gruppe 5 sind es mit 6,67 Beiträgen nur wenig mehr. Hier lässt sich wieder beobachten, dass eine größere Gruppenstärke nicht zwangsläufig zu einer höheren Anzahl an Problemfeldern pro Person führt, sondern eher einen gegenteiligen Effekt beobachten lässt. Diese These lässt sich vor allem dadurch belegen, dass in den anderen drei Gruppen 2, 3 und 6 zwar nur 3 bzw. 4 Teilnehmer eine Diskussionsrunde stellen, hier jedoch dafür 8,5 bzw. zweimal sogar 9 forschungsrelevante Problemfelder pro Person angesprochen werden. Dennoch lässt sich auch hier ein positiver Effekt für die Wiederholer beobachten. So liegt in jedem Fall der Beitragswert der Wiederholer höher als der vergleichbare Wert des gesamten Samples. In Gruppe 4 sind die Wiederholer um fast 10 % stärker, und in Gruppe 5 liegt der Wert der Wiederholer immer noch um fast 5 % höher. Dies führt zu der Erkenntnis, dass insgesamt die Wiederholer um 5,48 % mehr Problemfelder ansprechen als bei einer Betrachtung der gesamten Teilnehmer. Eine Wiederholung hat also einen beobachtbaren positiven Aspekt für die ganzheitliche Betrachtung eines Forschungsthemas.

Eine besonders vielversprechende Kennzahl liefert die Betrachtung der Äußerungen zu forschungsrelevanten Aspekten in der zweiten Erhebungsphase. So wurden insgesamt 82 Äußerungen getätigt, die als forschungsrelevanter Aspekt eingeordnet werden. Mehr als 30 % dieser Äußerungen kommen allein durch Gruppe 6 zustande, in deren zweiter Gruppendiskussion 25 Akzeptanzbarrieren angesprochen werden. Den geringsten Wert im Verhältnis stellt wieder die Gruppe mit der stärksten Fluktuation (Gruppe 5). Hier werden weniger als halb so viele Akzeptanzbarrieren angesprochen, im vorliegenden Fall nur 11 Aspekte. Die anderen drei Gruppen bewegen sich knapp um den Wert von 15 Äußerungen, was zeigt, dass die Beiträge von Gruppe 6 durchaus als ein Ausreißer nach oben zu werten sind. Als zusätzliche Erklärung kann hier die Information dienen, dass die Gruppe sich untereinander schon länger kennt und im Gegensatz zu den Gruppen 4 und 5 daher wahrscheinlich über ein stärkeres Grundverständnis untereinander verfügt. Dies führt dementsprechend insgesamt zu einer zielführenderen Diskussion wie im vorliegenden Fall.

Besonders der Anteil der Wiederholer ist in der zweiten Erhebungsphase bemerkenswert. Insgesamt liegt dieser Wert bei 93,90 %. Somit wird deutlich, dass die Rückspiegelung der Ergebnisse einerseits zu einem stärkeren Fokus auf die forschungsrelevanten Aspekte führt, sich gleichzeitig jedoch neue Teilnehmer offensichtlich nicht in größerem und effektivem Maße in die Gespräche einbringen können. Diese These wird gestützt durch den Wert in Gruppe 4. Hier sind die Wiederholer für 100 % aller forschungsrelevanten Aspekte verantwortlich.

Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch auf der individuellen Ebene machen. So sind auch in der zweiten Erhebungsphase jene Gruppen mit der höchsten Teilnehmerzahl solche, in denen die geringste Anzahl an Akzeptanzbarrieren pro Person angesprochen wird. In Gruppe 4 sind dies im Schnitt 2,33 und in Gruppe 5 nur 1,83 forschungsrelevante Einlassungen. Im Vergleich liegen hier die anderen Gruppen um das doppelte bzw. Gruppe 6 sogar um das Dreifache höher. Somit liegt der Gesamtschnitt der forschungsrelevanten Aspekte pro Person bei einem Wert von 3,57. In den beiden personenstarken Gruppen liegt der Wert der Wiederholer um 20,17 % (Gruppe 4) und 9,29 % (Gruppe 5) höher als der Wert der gesamten Gruppe. Dies führt dazu, dass der Beitragswert der Wiederholer 4,05 beträgt, welcher um 13,45 % höher ist als der Wert des gesamten Samples. Die erneute Teilnahme an der Gruppendiskussion führt also dazu, dass ein Individuum einen qualitativ höheren Beitrag zur Zielerreichung beitragen kann als solche Personen, die nur an einer der Erhebungsphasen teilgenommen haben.

### 5.3.1.3 Vergleich der Breite im Zeitverlauf

Da in den vorangegangenen Abschnitten die Kennzahlen der jeweiligen Diskussionen einzeln betrachtet worden sind, soll im nun folgenden Abschnitt ein Vergleich der Breite im Zeitverlauf erfolgen. Positive Veränderungswerte deuten in diesem Fall auf einen positiven Beitrag der Delphi-Fokusgruppendifkussion hin, da in diesem Fall durch die Wiederholung eine Steigerung der Zahl von angesprochenen Problemfeldern und Akzeptanzbarrieren erreicht werden konnte. Einen Überblick über die Veränderungswerte bietet Tabelle 24, deren Werte im Verlauf dieses Abschnitts genauer betrachtet werden.

Tabelle 24: Breite im Zeitverlauf

Gruppe	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
$\Delta$ der PF	54,55 %	61,90 %	-3,57 %	-7,89 %	33,33 %	-13,04 %	23,53 %	9,09 %	-10,88 %	21,95 %
$\Delta$ der PF pro TN	93,18 %			22,74 %		30,53 %			24,05 %	
$\Delta$ der AB	33,33 %	100 %	100 %	-33,33 %	27,27 %	175 %	200 %	78,57 %	28,13 %	79,07 %
$\Delta$ der AB pro TN	66,67 %			-11,41 %		315,91 %			78,50 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, TN = Teilnehmer, PF = Problemfeld, AB = Akzeptanzbarriere

Die Zahl der besprochenen Problemfelder fungiert als eine Kennzahl darüber, inwiefern ein vorgegebenes Diskussionsthema in allen notwendigen Facetten besprochen wird. Bei der Betrachtung der Entwicklung der gesetzten Problemfelder in Gruppe 2 wird deutlich, dass sich durch die Wiederholung der Gruppendiskussion ein positiver Effekt einstellt und die absolute Zahl der gesetzten Problemfelder um 54,55 % steigt. Auf der individuellen Ebene kann dieser Wert sogar noch übertroffen werden, da sich hier die Zahl der gesetzten Problemfelder im Vergleich zur ersten Erhebungsphase um 93,18 % erhöht. Eine noch größere Bedeutung bekommt dieser Wert, da eine Person weniger an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen hat und somit auch eine leichte Verringerung der besprochenen Problemfelder zu erwarten gewesen wäre. Einen noch stärkeren Wert zeigt eine reine Betrachtung der Wiederholer. Bei jenen Personen entwickelt sich die Anzahl der gesetzten Problemfelder um einige Prozentpunkte positiver und steigt im Vergleich zur ersten Erhebungsphase in t2 um 61,90 %.

Im Gegensatz hierzu entwickelt sich die Zahl der besprochenen Problemfelder in Gruppe 3 im Zeitverlauf leicht negativ und sinkt um 3,57 %. Dies kann vor allem mit der geringen Personenzahl von 3 Teilnehmern erklärt werden. Offensichtlich reicht diese Zahl nicht aus, um bei einer Wiederholung durch gruppenspezifische Effekte weitere Problemfelder aufzudecken und so der ursprünglichen Diskussion weitere Aspekte hinzuzufügen. Auch in Gruppe 4, in der fast 50 % der ursprünglichen Teilnehmer wegfallen, sinkt der Wert der besprochenen Problemfelder im oberen einstelligen Bereich. Gleichzeitig steigt jedoch der individuell erkennbare Beitrag um 22,74 %. Dies zeigt, dass die ursprüngliche Gruppengröße von 8 Personen zwar zur Sammlung einer absolut hohen Zahl von Problemfeldern geeignet ist, sich bei einer kleineren Gruppenstärke die einzelnen Teilnehmer jedoch besser einbringen und so ihren individuellen Beitrag steigern können. 5 der Teilnehmer nehmen auch an der zweiten Erhebungsphase teil und können hier ihren Beitrag sogar um 33,33 % steigern.

Vergleichbare Werte zeigen sich bei Gruppe 5. Auch hier sinken die absolute Teilnehmerzahl im Zeitverlauf und zeitgleich die Zahl der gesetzten Problemfelder um 13,04 %. Gleichzeitig steigt jedoch im zweiten Erhebungslauf der individuelle Beitrag um mehr als 30 %. Auch in dieser Gruppe können die Wiederholer einen positiven Zuwachs verzeichnen – hier liegt der Gesamtwert jedoch zwischen den beiden Polen der Gesamtgruppe bei 23,53 %. In einer Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich die absolute Zahl der besprochenen Problemfelder im Zeitverlauf negativ entwickelt. Diese Reduktion um 10,88 % kann mit der Panelsterblichkeit erklärt werden, da nicht alle Teilnehmer der ersten Erhebungsphase auch im zweiten Durchlauf teilgenommen haben. Positiv entwickelt sich jedoch insgesamt die Anzahl der gesetzten Problemfelder pro Teilnehmer, welche um fast 25 % steigt. Somit scheint die Wiederholung ein effektiver Weg zu sein, die Ganzheitlichkeit eines Diskussionsrahmens für jeden einzelnen Teilnehmer zu steigern. Der Wert der Wiederholer liegt bei 21,95 %. Da dieser Wert jedoch die absolute Zahl der gesetzten Problemfelder ebenso anzeigt wie den individuellen Wert, kann die Wiederholung diesen Effekt nicht nur verstärken, sondern sogar dem negativen Effekt der Ganzheitlichkeitsreduktion durch die Panelsterblichkeit im Zeitverlauf entgegenwirken.

Eine noch wichtigere Kennzahl stellt die Betrachtung der Akzeptanzbarrieren dar, da hier eine Aussage über den Abgleich von theoretischen und konzeptionellen Vorarbeiten und den real beobachteten Aussagen getroffen werden kann. Somit wird die Erweiterung bestehender Konzepte dokumentiert. Ähnlich wie im Bereich der Problemfelder entwickelt sich bei den



genannten Akzeptanzbarrieren die Kennzahl von Gruppe 2 überaus positiv. So wurden trotz des Verlustes eines Teilnehmers im Zeitverlauf 33,33 % mehr Akzeptanzbarrieren in der zweiten Erhebungsphase angesprochen. Dadurch steigert sich die Zahl der individuell geleisteten Beiträge sogar um 66,67 % beim zweiten Durchlauf. Betrachtet man in dieser Gruppe nur die Wiederholer, kann eine Verdopplung bzw. Steigerung um 100 % festgestellt werden. Auch in Gruppe 3, in der die besprochenen Problemfelder insgesamt leicht rückläufig waren, entwickeln sich die angesprochenen Akzeptanzbarrieren sehr positiv und steigern sich um 100 %. In beiden Gruppen mit 4 und 3 Teilnehmern konnten die Teilnehmer also ihren Beitrag zu forschungsrelevanten Aspekten im Zeitverlauf verdoppeln.

Ähnliche Werte erreichen die Wiederholer in Gruppe 4. Während eine Betrachtung aller Teilnehmer eine Verringerung der insgesamt angesprochenen Akzeptanzbarrieren (-33,33 %) und der individuell geäußerten forschungsrelevanten Beiträge (-11,41 %) anzeigt, können die Wiederholer ihren Wert sogar um 27,27 % steigern. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Verringerung der Beitragswerte. Es ist der einzigartige Fall zu beobachten, dass sich die absolute Zahl der Problemfelder stärker verändert als der individuelle Beitrag, was der extremen Verringerung der Teilnehmerzahl zugeschrieben werden kann. Dazu ist hier ein neuer Teilnehmer in der zweiten Erhebungsphase hinzugekommen, welcher aber offensichtlich keinen substantiellen Beitrag leisten konnte. Im Gegensatz zu solchen Werten kann die Entwicklung in Gruppe 5 nur als bemerkenswert bewertet werden. Obwohl sich die Teilnehmerzahl um 33 % reduziert und nur 3 von 9 ursprünglichen Teilnehmern an beiden Erhebungsphasen teilnehmen, steigert sich die absolute Anzahl der Äußerungen zu Akzeptanzbarrieren um 175 %. Der individuelle Beitrag kann sich sogar mehr als vervierfachen und steigt um 315,91 %. Dies zeigt vor allem die wenig fokussierte Diskussion in Phase 1, in der mit 9 Personen offensichtlich keine große Zahl an forschungsrelevanten Einlassungen zu erreichen war. Eine Reduktion hat hier dementsprechend bereits vorhandenes Gesprächspotenzial freigelegt und die Leistungsfähigkeit der Gruppendiskussion gesteigert. Betrachtet man in diesem Zusammenhang nur die Wiederholer der Gruppe, konnten auch diese ihren Beitrag verdreifachen. Auch in Gruppe 6, die in beiden Erhebungsphasen mit denselben vier Teilnehmern durchgeführt werden konnte, entwickelt sich die Zahl der forschungsrelevanten Aspekte um 78,57 % positiv.

Insgesamt wird deutlich, dass sich trotz der sinkenden Teilnehmerzahl im Zeitverlauf die Anzahl der in den Gruppendiskussionen besprochenen Akzeptanzbarrieren um 28,13 % erhöht.

Die Erhöhung auf individueller Ebene liegt ebenso hoch wie der Wert der Wiederholer bei ca. 79 %. Diese macht deutlich, dass die Wiederholung und vor allem zu Beginn die Rückspiegelung der Erkenntnisse aus der ersten Erhebungsphase offensichtlich die Breite und somit die Vollständigkeit einer Fokusgruppendifkussion steigern kann. Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung eines Forschungsobjekts erbringt die Delphi-Fokusgruppendifkussion also einen positiven Beitrag zur Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode.

### 5.3.2 Tiefe der Diskussionsbeiträge

Das Ziel der Bewertung der Tiefe einer Fokusgruppendifkussion ist es nicht, nur offensichtliche Ideen und Aussagen zur Fragestellung zu identifizieren. Vielmehr geht es hier darum, die fundamentalen Beweggründe hinter diesen Aussagen aufzuzeigen (Brüggen und Willems, 2009, S. 368, nach Groenland, 2002). Der Qualitätsindikator der Tiefe wird mit Hilfe von zwei verschiedenen Teilaspekten bewertet, die anhand einer Zählung ermittelt werden. Erstens wird die Anzahl der Wortbeiträge, die eine Person im Laufe der Diskussion äußert, protokolliert. Dies geschieht mithilfe des Transkriptionsprogramms *F4 Analyse* und einer Excel-Tabelle, in der die Wortbeiträge jeweils gezählt und am Ende zusammengerechnet werden. Ein Beispiel für eine solche Tabelle findet sich im Anhang (Anhang 7.3). Die Anzahl der Wörter verdeutlicht in diesem Fall, in welchem quantitativen Maße sich ein Teilnehmer in die Diskussion eingebracht hat. Einen Überblick über die Wortbeiträge aller Teilnehmer in beiden Phasen der Erhebung schafft die folgende Tabelle 25. Jene Teilnehmer, die in beiden Erhebungszeitpunkten Teil der Diskussionsrunde waren, sind fett markiert.

Tabelle 25: Wortbeiträge in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
Phase	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
IP1	930	367	1114	2295	3042	287	878	254	1729	2298	2501	
IP2	705	1025	1454	2238	1270	750	1155	405	867	1465	2102	
IP3	1165	227	751	1614	1440	564	707	18	1161	2073	1519	
IP4		860	2033			250	360	479	914	1965	2511	
IP5		823	–			538	577	393	408			
IP6						334	153	878	497			
IP7						605	–	460				
IP8						571	–	486				
IP9								277				

Deutlich wird bei einer ersten Betrachtung, dass die Spannweite zwischen den gezählten Wortbeiträgen extrem hoch ist. So liegen einige Beiträge im niedrigen dreistelligen Bereich (z. B. IP3/FG2 in Phase 1: 227 Wörter; IP6/FG4 in Phase 2: 153 Wörter), und eine Person hat sich sogar mit nur 18 Wörtern an einer Diskussionsrunde beteiligt (IP3/FG5 in Phase 1). Auf der anderen Seite gibt es jedoch einige Personen, bei denen die Anzahl der geäußerten Wörter die Marke von 2000 Einheiten zum Teil weit überschreitet (z. B. IP1/FG3 in Phase 1: 2295 Wörter; IP1/FG6 in Phase 2: 2501 Wörter; IP4/FG6 in Phase 2: 2511 Wörter).

Um auch die Qualität der Wortbeiträge beurteilen zu können, werden ebenfalls die substantiellen Argumente gezählt, die jeder Teilnehmer äußert<sup>12</sup>. Auch hierzu wird das Programm *F4 Analyse* genutzt, mit dem in einem ersten Schritt alle substantiellen Argumente der Diskussion identifiziert und anschließend den jeweiligen Teilnehmern zugeordnet werden. Als substantiell wird ein Argument dann definiert, wenn der Wortbeitrag in erheblichem Maße zum Erkenntnisgewinn im Sinne der Zielsetzung beiträgt. Gleichsam bietet die Kennzahl der Anzahl der

<sup>12</sup> Für detaillierte Erläuterungen zum Vorgehen siehe Abschnitt 4.2.2

substanziellen Argumente einen elementaren Ansatzpunkt zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit einer qualitativen Forschungsmethode. Einen Überblick über die Anzahl der genannten substanziellen Argumente in beiden Phasen bietet Tabelle 26. Alle Teilnehmer, die an beiden Erhebungsphasen teilgenommen haben, sind auch hier **fett** ausgezeichnet.

Tabelle 26: Anzahl substanzieller Argumente in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
IP1	3	<b>0</b>	<b>6</b>	4	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	
IP2	1	<b>1</b>	<b>6</b>	2	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	
IP3	2	<b>0</b>	<b>1</b>	2	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	0	3	<b>1</b>	<b>3</b>	
IP4	–	<b>3</b>	<b>4</b>	–	–	<b>0</b>	<b>0</b>	0	4	<b>4</b>	<b>3</b>	
IP5	–	1	–	–	–	<b>1</b>	<b>1</b>	0	0	–	–	
IP6	–	–	–	–	–	0	0	2	<b>1</b>	–	–	
IP7	–	–	–	–	–	2	–	0	–	–	–	
IP8	–	–	–	–	–	0	–	0	–	–	–	
IP9	–	–	–	–	–	–	–	0	–	–	–	

Ähnliche Diskrepanzen wie bei der Anzahl der Wortbeiträge lassen sich auch bei der Betrachtung der Anzahl der substanziellen Argumente feststellen. So gibt es eine Vielzahl von Teilnehmern, die sich zwar quantitativ an der Diskussionsrunde beteiligt haben, die jedoch qualitativ keinen Beitrag leisten konnten (z. B. IP1/FG2 in Phase 1; IP3/FG4 in Phase 1; IP2/FG5 in Phase 1). Auf der anderen Seite haben jedoch auch Personen mehrere Beiträge in einer Runde leisten können, die als substanzielles Argument gewertet werden müssen (z. B. IP1/FG3 in Phase 2: 10 substanzielle Argumente; IP1/FG6 in Phase 2: 9 substanzielle Argumente).

Diese Unterschiede zwischen den Teilnehmern lassen sich durch eine Vielzahl von Argumenten erklären. So ist besonders bei einer Gruppendiskussion nicht jede Person gewillt, sich in gleichem Maße zu beteiligen. Dies mag an geringeren empathischen Fähigkeiten und Engagement oder auch an mangelnder Aufmerksamkeit liegen, da die Kinder während der Gespräche

anwesend waren und so auch die Aufmerksamkeit ihrer Mütter und Väter auf sich gezogen haben. Dennoch lassen sich aus einer genauen Auswertung wertvolle Erkenntnisse über die Tiefe der Fokusgruppendifkussionen und über einen Zeitvergleich auch über die Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion gewinnen. Diese Auswertungsschritte werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

### 5.3.2.1 Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 1

Tabelle 27 schafft einen Überblick über die Anzahl der Wortbeiträge und die Anzahl der substanziellen Argumente in Phase 1 der Erhebung. Die Anzahl der Beiträge wurde für jede Gruppe aggregiert und anschließend in die Tabelle eingetragen. Darüber hinaus gibt Zeile 2 Aufschluss über das Verhältnis von allen Teilnehmern zu jenen Teilnehmern, die auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben.

Tabelle 27: Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 1

Gruppe	1	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Wortbeiträge</b>	2800	3302	2479	6147	3889	2389	3650	1537	7801	27599	20353
<b>Anteil der Wortbeiträge von WH</b>	–	75,08 %		100 %	61,27 %		42,11 %		100 %	73,75 %	
<b>Wortbeiträge pro TN</b>	933,33	660,40	619,75	2049	487,38	477,80	405,56	512,33	1950,25	862,47	1071,21
<b>Verhältnis der Wortbeiträge pro TN (W/A)</b>	–	–6,16 %		–	–1,97 %		26,33 %		–	24,20 %	
<b>Anzahl Argumente</b>	6	5	4	8	4	2	2	2	9	34	25
<b>Anteil der Argumente von WH</b>	–	80 %		100 %	50 %		100 %		100 %	73,53 %	
<b>Anzahl Argumente pro TN</b>	2,00	1,00	1,00	2,67	0,50	0,40	0,22	0,67	2,25	1,06	1,32
<b>Verhältnis der Argumente pro TN (W/A)</b>	–	0 %		–	–20 %		204,55 %		–	24,53 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer

Bei Betrachtung der Zeile „Wortbeiträge“ in Tabelle 27 wird deutlich, dass insgesamt eine recht große Spannweite bei der absoluten Anzahl der Wörter herrscht. Am unteren Ende der Skala befindet sich Gruppe 1, in deren Diskussion nur 2800 Wörter geäußert wurden. Am oberen Ende der Skala befinden sich die Gruppen 3 (6147 Wörter) sowie Gruppe 6 (7801), die interessanterweise auch jene beiden Gruppen sind, die später ohne Teilnehmerfluktuation wiederholt werden können. Dies deutet z. B. auf ein starkes Verständnis untereinander und eine lebhaftere Diskussion insgesamt hin.

Betrachtet man den Anteil der Wortbeiträge von jenen Personen, die auch an der zweiten Erhebungsphase teilnehmen werden, wird deutlich, dass der Wert nur in einem Fall (Gruppe 5) unter 50 % liegt. Insgesamt zeichnen die Wiederholer für 73,75 % der Wortbeiträge verantwortlich. Da aber auch mehr als die Hälfte der Personen erneut an der Gruppendiskussion teilnimmt, ist dieser Wert eher weniger überraschend. Einen genaueren Aufschluss als die absolute Anzahl der Wortbeiträge liefert hier die Erkenntnis über die Wortbeiträge pro Teilnehmer. Dieser Wert wird ermittelt, indem die Anzahl der Wortbeiträge jeder Gruppe durch die Anzahl ihrer jeweiligen Teilnehmer geteilt wird. Auch hier stechen die Gruppen 3 und 6 mit ca. 2000 Wörtern pro Person gegenüber den anderen Gruppen stark hervor. Ein weiteres interessantes Phänomen ist bei Gruppe 5 zu beobachten. So sind die Wiederholer zwar nur für 42,11 % der absoluten Anzahl von Wortbeiträgen verantwortlich – auf der individuellen Ebene äußern sie jedoch pro Person 26,33 % mehr Wörter als die anderen Teilnehmer. Dies lässt den Schluss zu, dass vor allem die engagierten Teilnehmer der Diskussion sich auch für die zweite Erhebungsrunde gewinnen lassen konnten und andere, eher weniger interessierte Teilnehmer der zweiten Diskussion ferngeblieben sind. Ähnliche Beobachtungen sind auch in anderen Gruppen zu machen. So verringert sich die Teilnehmerzahl in Gruppe 2 in Phase 2 um 20 %, der Wortbeitragsanteil der Wiederholer ist jedoch nur um 6,16 % geringer als der Anteil aller Teilnehmer. Noch eklatanter wird dieser Faktor deutlich bei Gruppe 4. Hier verringert sich die Anzahl der Personen von 8 auf 6 Personen (wobei 3 Personen nach der ersten Teilnahme nicht bei der zweiten Gruppendiskussion dabei sind, dafür aber eine neue Person hinzukommt), das Verhältnis von Wortbeiträgen ist jedoch nur um 1,97 % geringer. Somit kann auch hier den Wiederholern ein höheres Engagement in der Diskussion im Vergleich zu den einmaligen Teilnehmern unterstellt werden. Auch in der Gesamtbetrachtung ist dieser Schluss zulässig. Jeder Teilnehmer äußert

im Schnitt 862,47 Wörter pro Diskussionsrunde in Phase 1. Jede Person, die an beiden Diskussionsrunden teilgenommen hat, kommt in Phase 1 jedoch auf einen Wert von 1071,21 Wortbeiträgen. Dieser Wert ist insgesamt um 24,20 % höher, was auf ein hohes Engagement der Wiederholer auch schon in der ersten Diskussionsphase schließen lässt.

Auch bei der Betrachtung der substanziellen Argumente stechen die Gruppen 3 und 6 hervor, da sie absolut über die höchste Anzahl eben jener Argumente in Phase 1 verfügen (FG3: 8 Argumente, FG6: 9 Argumente). Eine deutliche Diskrepanz zwischen Wortbeiträgen und substanziellen Argumenten findet sich bei Gruppe 5. Während die Anzahl der Wortbeiträge im Mittelfeld liegt, werden insgesamt im Laufe der ersten Gruppendiskussion nur 2 substanzielle Argumente geäußert, obwohl die Gruppe insgesamt über die höchste Teilnehmerzahl verfügt. Dies lässt den Schluss zu, dass eine zu große Gruppenstärke der Zielerreichung einer Gruppendiskussion eher abträglich ist, da die Teilnehmer anscheinend den Fokus für das wesentliche Thema im Laufe der Diskussion verlieren. Insgesamt liegen auch hier die Werte beim Verhältnis von allen Teilnehmern zu Wiederholern zwischen 80 % und 100 %, lediglich in Gruppe 4 kommen nur 50 % der Argumente von Wiederholern. Insgesamt sind die Wiederholer dann auch für 73,53 % der substanziellen Argumente in Phase 1 verantwortlich. Dieser Wert deckt sich fast genau mit ihrem Anteil an Wortbeiträgen in Phase 1, welcher bei 73,75 % liegt.

Die These, dass sich eine größere Teilnehmerzahl negativ auf die Anzahl der substanziellen Argumente auswirkt, bestätigt die individuelle Betrachtung der Beiträge. So werden in den personenmäßig kleineren Gruppen 1, 3 und 6 zwei oder mehr substanzielle Argumente pro Person geäußert, während in den beiden personenstärksten Gruppen 4 und 5 die Werte sich im Bereich um 0,5 bewegen. In Gruppe 4 ist der Anteil der Wiederholer sogar noch um 20 % geringer als der eh schon niedrige Wert von 0,5 für alle Teilnehmer. In Gruppe 5 äußerte jeder Teilnehmer durchschnittlich nur 0,22 substanzielle Argumente pro Diskussionsrunde – der mit Abstand niedrigste Wert. Im Verhältnis hierzu wirkt der Anteil von 0,67 für die Wiederholer in Gruppe 5 wie ein starker Impuls, kann jedoch im Verhältnis zu den anderen Gruppen nicht für einen elementaren Beitrag sorgen. Insgesamt betrachtet äußert jeder Teilnehmer ein wenig mehr als ein substanzielles Argument pro Diskussionsrunde. Dieser Wert ist für die Wiederholer um 24,53 % höher, da jene Personen insgesamt 1,32 substanzielle Argumente pro Diskussionsrunde beitragen. Diese Zahlen belegen, dass die Wiederholer sich in der Gesamtbetrachtung in

Phase 1 nicht nur engagierter in die Diskussion einbringen, sondern auch in Bezug auf die wissenschaftliche Verwendbarkeit insgesamt wertvollere Beiträge liefern.

### 5.3.2.2 Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 2

Tabelle 28 verschafft einen Überblick über die Anzahl der Wortbeiträge und die Anzahl der substanziellen Argumente in Phase 2 der Erhebung. Die Anzahl der Beiträge wurde für jede Gruppe aggregiert und anschließend in die Tabelle eingetragen. Darüber hinaus gibt Zeile 2 Aufschluss über das Verhältnis von allen Teilnehmern zu jenen Teilnehmern, die auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben. Die Beiträge aller Teilnehmer finden sich in der jeweiligen Spalte „A“, die Beiträge der Wiederholer in der jeweiligen Spalte „W“. Da die erste Gruppendiskussion nicht wiederholt werden konnte, findet sie sich hier in der Tabelle nicht wieder. Da die Gruppendiskussionen Nr. 3 und Nr. 6 ohne Fluktuation wiederholt werden konnten, ist die Spalte hier mit einem „A = W“ markiert, da Teilnehmer und Wiederholer dieselben Personen sind. Dieselbe Markierung gilt für Gruppe 2, in der in der zweiten Phase alle Teilnehmer auch an der ersten Erhebungsphase teilgenommen haben.

Tabelle 28: Anzahl der Wortbeiträge und substanziellen Argumente in Phase 2

Gruppe	2	3	4		5		6	Gesamt	
	A = W	A = W	A	W	A	W	A = W	A	W
<b>Wortbeiträge</b>	5352	5752	3830	3677	5576	3093	8633	29143	26507
<b>Anteil der Wortbeiträge von WH</b>	100 %	100 %	96,01 %		55,47 %		100 %	90,95 %	
<b>Wortbeiträge pro TN</b>	1338	1917,33	638,33	735,40	929,33	1031	2158,25	1267,09	1395,11
<b>Verhältnis der Wortbeiträge pro TN (W/A)</b>	–	–	15,21 %		10,94 %		–	10,10 %	
<b>Anzahl Argumente</b>	17	20	11	11	19	12	19	86	79
<b>Anteil der Argumente von WH</b>	100 %	100 %	100 %		63,16 %		100 %	91,86 %	
<b>Anzahl Argumente pro TN</b>	4,25	6,67	1,83	2,20	3,17	4	4,75	3,74	4,16
<b>Verhältnis der Argumente pro TN (W/A)</b>	–	–	20,22 %		26,18 %		–	11,23 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer



Bei Betrachtung der Anzahl der Wortbeiträge wird deutlich, dass auch in der zweiten Erhebungsphase eine gewisse Spannweite zwischen den einzelnen Gruppen auszumachen ist. Während sich die Gruppen 2, 3 und 5 in einem kleinen Radius um einen Gesamtwert von ca. 5500 Wörtern bewegen, kommt Gruppe 4 nur auf einen Wert von insgesamt 3830 Wörtern. Während diese Zahl in der ersten Phase noch einen Platz im oberen Mittelfeld gesichert hätte, ist nun in der zweiten Phase bereits ein recht großer Abstand zu den anderen Gruppen zu erkennen. Nach oben reißt Gruppe 6 – wie auch in Phase 1 – aus, die mit 8633 Wortbeiträgen den Spitzenwert noch einmal erhöht.

In der zweiten Phase sind die Wiederholer ein sehr aktiver Part der Diskussionsrunde. In fast allen Gesprächsrunden beträgt ihr Diskussionsanteil mehr als 95 %. Dementsprechend liegt auch der Gesamtwert ihrer Beiträge im Gesamtschnitt bei 90,95 %. Somit wird deutlich, dass in der zweiten Erhebungsphase der größte Anteil aller Meldungen einem Wiederholer zuzuordnen ist. Womöglich haben diese bereits einen Wissensvorsprung aufgrund ihrer Teilnahme an der ersten Erhebungsphase, der sie dazu befähigt, sich intensiver an der Diskussion zu beteiligen. Ebenso scheint es möglich zu sein, dass durch die gegenseitige Bekanntheit der Thesen und Argumentationen der Diskussionspartner ein größeres Verständnis für den jeweils anderen besteht – in diese empathische Atmosphäre kann ein neuer Teilnehmer nur schwer eindringen. Gruppe 4 liegt nicht nur in der absoluten Anzahl der Wortbeiträge auf dem letzten Platz, sondern auch bei den individuellen Beiträgen. Insgesamt sind auch hier die Anteile wieder breit gefächert, in der zweiten Erhebungsphase beteiligt sich jeder Teilnehmer in Gruppe 4 jedoch nur mit 638,33 Wörtern an der Diskussionsrunde. Zum Vergleich: In Gruppe 6 trägt jeder Teilnehmer 2.158,25 Wörter bei, also fast dreimal so viele. Auch in Gruppe 3, die in der zweiten Erhebungsphase ebenfalls in gleicher Personenkonstellation stattfand, äußerte jeder Teilnehmer mehr als 1.900 Wörter im Schnitt. Ebenfalls interessant in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die absolute Anzahl der Wortbeiträge der Wiederholer auch in der zweiten Phase wieder höher ist als der Wert aller Teilnehmer ( $1.395 > 1.267$ ). Während jedoch in Phase 1 der Wert eklatant höher war, liegt die Steigerung in Phase 2 bei etwas mehr als 10 %. Insgesamt bleibt also festzuhalten, dass auch in der zweiten Erhebungsphase die Wiederholer für einen größeren Teil der Wortbeiträge verantwortlich sind.

Betrachtet man die Anzahl der substanziellen Argumente in Phase 2, fällt vor allem die absolute Steigerung gegenüber Phase 1 ins Auge. Der höchste Wert mit 20 Argumenten fällt in Gruppe

3, wobei noch zwei weitere Gruppen diese Marke mit 19 Zählungen nur knapp verfehlen (Gruppen 5 und 6). Selbst der niedrigste Wert in der Gesamtbetrachtung (Gruppe 4) liegt bei 11 Argumenten, was immer noch ca. die Hälfte des Maximalwertes darstellt. Im Gegensatz zur ersten Erhebungsphase hat sich also nicht nur die absolute Anzahl der substantiellen Argumente erhöht, sondern auch die Spannweite zwischen den Äußerungen verringert. Dies deutet darauf hin, dass eine erneute Teilnahme zu einem grundsätzlichen Verständnis der Situation beiträgt und es so den Teilnehmern erleichtert, substantiell etwas zur jeweiligen Diskussion beizutragen. Unterstützt wird diese These noch durch die Tatsache, dass insgesamt fast 92 % aller Argumente von Wiederholern beigetragen wurden, und nur in einer Gruppe (4) in der zweiten Erhebungsphase überhaupt substantielle Argumente von Teilnehmern geäußert wurden, die nicht in der ersten Phase dabei waren.

Größere Diskrepanzen zeigen sich wieder auf der individuellen Ebene. Die Spannweite reicht hier von 1,83 Argumenten pro Person (Gruppe 4) bis 6,67 Argumenten (Gruppe 2). Bei Betrachtung der Tabelle 23 wird ebenso deutlich, dass die Werte in jenen Gruppen am höchsten sind, in denen keine Fluktuation zwischen beiden Erhebungszeitpunkten herrschte. Das Wegfallen von ursprünglichen Teilnehmern und die Hinzunahme von neuen Diskussionspartnern (Gruppen 4 und 5) sorgen hier insgesamt für die schlechtesten Werte im Bereich der Tiefe der Diskussion. Vor allem die Addition neuer Personen scheint in der zweiten Phase einen negativen Einfluss auf den Fokus der Diskussion gehabt zu haben.

### **5.3.2.3 Vergleich der Tiefe im Zeitverlauf**

Da in den vorangegangenen Abschnitten die Entwicklung der Diskussion jeweils einzeln betrachtet worden ist, soll im nun folgenden Abschnitt ein Vergleich der Tiefe im Zeitverlauf erfolgen. Zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion ist dieser Betrachtungswinkel essenziell. Ein positiver Deltawert deutet darauf hin, dass sich die Zahl der Wortbeiträge und substantiellen Argumente im Zeitverlauf positiv entwickelt hat. In diesem Fall ist der Delphi-Fokusgruppendifkussion ein positiver Beitrag zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Erhebung zuzuschreiben. Einen Überblick über die Veränderungswerte bietet Tabelle 29, deren Werte im weiteren Abschnittsverlauf genauer betrachtet werden.

Tabelle 29: Tiefe im Zeitverlauf

Gruppe	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	W	A = W	A	W	A	W	A = W	A	W
<b>Δ der Wortbeiträge</b>	62,08 %	115,89 %	-6,43 %	-1,77 %	53,91 %	52,77 %	101,24 %	10,67 %	5,59 %	30,24 %
<b>Δ der Wortbeiträge pro TN</b>	102,60 %			30,97 %		129,15 %			46,91 %	
<b>Δ der Argumente</b>	240 %	325 %	150 %	175 %	450 %	850 %	500 %	111,11 %	152,94 %	216 %
<b>Δ der Argumente pro TN</b>	325 %			266 %		1340,91 %			252,83 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, TN = Teilnehmer

Eine Betrachtung der Entwicklung im Zeitverlauf für Gruppe 1 ist nicht möglich, da eine Wiederholung nicht stattgefunden hat und somit auch keine Veränderungswerte vorliegen. Gruppe 2 unterliegt einer geringen, wenn auch spürbaren Fluktuation, da eine Teilnehmerin aus der ersten Erhebungsphase beim zweiten Termin nicht mehr teilgenommen hat, aber keine neuen Teilnehmer hinzugekommen sind. Dennoch erfahren die Werte im Zeitverlauf eine spürbare Steigerung. So steigt die Anzahl der Wortbeiträge um 62,08 % und die Zahl der Wortbeiträge pro Teilnehmer um 102,60 %. Rechnet man die Fluktuation heraus und betrachtet nur die Wiederholer der Gruppe, steigert sich die Zahl der Wortbeiträge sogar um 115,89 %. In Gruppe 3, die keinerlei Fluktuation erfahren muss, jedoch auch nur aus drei Teilnehmern besteht, sinkt die absolute Zahl der Wortbeiträge um 6,43 %. In Gruppe 4 nehmen drei der ursprünglichen 8 Teilnehmer bei der zweiten Runde nicht teil, während hier aber noch eine weitere Person hinzukommt. Die Fluktuation ist also als mittelstark zu bezeichnen. Auf die absolute Anzahl der Wortbeiträge wirkt sich diese jedoch nur minimal aus, da sie nur um 1,77 % sinkt – bei gleichzeitig sinkender Teilnehmerzahl steigt jedoch sogar auch die individuelle Beitragszahl um ca. 30 %. Betrachtet man in dieser Gruppe nur die Wiederholer, steigt der Wert auf fast 54 %. Gruppe 5 ist diejenige Gruppe mit der stärksten Fluktuation. Hier nehmen von ursprünglichen 9 Teilnehmern nur 3 ein zweites Mal teil, und in der zweiten Erhebungsphase kommen noch drei weitere Personen hinzu. Trotz der insgesamt um 30 % gesunkenen Teilnehmerzahl steigt die Zahl der Wortbeiträge um mehr als 50 %, und die Zahl der individuellen Wortbeiträge sogar

um mehr fast 130 %. Die Werte in Gruppe 6, die keiner Veränderung in beiden Phasen unterliegen, verändern sich nur moderat positiv um 10,67 % im Bereich der Wortbeiträge. Insgesamt wird deutlich, dass sich trotz einer sinkenden Teilnehmerzahl – bedingt durch die teilweise erhebliche Fluktuation der Teilnehmer – die absolute Anzahl der Wortbeiträge moderat positiv entwickelt, mit einem Wert von 5,59 %. Über alle Teilnehmer betrachtet steigt die Zahl der individuellen Wortbeiträge durch die Wiederholung sogar um 46,91 %. Betrachtet man nur die Wiederholer, verändert sich auch hier der Wert positiv um 30,24 %. Dies führt insgesamt zu der These, dass eine Wiederholung der Fokusgruppendifkussionen einer sinkenden Leistungsfähigkeit durch die Panelsterblichkeit der Teilnehmer entgegenwirken kann, da sich die Tiefe laut Definition im Zeitverlauf erhöht. Auf der quantitativen Ebene hat die Delphi-Fokusgruppendifkussion dementsprechend einen eindeutig positiven Aspekt.

Wie bereits oben beschrieben, kann eine Betrachtung des Zeitverlaufs für Gruppe 1 nicht vorgenommen werden. Die Werte der anderen Gruppen werden folgend beschrieben. Die Anzahl der substantiellen Argumente in Gruppe 2 hat sich im Vergleich zur ersten Erhebungsphase in Phase 2 mehr als verdreifacht. Die Argumente pro Teilnehmer steigern sich – ebenso wie die reine Betrachtung der Wiederholer – um 325 %. In Gruppe 3 steigerte sich die Anzahl der Argumente (und aufgrund der nicht vorhandenen Fluktuation auch die individuelle Zahl) um 150 %. In Gruppe 4 war ebenfalls eine große Steigerung um 175 % erkennbar, und auch auf der individuellen Ebene steigerte sich die Anzahl der jeweils genannten Argumente um 266 %. Betrachtet man in dieser Gruppe nur die Wiederholer, lag die *Tiefe* im Bereich der substantiellen Argumente sogar um 450 % höher. Eine noch stärkere Steigerung erfuhr Gruppe 5, in der sich die Anzahl der substantiellen Argumente im Zeitverlauf absolut mehr als verachtachte. Auf der individuellen Ebene betrug diese Steigerung sogar 1340,91 %. Betrachtet man nur die drei Wiederholer in der Gruppe, steigert sich der Wert immer noch um beeindruckende 500 %. Diese extreme Steigerung belegt vor allem die geringe *Tiefe* in der ersten Diskussionsrunde, in der mit 9 Teilnehmern offensichtlich zu viele Personen eine zielführende Diskussion verhindert haben. Die folgende Verringerung der Teilnehmerzahl hat offensichtlich eine extreme Leistungssteigerung zur Folge. Auch in Gruppe 6 steigerte sich der Wert der Argumente um 111 %.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass die Wiederholung der Fokusgruppendifkussionen dazu führt, dass 152,94 % mehr substantielle Argumente zur Tiefe der Diskussion beitragen. Auf der individuellen Ebene steigt der jeweilige substantielle Beitrag um einen Wert von 252,83 %.

Analysiert man auf dieser Ebene nur die Wiederholer, steigert sich ihr individueller Beitrag um 216 %. Abschließend bleibt also festzustellen, dass auch im Bereich der qualitativen Betrachtung der Leistungsfähigkeit die Delphi-Fokusgruppendifkussion einen positiven Beitrag zur Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode erbringt. Vor allem der mehr als verdreifachte Wert der Wiederholer zeigt, dass auf diese Weise positive Effekte in der Erhebung erzielt werden können. Da ein substantielles Argument einen wertvollen Beitrag im Sinne der Zielsetzung eines Forschungsvorhabens liefert, ist die Erreichung einer möglichst hohen Zahl dieser Argumente immanent wichtig. Die Steigerung im Zeitverlauf bei der Delphi-Fokusgruppendifkussion ist daher besonders im Vergleich zum klassischen Fokusgruppenansatz, der durch die erste Erhebungsphase repräsentiert wird, als positiv zu beurteilen. Betrachtet man darüber hinaus die beschriebenen Werte untereinander im Vergleich, wird deutlich, dass z. B. Gruppe 6 in beiden Zeitpunkten mehr als doppelt so viele Wörter und substantielle Argumente wie Gruppe 4 beiträgt. Dies lässt daher den Schluss zu, dass eine geringere Gruppenfluktuation zu einer erhöhten Tiefe der Diskussion führt.

### 5.3.3 Effizienz der Diskussionsbeiträge

Im folgenden Abschnitt wird eine Kennzahl ausgewertet, die eine Verbindung zwischen der rein quantitativen Betrachtung der geäußerten Wortbeiträge und der eher qualitativ zu sehenden Ebene der substantiellen Argumente schafft. Diese Verbindung geschieht über das Berechnen des Verhältnisses von Wortbeiträgen zu substantiellen Argumenten. Aus der beschriebenen Berechnung resultiert die Kennzahl der *Effizienz* (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002). Einen Überblick über das Verhältnis von geäußerten Wörtern und substantiellen Argumenten gibt Tabelle 30. Diese zeigt die Anzahl der individuellen Wortbeiträge und die daraus entstandenen substantiellen Argumente an. So hat beispielsweise IP1 in FG1 930 Wörter beigetragen und insgesamt 3 substantielle Argumente in die Diskussion eingebracht. Der Wert liegt also bei  $930/3 = 310$ . Ist in einer Zelle eine „0“ eingetragen, bedeutet dies, dass der betreffende Teilnehmer in dieser Diskussionsrunde kein substantielles Argument beigetragen hat. Die dieser Tabelle zugrunde liegenden Daten finden sich in den Tabellen 25 und 26 und werden hier aus Gründen der flüssigen Lesbarkeit nicht noch einmal separat dargestellt.

Tabelle 30: Effizienz in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
Phase	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
IP1	310	0	185,67	573,75	304,20	287	219,50	0	288,17	766	277,89	
IP2	705	1025	242,33	1119	317,50	0	1155	0	173,40	1465	525,50	
IP3	582,50	0	751	807	240	0	141,40	0	387	2073	506,33	
IP4	–	286,67	508,25	–	–	0	0	0	228,50	491,25	837	
IP5	–	823	–	–	–	538	577	0	0	–	–	
IP6	–	–	–	–	–	0	0	439	497	–	–	
IP7	–	–	–	–	–	302,50	–	0	–	–	–	
IP8	–	–	–	–	–	0	–	0	–	–	–	
IP9	–	–	–	–	–	–	–	0	–	–	–	

Bei einer ersten Betrachtung fällt vor allem die große Spannweite der Effizienzkennzahlen auf. Sie reicht von einem sehr niedrigen Wert von nur 141,40 Wörtern pro substantielles Argument (FG52, IP2) bis zu einem recht hohen Wert von durchschnittlich 2073 Wörtern pro Argument (FG42, IP3), welcher mehr als 14-mal so hoch liegt wie das untere Ende des Spektrums. Da die Kennzahl jedoch aufgrund eines Verhältnisses berechnet wird, können die absoluten Zahlen nur einen geringen Erkenntnisgehalt transportieren. Daher werden nachfolgend die einzelnen Gruppen näher beleuchtet.

In der ersten durchgeführten Fokusgruppe, die nicht in einer zweiten Diskussionsrunde betrachtet werden kann, zeigt sich eine mittlere Spannweite im Rahmen der Effizienz. So ist der effizienteste Teilnehmer IP1, da er im Schnitt nur 310 Wörter für ein substantielles Argument braucht. Dieser Teilnehmer hat jedoch nicht die wenigsten Wörter geäußert und seine Kennzahl kommt vor allem durch die verhältnismäßig hohe Argumentzahl von 3 zustande. Im Vergleich hierzu kommt IP2 in der gleichen Gruppe auf eine Effizienzkennzahl von 705, welche genau ihren geäußerten Wörtern entspricht, da sie nur ein substantielles Argument beigetragen hat.

Im ersten Durchlauf der zweiten Gruppe tragen zwei IP (1 und 3) kein substantielles Argument zur Diskussion bei, weswegen ihre Effizienzkennzahl hier bei 0 steht. Den besten Wert im ers-

ten Durchlauf erzielt IP4, der zwar den zweithöchsten Wert der Wortbeiträge erreicht, gleichzeitig aber 3 substantielle Argumente beitragen kann. Mit nur 286,67 Wörtern pro Argument liegt dieser IP dann auch recht nah am unteren Ende des Spektrums. Den schlechtesten Effizienzwert erreicht IP2, der interessanterweise jedoch den höchsten Wortbeitragswert hat. Mit 823 Wörtern für ein geäußertes Argument kann auch IP5, der an der zweiten Diskussion nicht teilgenommen hat, keine hohe Effizienz in der Diskussion attestiert werden. Betrachtet man die zweite Phase von FG2, kann eine Verbesserung festgestellt werden. IP1 verbessert sich durch 6 substantielle Argumente und eine Verdreifachung der Wortaktivitäten von einer 0 im ersten Durchlauf auf einen sehr niedrigen Effizienzwert von 185,67. Ebenso braucht im zweiten Durchlauf IP2 nur noch ein Viertel der Wörter für ein substantielles Argument im Vergleich zum ersten Durchgang. IP3 stellt mit 751 zwar den höchsten Wert in diesem Durchlauf, verbessert sich jedoch auch, da der Teilnehmer vorher noch bei einer „0“ stand. Einzig IP4 verschlechtert im zweiten Durchgang seinen Effizienzwert, da er von 286,67 auf 508,25 steigt und sich somit fast verdoppelt. Gleichzeitig steigt aber die Anzahl der geäußerten Wortbeiträge von 860 auf 2.033, was die Steigerung (und damit die Senkung der Effizienz) wieder ein wenig relativiert. Insgesamt wird deutlich, dass die Nullwerte von 2 Stück im ersten Durchgang auf 0 im zweiten Durchgang reduziert werden konnten.

In der dritten Fokusgruppe liegen die Effizienzwerte in der ersten Erhebungsphase im mittleren Bereich. Bemerkenswert ist hier, dass alle drei Teilnehmer im ersten Durchlauf mit ihren Wortbeiträgen über 1600 und zwei von ihnen sogar über 2200 liegen. Dies deutet darauf hin, dass die Diskussion zwar sehr engagiert und mit vielen Beiträgen geführt wurde, sich jedoch substantiell nicht viel Zählbares ergeben konnte. Im Vergleich hierzu sinken die Effizienzkenzahlen in der zweiten Erhebungsphase. Obwohl IP1 in dieser Gruppe die Anzahl seiner Wortbeiträge noch einmal um mehr als 700 Wörter auf über 3000 steigert, sinkt die zugehörige Effizienzkenzahl von 573,75 auf 304,20 und somit an den unteren Rand des Gesamtspektrums. Dies geschieht vor allem, weil der betreffenden Teilnehmer die Zahl seiner substantiellen Argumente von 4 auf 10 steigern und somit mehr als verdoppeln konnte. IP2 steigert seine Effizienz in einem noch größeren Maße, die hier die gebrauchten Wörter pro substantielles Argument von 1119 auf 317,50 und damit um fast drei Viertel sinken. Eine ähnliche Veränderung geschieht auch bei IP3, die ihre Wortbeiträge im Verhältnis zu substantiellen Argumenten ebenfalls um ca. drei Viertel senken kann. Betrachtet man für diese Gruppe die absoluten Zahlen der Wortbeiträge und Argumente, wird deutlich, dass der zweite Durchlauf der Diskussion

viel fokussierter geführt worden ist. Obwohl sich insgesamt die Zahl der Wortbeiträge sogar verringert, steigt die Zahl der Argumente um mehr als das Doppelte und führt so zu positiven Veränderungswerten.

Die vierte Diskussionsrunde kommt in der ersten Erhebungsphase auf seine sehr geringe Zahl von substantiellen Argumenten. Dies führt dazu, dass insgesamt 5 der Teilnehmer (und hiervon 3 spätere Wiederholer) nur eine 0 bei der Effizienzkennzahl darstellen können. Insgesamt bewegen sich die anderen Werte im mittleren (538, IP5) bis unteren Bereich (287, IP1; 302,50, IP7). Dies liegt trotz der niedrigen Argumentanzahl vor allem an der ebenfalls niedrigen Zahl den geäußerten Wörtern pro Person, da so auch eine Zahl von einem oder zwei Argumenten die Kennzahl nicht übermäßig hoch ansetzen lässt. Eine positive Entwicklung lässt sich jedoch auch hier in der zweiten Erhebungsphase erkennen. So reduziert sich die Effizienzkennzahl von IP1 von 287 auf 219,50, obwohl gleichzeitig die Zahl der Wortbeiträge von 287 auf 878 gestiegen ist. Die Senkung der Kennzahl begründet sich daher vor allem mit einer massiven Steigerung der substantiellen Argumente dieses Diskussionsteilnehmers von einem auf vier Beiträge. Auch IP3 kann seinen Beitragswert massiv steigern. Trotz einer moderaten Erhöhung von 564 auf 707 Wörter steigt in der Wiederholung die Anzahl seiner substantiellen Argumente von 0 auf 5, was zu einer sehr niedrigen Kennzahl von 141,40 und somit zum unteren Ende des Gesamtspektrums führt. In Gruppe 4 sind jedoch nicht nur positive Veränderungen zu beobachten. So ist IP4 im Bereich der Wortbeiträge nur moderat aktiver (Steigerung von 240 auf 360 im Zeitverlauf), kann jedoch in beiden Erhebungsphasen kein einziges substantielles Argument zur Diskussionsrunde beitragen. Die Effizienz von IP5 verringert sich im Zeitverlauf sogar, da zwar die Zahl der Wortbeiträge moderat steigt, die Zahl der substantiellen Beiträge sogar konstant bleibt. Auch IP6, der in der ersten Erhebungsphase nicht teilgenommen hat, kann in der zweiten Phase kein substantielles Argument in der zweiten Erhebungsphase beitragen. Somit fällt die Bewertung der vierten Diskussionsrunde unter dem Gesichtspunkt der Effizienz insgesamt eher mittelmäßig aus. Positiv ist hier hervorzuheben, dass sich die Zahl der nicht gewerteten Effizienzkennzahlen („0“) im Zeitverlauf von 5 auf nur 2 reduziert hat.

Die Effizienz von Gruppe 5 ist für die erste Erhebungsphase praktisch nicht zu messen. Nur einer der Teilnehmer (IP6, ein Wiederholer) trägt ein substantielles Argument zur Diskussion bei. Dieser ist mit 878 Wortbeiträgen auch quantitativ betrachtet der aktivste Teilnehmer der Runde. Diese Aktivität scheint in der zweiten Erhebungsphase nachzulassen, da sich sowohl



die Zahl der Wortbeiträge als auch die Zahl der Argumente reduzieren und dieser Teilnehmer mit 497 auf den mit Abstand schlechtesten Wert dieser Gruppe in der zweiten Erhebungsphase kommt. Die Effizienzkennzahl an sich ist im Verhältnis zu anderen Gruppen jedoch gar nicht besonders negativ zu werten – vor allem die sehr positive Entwicklung anderer Diskussions Teilnehmer führt hier zu der Bewertung. So steigert IP1 die Anzahl seiner Wortbeiträge von 254 auf 1729 und gleichzeitig die Zahl der substantiellen Argumente von 0 auf 6, was zu einer Effizienzkennzahl von durchschnittlich guten 288,17 Wörtern pro Argument führt. Eine ebenfalls sehr positive Entwicklung lässt sich beim zweiten Wiederholer IP2 ableiten, der die Zahl seiner Wortbeiträge verdoppeln und die Zahl seiner substantiellen Argumente von 0 auf 5 steigern kann. Auch die Effizienzkennzahlen von IP3 und IP4, die in der zweiten Erhebungsphase erstmalig teilgenommen haben, sind positiv zu sehen. Insgesamt ist für Gruppe 5 eine sehr positive Entwicklung anzunehmen, da sich allein die Zahl derjenigen, die keine substantiellen Argumente beitragen konnten, im Zeitverlauf von 8 Teilnehmern auf 1 Teilnehmer reduzieren konnte. Die hohe Zahl von „0“-Wertungen in dieser Gruppe (und auch in Gruppe 4, der zweiten sehr personenstarken Diskussionsrunde) führt zu dem Schluss, dass eine zu große Gruppenstärke insgesamt die Effizienz der Ergebnisse schmälert. Offensichtlich bleibt für die Teilnehmer kein Raum, substantielle Argumente beizutragen, da zu viele Personen gleichzeitig in die Diskussion involviert sind. Eine Reduktion im Zeitverlauf zeigt hier eine deutliche Verbesserung.

Ebenfalls sehr interessante Ergebnisse lassen sich aus der Betrachtung der Effizienzkennzahlen in Gruppe 6 ableiten. Diese liegen im Vergleich zu anderen Gruppen in der ersten Erhebungsphase sehr hoch und mit 2.073 Wörtern pro substantielles Argument stellt hier IP3 das obere Ende des Gesamtspektrums dar. Auch IP2 mit 1465 Wörtern pro substantielles Argument gehört hier zu den eher wenig effizienten Teilnehmern. Insgesamt liegen die eher negativen Bewertungen jedoch nicht an der geringen Zahl der substantiellen Argumente in Phase 1, da diese – auch im Vergleich zu anderen Gruppen – eher positiv ausfallen. Jeder der Teilnehmer liegt aber bei der Anzahl der Wortbeiträge am oberen Ende der Spannweite und reduziert so gleichzeitig seine Effizienz. Diese hohe Zahl an geäußerten Wörtern korrigiert sich jedoch auch im Zeitverlauf nicht nach unten, sondern steigert sich bei drei von vier Teilnehmern in der zweiten Erhebungsphase noch. Gleichzeitig steigt jedoch die Zahl der substantiellen Argumente pro Person, was insgesamt zu einer erheblich effizienteren Diskussionsrunde führt. So steigt die Zahl der Wortbeiträge von IP1 im Zeitverlauf von 2298 auf 2501, gleichzeitig verdreifacht sich

aber die Zahl der substantiellen Argumente auf 9. Somit liegt die Effizienzkennzahl bei einem sehr guten Wert von durchschnittlich 277,89 und ca. zwei Drittel geringer als die Kennzahl in Phase 1. Eine ähnlich gute Entwicklung lässt sich für IP2 beobachten, da auch hier die Effizienzkennzahl um ungefähr zwei Drittel sinkt und mit 525,50 einen guten mittleren Wert darstellt. Einzig für IP4 verschlechtert sich die Effizienz im Zeitverlauf. Da dieser Teilnehmer in der zweiten Erhebungsphase jedoch ebenfalls in der absoluten Anzahl der Wortbeiträge aktiver ist, relativiert sich diese Verschlechterung in der ganzheitlichen Betrachtung.

### 5.3.3.1 Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 1

Nachfolgend wird die Effizienz der ersten Erhebungsphase dargestellt. Nachdem im vorangegangenen Abschnitt 5.3.3 die einzelnen Kennzahlen der Teilnehmer analysiert wurden, wird in den folgenden Abschnitten ein Überblick über die Durchschnittswerte gegeben. So werden die durchschnittlich gebrauchten Wörter für ein substantielles Argument pro Gruppe aufgeführt und aufgeteilt nach allen Teilnehmern (Spalte „A“) und nur der Wiederholer (Spalte „W“) dargestellt. Da in den Gruppen 3 und 6 alle Teilnehmer an beiden Diskussionsrunden teilgenommen haben und keine zusätzlichen Teilnehmer in der zweiten Phase hinzugekommen sind, kann hier nur eine Kennzahl abgetragen werden. Tabelle 31 veranschaulicht die Effizienz in der ersten Erhebungsphase.

Tabelle 31: Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 1

Gruppe	1	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Wörter pro Argument</b>	466,67	660,40	619,75	768,38	974,75	1194,50	1825	768,50	866,78	811,74	814,12
<b>Verhältnis W/A</b>	-	-6,16 %		0 %	22,54 %		-57,89 %		0 %	0,29 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer

Bei einer ersten Betrachtung der Tabelle fällt auf, dass die Spannweite zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Wert insgesamt als eher groß beschrieben werden muss. So liegt der niedrigste Durchschnittswert für eine Gruppe bei 466,67 Wörtern, die für ein substantielles Argument gebraucht werden. Im Gegensatz hierzu ist der Wert, der das obere Ende des Spektrums markiert, mit 1825 fast dreimal so hoch. In diesem besonderen Fall (FG51) bleibt festzustellen,

dass nur einer der Teilnehmer überhaupt ein substantielles Argument zu der Diskussionsrunde beitragen konnte, weswegen hier der Durchschnitt verhältnismäßig hoch ist.

Die erste Fokusgruppendifkussion markiert in der ersten Erhebungsphase das untere Ende der Skala. Etwas höher ist der Wert in der zweiten Diskussionsrunde angesetzt, in der die Teilnehmer durchschnittlich 660,4 Wörter für ein substantielles Argument benötigen. Betrachtet man hier im Vergleich nur die Wiederholer, wird deutlich, dass deren Beiträge ein wenig effizienter erscheinen. Diese Gruppe braucht in der gleichen Diskussionsrunde 6,16 % weniger Wörter, um zu einem substantiellen Argument zu kommen. Eine ähnliche Betrachtung ist für Gruppe 3 nicht möglich, da hier keine Teilnehmerfluktuation im Zeitverlauf stattgefunden hat. Die Effizienzkenzzahl der Gruppe liegt mit durchschnittlich 768,38 Wörtern pro Argument im Mittelfeld der Skala. Gruppe 4 mit 8 Teilnehmern in der ersten Erhebungsphase erreicht einen noch höheren Wert in der Betrachtung aller Teilnehmer, da hier fast 1000 Wörter für ein substantielles Argument benötigt werden. Bemerkenswert ist, dass der Wert der Wiederholer noch um 22,54 % höher liegt. Erklärt werden kann diese Abweichung nach oben mit der Tatsache, dass von den 5 Wiederholern drei Teilnehmer in der ersten Erhebungsphase gar kein substantielles Argument beitragen konnten und somit den Schnitt nach oben ziehen. Den mit Abstand schlechtesten Wert erreicht, wie oben beschrieben, FG5 mit 9 Teilnehmern. Hier werden insgesamt 1825 Wörter für ein substantielles Argument benötigt, was die Effizienz der Diskussionsrunde sehr negativ beschreibt. Positiv fällt in diesem Zusammenhang jedoch auf, dass der Wert der Wiederholer in der gleichen Gruppe mit 768,50 Wörtern pro Argument um fast 58 % niedriger liegt. Dies deutet darauf hin, dass die engagierten und zielgerichteten Teilnehmer der Diskussion auch im zweiten Durchlauf teilgenommen haben, während die eher zurückhaltenden Diskussionspartner von einer erneuten Teilnahme eher nicht zu überzeugen waren. In einem ähnlichen Rahmen bewegt sich auch die sehr engagierte Diskussionsrunde 6, in der mit durchschnittlich 866,67 Wörtern aber immer noch fast doppelt so viele Wörter für ein substantielles Argument nötig waren wie in Gruppe 1.

Der Gesamtschnitt aller Teilnehmer liegt bei 811,74 Wörtern für ein substantielles Argument. Die Effizienzkenzzahl der Wiederholer unterscheidet sich nur marginal (+ 0,29 %). Durch die beiden extremen Ausschläge in den Diskussionsrunden FG4 und FG5 fällt die Bewertung der Effizienz der ersten Erhebungsphase eher durchschnittlich aus. Grundsätzlich fällt hier auf, dass die sehr personenstarken Gruppen 4 und 5 sehr hohe und damit negativ zu bewertende

Effizienzkennzahlen aufweisen. Dies lässt den Schluss zu, dass sich eine sehr hohe Teilnehmerzahl negativ auf die Effizienz einer Fokusgruppendiskussion auswirkt. Ein umgekehrter Schluss ist nur auf Basis dieser Kennzahl bei kleinen Gruppengrößen eher nicht zulässig. Zwei Gruppen, die aus nur drei Personen bestehen (FG1 und FG3), erreichen einmal die niedrigste Kennzahl und einmal einen mittleren Wert. Hier sollten zur Bewertung weitere Kennzahlen wie Breite und Tiefe der Gruppendiskussionen zur Bewertung herangezogen werden. Eine Aussage über die Effizienz dieser Werte und die Leistungsfähigkeit der empirischen Methode kann erst im Abgleich mit dem Zeitverlauf getätigt werden, weswegen an dieser Stelle für die Bewertung auf Abschnitt 5.3.3.3 verwiesen wird.

### 5.3.3.2 Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 2

Auch in der zweiten Erhebungsphase soll die Effizienz der Diskussionsrunden untersucht werden. Ebenso, wie in Abschnitt 5.3.3.1 beschrieben, wird die Effizienzkennzahl ermittelt, indem die durchschnittliche Anzahl der Wortbeiträge in jeder Diskussionsrunde durch die jeweilige Anzahl an substantziellen Argumenten geteilt wird. Um in den Gruppen FG4 und FG5 eine Unterscheidung zwischen der Betrachtung aller Teilnehmer und der Gruppe der Wiederholer zu ermöglichen, sind die jeweiligen Spalten hier mit einem „A“ für alle Teilnehmer und einem „W“ für die Gruppe der Wiederholer gekennzeichnet. Da in den Gruppen 2, 3 und 6 ausschließlich Personen teilnehmen, die auch in der ersten Erhebungsphase Teil der Diskussionsrunden waren, kann hier keine aufgeteilte Auswertung vorgenommen werden. Diese Spalten sind durch „A=W“ gekennzeichnet. Einen Überblick über die Effizienz in der zweiten Erhebungsphase bietet Tabelle 32.

Tabelle 32: Verhältnis von Wortbeiträgen und Argumenten in Phase 2

Gruppe	2	3	4		5		6	Gesamt	
	A=W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Wörter pro Argument</b>	314,82	287,60	348,18	334,27	293,47	257,75	454,37	338,87	335,53
<b>Verhältnis W/A</b>	0 %	0 %	-3,99 %		-12,17 %		0 %	-0,99 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer

Lag die Spannweite in der ersten Erhebungsphase noch bei fast 300 % Abstand zwischen den beiden Enden des Spektrums, hat sich dieser Abstand in der zweiten Erhebungsphase konsolidiert. Nun ist der höhere Wert (454,37) nur noch ca. 176 % höher als der niedrigste (257,75). Dies verdeutlicht, dass die Effizienz in der zweiten Phase gestiegen ist. Eine genauere Analyse erlaubt die Betrachtung der einzelnen Gruppen, die nachfolgend dargestellt ist.

Da in Gruppe 2 alle Teilnehmer im zweiten Erhebungsdurchlauf Wiederholer sind, kann hier keine Verhältniskennzahl den Abstand zwischen allen Teilnehmern und der Wiederholergruppe verdeutlichen. Dieser Wert ist daher (wie in der entsprechenden Zeile bei FG3 und FG6) mit „0 %“ angegeben. Mit 314,82 Wörtern pro substantielles Argument liegt die Gruppe eher am unteren Ende des Feldes. Dieses untere Ende wird durch Gruppe 3 markiert, in der sogar nur 287,6 Wörter für ein substantielles Argument benötigt werden. Ein etwas höherer – und ziemlich genau mittlerer – Wert wird von Gruppe 4 erreicht, da hier der Gesamtschnitt aller Teilnehmer bei einem Wert von 348,18 Wörtern liegt. Die Wiederholer der Gruppe benötigen mit 334,27 Wörtern nur etwas weniger Wortbeiträge für einen substantiellen Beitrag. Ein deutlich positiveres Verhältnis zeigt sich bei der Betrachtung des Abstandes zwischen allen Teilnehmern und der Gruppe der Wiederholer in FG5. Hier kommt das gesamte Teilsample auf einen Wert von 293,47 Wörtern, was für sich bereits eine sehr gute Effizienzkennzahl darstellt. Der Wert der Wiederholer dieser Gruppe liegt mit 257,75 Wörtern noch einmal 12,17 % darunter und markiert das untere Ende der Skala. Das obere Ende eben dieser Skala wird von Gruppe 6 gezeigt, in der die Teilnehmer 454,37 Wörter für ein substantielles Argument brauchen. Betrachtet man die absoluten Zahlen, die dieser Kennzahl zugrunde liegen, wird jedoch deutlich, dass diese verhältnismäßig hohe Zahl vor allem auf der großen Anzahl von Wortbeiträgen gründet, da sich ebenfalls die Zahl der substantiellen Argumente in dieser Gruppe sehr positiv nach oben entwickelt hat.

In der Gesamtbetrachtung wird nur ein geringer Abstand zwischen dem gesamten Sample und den Teilnehmern deutlich. So brauchten in der zweiten Erhebungsphase alle Teilnehmer durchschnittlich 338,87 Wörter für ein substantielles Argument. Die Gruppe der Wiederholer lag nur etwas weniger als 1 % darunter und benötigte 335,53 Wörter im Durchschnitt. Eine genaue Aussage über die Effizienz der vorgestellten Erhebungsmethode lässt sich jedoch nur über die Analyse des Zeitverlaufs treffen, die im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

### 5.3.3.3 Vergleich der Effizienz im Zeitverlauf

Zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit der im vorliegenden Dissertationsprojekt vorgestellten Erhebungsmethode ist die Betrachtung der Effizienz im Zeitverlauf immanent wichtig. Eine Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion ist dann gegeben, wenn das Delta, welches die prozentuale Entwicklung des Wort-Argument-Verhältnisses im Zeitverlauf anzeigt, negativ ist. Das Delta steht für die Anzahl an Wörtern, die (prozentual) weniger für ein substantielles Argument notwendig waren. Einen Überblick über die Veränderungswerte bietet Tabelle 33.

Tabelle 33: Effizienz im Zeitverlauf

Gruppe	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
$\Delta$ Wörter/ Argumente	-52,33 %	-49,20 %	-62,57 %	-64,28 %	-72,02 %	-83,92 %	-66,46 %	-47,58 %	-58,25 %	-58,79 %

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer

Der Delta-Wert in Tabelle 33 beschreibt die Veränderung des Wort-Argument-Verhältnisses im Zeitverlauf. Dieser Wert zeigt für FG2 eine negative Veränderung von 52,33 % an. Das bedeutet, dass in der zweiten Erhebungsphase für alle Teilnehmer im Schnitt weniger als halb so viele Wörter nötig waren, um mit einem substantiellen Argument zur positiven Entwicklung der Diskussion beizutragen. Ein ähnlich guter Wert kann bei der Betrachtung der Wiederholer verzeichnet werden, da hier ebenfalls 49,2 % weniger Wörter für ein substantielles Argument notwendig waren. Eine noch positivere Entwicklung kann für FG3 festgestellt werden. Hier benötigen die Teilnehmer in einer Gesprächssituation, in der zwischen den beiden Erhebungsphasen keinerlei Teilnehmerfluktuation herrscht, 62,57 % weniger Wörter für ein substantielles Argument in der zweiten Erhebungsphase.

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich für FG4 beobachten. Hier benötigen alle Teilnehmer im Durchschnitt in der zweiten Erhebungsphase um 64,28 % weniger Wörter für ein substantielles Argument. Dieser Wert wird bei einer separaten Betrachtung der Wiederholer in dieser Gruppe noch übertroffen, da hier sogar 72,02 % weniger Wörter notwendig waren. Ein gegenteiliges

Verhältnis lässt sich in der fünften Gruppe feststellen. Hier benötigen die Wiederholer zwar ebenfalls 66,46 % weniger Wörter in der zweiten Erhebungsphase, werden in der Betrachtung des Gesamtsamples jedoch noch um mehr als 17 Prozentpunkte unterboten, da die gesamte Gruppe im Schnitt 83,92 % weniger Wörter für ein substantielles Argument brauchte als in Phase 1. Der Sonderfall dieser Gruppe lässt sich hier vor allem damit erklären, dass sechs von neun Teilnehmern, die in der ersten Erhebungsphase kein substantielles Argument beitragen konnten, in der zweiten Erhebungsphase nicht teilgenommen haben. Gleichzeitig kamen aber zwei neue Teilnehmer hinzu, die sich direkt positiv mit 4 (FG52IP4) bzw. 3 (FG52IP3) substantiellen Beiträgen positiv einbringen konnten. Diese Entwicklung kann dann mit Persönlichkeitsmerkmalen bzw. Involvement in die Situation und Einbringungswillen in die Diskussion erklärt werden. Jene Faktoren sind in der Vorbereitung zwar abzuklären, in der Forschungsrealität aber nicht vollumfänglich zu kontrollieren.

Eine ebenfalls sehr positive Entwicklung lässt sich auch in Gruppe 6 aufzeigen, da sich hier die Zahl von benötigten Wörtern für ein substantielles Argument im Zeitverlauf um 47,58 % verringert. In der abschließenden Gesamtbetrachtung wird klar, dass sich die Effizienz in der zweiten Erhebungsphase deutlich positiv entwickelt hat. Im Schnitt über alle Diskussionsrunden benötigen die Teilnehmer nach Rückspiegelung der Ergebnisse der ersten Diskussionsphase 58,25 % weniger Wörter, um sich mit einem substantiellen Argument positiv in die jeweiligen Gesprächsrunden einzubringen. Das Verhältnis der Wiederholer ist nur marginal besser – bei einer separaten Betrachtung dieser Gruppe wird deutlich, dass sie 58,79 % weniger Wörter benötigen und damit eine nur um 0,54 Prozentpunkte höhere Effizienzkennzahl aufweisen. Offensichtlich hat die Teilnehmerfluktuation keinen allzu großen Einfluss auf die Ergebnisse. Diesen in der Forschungsrealität nur sehr schwierig zu vermeidenden Effekt kann man aber unter dem Aspekt der Effizienz der Gruppendiskussion vernachlässigen. Klar wird, dass durch die Wiederholung der Gruppendiskussionen und damit verbunden die Rückspiegelung der Ergebnisse der ersten Durchführungsphase die Effizienz der Beiträge und somit die Leistungsfähigkeit der Forschungsmethode erhöht werden.

### 5.3.4 Gruppendynamische Effekte

Eine weitere Kennzahl, die die Leistungsfähigkeit einer qualitativen Forschungsmethode beschreiben kann, enthält die Anzahl der gruppendynamischen Prozesse innerhalb einer Erhebungsrunde. Bei einer Fokusgruppendifkussion sind die Austauschprozesse natürlich besonders relevant. Durch ebendiese Prozesse werden mehr Ideen und reichhaltige Informationen generiert (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Fern, 1982). Somit steigt die Qualität der Daten. Für die Bewertung ist also interessant, inwiefern sich die Anzahl der gruppendynamischen Effekte bzw. Interaktionen im Zeitverlauf verändert. Darüber hinaus wird ein möglicher Unterschied zwischen einmaligen Teilnehmern und Wiederholern herausgearbeitet. Gemessen werden die gruppendynamischen Prozesse durch die absolute Anzahl an Interaktionen. Als Interaktion wird hier eine direkte und im Transkript messbare Reaktion auf eine Aussage eines anderen Teilnehmers definiert. Diese kann durch die Aufnahme eines Argumentationsstranges oder auch nur durch eine bloße zustimmende Äußerung erfolgen. Mithilfe des Programms *F4 Analyse* wurden die Transkripte sukzessive durchgearbeitet und jede Interaktion protokolliert. Anschließend wurden die Interaktionen für jeden Teilnehmer gezählt und aggregiert. Einen Überblick über die Interaktionen in beiden Erhebungsphasen bietet Tabelle 34.

Tabelle 34: Anzahl der Interaktionen in beiden Erhebungsphasen

Gruppe	1		2		3		4		5		6	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
IP1	4	2	11	6	21	1	8	6	19	10	38	
IP2	0	6	17	8	9	3	9	5	25	6	41	
IP3	9	2	17	9	15	1	12	0	22	11	20	
IP4	–	5	16	–	–	0	5	3	10	7	45	
IP5	–	1	–	–	–	1	7	2	10	–	–	
IP6	–	–	–	–	–	2	2	2	8	–	–	
IP7	–	–	–	–	–	2	–	2	–	–	–	
IP8	–	–	–	–	–	1	–	3	–	–	–	
IP9	–	–	–	–	–	–	–	2	–	–	–	



Bei Betrachtung von Tabelle 34 können wieder eine große Spannweite und damit große Unterschiede zwischen der Teilnahmebereitschaft der Diskussionspartner identifiziert werden. So gibt es insgesamt drei Teilnehmer (IP2/FG1, IP4/FG41 und IP3/IP51), die während der gesamten Gruppendiskussion nicht ein einziges Mal mit einem anderen Teilnehmer interagieren. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass in der zweiten Erhebungsphase zwei der Teilnehmer nicht mehr dabei sind, sich der Interaktionswert von IP4/FG4 in der zweiten Diskussionsrunde auf fünf Interaktionen und damit um 500 % steigert. Insgesamt fallen besonders in den personenstarken Gruppen viele Personen mit sehr wenigen Interaktionen auf. Dies wirkt kontraintuitiv, da besonders in einer großen Diskussionsrunde sehr oft die Möglichkeit bestehen müsste, auf Einlassungen anderer Teilnehmer zu reagieren. Stattdessen scheinen sich die Teilnehmer jedoch hinter der Gruppengröße zu „verstecken“ und nehmen so eher passiv an der Erhebung teil. Auf der anderen Seite können jedoch auch einige verhältnismäßig hohe Beteiligungswerte gemessen werden (z. B. IP4/FG62: 45 Interaktionen, IP2/FG52: 25 Interaktionen, IP1/FG32: 21 Interaktionen). Zwar sind hier die Gruppenstärken geringer, jedoch scheinen auch die individuelle Lust und das Involvement in das Diskussionsthema einen Einfluss auf die Interaktionswilligkeit zu haben. Allgemein fällt auf, dass die Werte in der zweiten Erhebungsphase um ein Vielfaches jene der ersten Phase übersteigen. Eine genauere Betrachtung erfolgt in den beiden nächsten Abschnitten.

#### **5.3.4.1 Anzahl von Interaktionen in Phase 1**

Tabelle 35 verschafft einen Überblick über die Anzahl der gesamten Interaktionen innerhalb jeder einzelnen Fokusgruppendiskussion in der ersten Erhebungsphase. Auch in dieser Tabelle sind jene Spalten, die alle Teilnehmer repräsentieren, mit einem „A“ markiert, während eine reine Zählung der Wiederholer durch ein „W“ markiert ist. Da in den Gruppen 3 und 6 alle Teilnehmer in beiden Erhebungsphasen teilgenommen haben und in den Gruppen keine Fluktuation herrschte, sind sie mit „A=W“ markiert.

Tabelle 35: Interaktionen in Phase 1

Gruppe	1	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
Anzahl Interaktionen	13	16	15	23	11	6	25	13	34	122	91
Anteil der Interaktionen von WH	-	93,75 %		100 %	54,55 %		52 %		100 %	74,59 %	
Anzahl Interaktionen pro TN	4,33	3,20	3,75	7,67	1,38	1,20	2,78	4,33	8,50	3,81	4,79
Verhältnis W/A pro TN	-	17,19 %		0 %	-13,04 %		55,76 %		0 %	25,72	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer

Innerhalb der ersten durchgeführten Gruppendiskussion der Gruppe 1 interagieren die Teilnehmer insgesamt 13-mal miteinander und bewegen sich damit am unteren Ende der Interaktionskala. Auch in der zweiten Gruppendiskussion interagieren die Teilnehmer nur wenig mehr – es werden insgesamt 16 Interaktionen gezählt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass hier 15 der Interaktionen (und damit 93,75 %) von Personen stammen, die später auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben. Somit kommt IP5 – jene Person, die kurzfristig vor der zweiten Teilnahme absagen musste – in der ersten Diskussion auf nur eine Interaktion. Sie scheint also insgesamt auch hier nicht besonders stark an einer lebendigen Gesprächsrunde interessiert gewesen zu sein und brachte sich nur minimal ein. Eine höhere Zahl der Interaktionen kann für Gruppe 3 in der ersten Erhebungsphase verzeichnet werden. Obwohl sich die drei Teilnehmer vor der Erhebung nicht kannten, interagierten sie insgesamt 23-mal und belegen so den mittleren Platz in der Interaktionsskala. Da alle Teilnehmer auch die Gesprächsrunde in der zweiten Phase stellten, liegt der Anteil der Wiederholer entsprechend bei 100 %.

Der niedrigste Interaktionswert kann für Gruppe 4 in der ersten Erhebungsphase gemessen werden. Hier interagieren die Teilnehmer trotz der großen Gruppenstärke von 8 Personen insgesamt nur 11-mal. Darüber hinaus sind in dieser Gruppe die späteren Wiederholer im ersten Durchlauf nicht besonders aktiv und somit nur für 54,55 % der Interaktionen verantwortlich. Dieser Wert liegt jedoch sogar unter ihrem Anteil an der Gruppenstärke. Somit scheint das große Teilnehmerfeld auch die eigentlich engagierteren Teilnehmer in ihrer Interaktionswilligkeit zu hemmen. Ein ähnlicher Anteil der Wiederholer an den Interaktionen lässt sich in Gruppe

5 beobachten, in der jene für 52 % der gruppenspezifischen Prozesse verantwortlich ist. Dieser Wert ist vor allem daher bemerkenswert, dass nur 3 von 9 Personen auch an der zweiten Erhebungsphase teilgenommen haben. Somit ist der Interaktionsanteil der Wiederholer mit 13 von 25 Äußerungen substantiell höher als ihr Anteil an den teilnehmenden Personen. Den höchsten Wert erreicht insgesamt Gruppe 6 und ist mit 34 Interaktionen somit verantwortlich für ein Viertel aller Interaktionen in der ersten Erhebungsphase. In der Gesamtbetrachtung der absoluten Anzahl von Interaktionen wird deutlich, dass der Anteil der Wiederholer an dieser Kennzahl immer über 50 % liegt. Im Gesamtschnitt erreichen sie einen Wert von fast 75 % und interagieren 91-mal in der ersten Erhebungsphase.

Eine weitere höchste interessante Kennzahl stellt auch in diesem Zusammenhang der jeweils individuelle Beitrag der Teilnehmer dar. Da die erste Gruppendiskussion nicht wiederholt wurde, kann hier keine Aussage über den prozentualen Anteil von Wiederholern an den Interaktionen getroffen werden. Grundsätzlich kann eine große Spannweite der Interaktionszahl abgeleitet werden. So liegt der niedrigste individuelle Interaktionswert bei 1,2 (Wiederholer der 4. Gruppendiskussion), während der höchste Wert mit 8,5 (Gruppe 6) mehr als 7-mal so hoch ist. Im Mittelfeld dieses Spektrums bewegt sich Gruppe 2, in der pro Person durchschnittlich 3,2-mal mit anderen Teilnehmern interagiert wird. Der Wert der Wiederholer liegt noch um 17,19 % höher, sodass diese Personengruppe auf eine Zahl von durchschnittlich 3,75 kommt. Nach den niedrigsten Interaktionswerten absolut kommt Gruppe 4 auch auf die niedrigsten individuellen Interaktionswerte. Neben der geringen Anzahl der Wiederholer kommt auch das gesamte Sample in dieser Gruppendiskussion nur auf 1,38 Interaktionen pro Person. In der zweiten personenstarken Gruppe ist dieser individuelle Wert mit 2,78 Interaktionen pro Person mehr als doppelt so hoch. Obwohl hier weniger Personen die Diskussionsrunde wiederholen, liegt ihr individueller Beitrag mit 4,33 trotzdem um mehr als 55 % höher als der Wert des gesamten Teilnehmerfeldes. Die beiden mit Abstand höchsten Interaktionswerte mit 7,67 Interaktionen (Gruppe 3) sowie 8,5 Interaktionen (Gruppe 6) erzielen jedoch die beiden Gruppen, in denen im Zeitverlauf keine Fluktuation der Teilnehmer herrscht. Dies kann als eindeutiges Zeichen dafür gewertet werden, dass jene Teilnehmer, die selbst engagierter in den Diskussionen sind und nicht von einer Teilnehmerfluktuation im Zeitverlauf gestört werden, leistungsfähiger sind und im Laufe der Erhebung stärker mit ihren Diskussionspartnern kommunizieren. Diese These wird gestützt bei der Betrachtung des gesamten individuellen Beitrags. Während

alle Teilnehmer im Schnitt auf 3,78 Interaktionen kommen und sich damit fast genau im Mittelfeld der Spannweite befinden, interagieren die späteren Wiederholer zu 25,72 % mehr und kommen so auf einen durchschnittlichen Interaktionswert von 4,79.

### 5.3.4.2 Anzahl von Interaktionen in Phase 2

Auch in der zweiten Erhebungsphase wurden, wie in Abschnitt 5.3.4 beschrieben, die gruppendynamischen Prozesse gezählt. Tabelle 36 verdeutlicht die hierbei ausgewerteten Zahlen. Die Spalten aller Teilnehmer sind mit einem „A“ und die Betrachtungsebene der Wiederholer mit einem „W“ gekennzeichnet. Da in den Gruppen 2, 3 und 6 nur Wiederholer aus der ersten Erhebungsphase teilgenommen haben, sind ihre Spalten mit „A=W“ markiert.

Tabelle 36: Interaktionen in Phase 2

Gruppe	2	3	4		5		6	Gesamt	
	A=W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Anzahl Interaktionen</b>	61	45	43	41	94	52	144	387	343
<b>Anteil der Interaktionen von WH</b>	100 %	100 %	95,35 %		55,32 %		100 %	88,63 %	
<b>Anzahl Interaktionen pro TN</b>	15,25	15	7,17	8,20	15,67	17,33	36,00	16,83	18,05
<b>Verhältnis W/A pro TN</b>	0 %	0 %	14,37 %		10,59 %		0 %	7,25 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, WH = Wiederholer, TN = Teilnehmer

In der zweiten Erhebungsphase kann insgesamt ein großer Zuwachs der Interaktionen verzeichnet werden. Das obere Ende des Spektrums erreicht mit 144 Interaktionen einen mehr als viermal höheren Wert im Vergleich zur ersten Erhebungsphase. In Gruppe 2 erreichen die Teilnehmer einen Interaktionswert von 61 Einheiten. Da hier Wiederholer und Teilnehmer identisch sind, liegt der Anteilswert der Wiederholer bei 100 %. Dasselbe gilt für Gruppe 3, in der die drei Teilnehmer jedoch auf einen Wert von 45 Interaktionen kommen, der also ca. 25 % niedriger liegt. Dies könnte den Schluss nahelegen, dass diese Gruppengröße zu gering ist, um vielfältige Interaktionsmöglichkeiten zu begünstigen. Dementsprechend müsste jedoch mit einer steigenden Gruppengröße auch die Zahl der Interaktionen steigen. Den geringsten Wert der

zweiten Erhebungsphase verzeichnet hier jedoch Gruppe 4, in der in der zweiten Erhebungsphase 6 Personen – also doppelt so viele wie in Gruppe 3 – teilnehmen. Die Korrelation von Gruppengröße und automatischer Steigerung der Interaktionszahl ist mit den vorliegenden Daten also nicht zweifelsfrei zu bestätigen. Bemerkenswert ist für Gruppe 4 jedoch der Anteil der Wiederholer an den Interaktionen – diese sind mit 41 messbaren Aktivitäten für 95,35 % aller gruppenspezifischen Prozesse in der zweiten Erhebungsphase verantwortlich. 5 der 6 Teilnehmer haben auch an der ersten Erhebungsphase teilgenommen. Dies weist eindeutig auf einen Zusammenhang zwischen Vertrautheit der Teilnehmer und einer steigenden Interaktionswilligkeit hin. Diese Vertrautheit kann also durch die Wiederholung der Gruppendiskussion begünstigt werden. Gruppe 5 hat zwar auch 6 Teilnehmer, kommt jedoch insgesamt auf mehr als doppelt so viele Interaktionen (94 gemessene Aktivitäten). In dieser Gruppe stellen die Wiederholer 50 % der zweiten Erhebungskohorte und sind entsprechend ihrer Verteilung nur an etwas mehr als 50 % der Einlassungen beteiligt. Dies kann bei genauerer Analyse von Tabelle 27 (siehe Abschnitt 5.3.2.1) erklärt werden. So ist in der zweiten Erhebungsphase eine Person hinzugekommen (IP3), die für 22 Interaktionen und damit für den zweithöchsten Wert in der Kohorte verantwortlich ist. Diese ist also insgesamt sehr aktiv gewesen und offensichtlich sehr empathisch und engagiert in die bestehenden Gruppenverhältnisse eingestiegen. Gleichzeitig hat IP6 aus derselben Gruppe zwar an beiden Erhebungsphasen teilgenommen, stellt aber in der zweiten Erhebungsphase mit nur 8 Interaktionen den niedrigsten Wert des Interaktionsspektrums dar. In Kombination führen diese beiden Faktoren zu den oben beschriebenen Anteilswerten. Einen noch höheren Interaktionswert kann Gruppe 6 verzeichnen, die mit 144 gemessenen Aktivitäten für ein Drittel der gesamten Interaktionen in der zweiten Erhebungsphase verantwortlich zeichnen. Hier scheint also eine Vielzahl von begünstigenden Faktoren (z. B. die vorherige Bekanntheit der Teilnehmer, die optimale Teilnehmerzahl von 4 Personen, das hohe Involvement durch die Wiederholung) zu einem nahezu optimalen Ergebnis geführt zu haben. In der Gesamtbetrachtung liegt der Wert der Interaktionen dementsprechend bei 387 Aktivitäten und damit im mittleren dreistelligen Bereich. Die Wiederholer sind insgesamt für fast 90 % der Aktivitäten verantwortlich, was auch hier die herausragende Wirkung der Delphi-Fokusgruppendiskussion verdeutlicht.

In diesem Zusammenhang ist offensichtlich auch der individuelle Beitrag von entscheidender Bedeutung zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Konzepts der Delphi-Fokusgruppendis-

kussion. So konnten bei den Gruppen 2 und 3 ähnliche Werte gemessen werden, da beide Gruppen auf eine Beteiligungszahl von ca. 15 kommen. Den niedrigsten Wert aller Gruppen erreicht auch auf dieser Betrachtungsebene Gruppe 4, da der Gesamtschnitt der Teilnehmer nur bei einem Wert von 7,17 und damit als einziger Wert im einstelligen Bereich liegt. Höher, aber nicht bemerkenswert gesteigert, ist hier der Wert der Wiederholer, die in dieser Gruppendiskussion durchschnittlich 8,20-mal interagieren. Dieses Verhältnis stellt jedoch in der Gesamtbetrachtung mit einer Steigerung von 14,37 % das obere Ende des Spektrums. Trotz gleicher Teilnehmerzahl erreichen die Teilnehmer der 5. Gruppendiskussion mit 15,67 Diskussionen einen höchst durchschnittlichen Wert in der Mitte des Spektrums. Auch hier können jedoch die Wiederholer in einem hohen Maße zur Leistungsfähigkeit der Gruppe beitragen, da sie mit 17,33 Interaktionen noch um 10,59 % höher liegen. Das obere Ende der Skala wird wieder einmal durch Gruppe 6 markiert, die mit durchschnittlich 36 Interaktionen pro Person mehr als doppelt so viele Aktivitäten verzeichnen können wie der zweithöchste Wert. Dieser Wert liegt dementsprechend auch mehr als doppelt so hoch wie der durchschnittliche gesamte Interaktionswert mit 16,83 Aktivitäten. Auch auf der Ebene der Gesamtbetrachtung sind die Wiederholer im Durchschnitt aktiver als das gesamte Sample, da sie mit 18,05 Interaktionen pro Person den Gesamtwert noch um 7,25 % übertreffen. Zum Zusammenhang von Gruppengröße und individuellem Beitrag lässt sich nur schwierig eine konsistente Aussage treffen. So wird die Skala von einer Gruppe mit 4 Teilnehmern angeführt, beide Gruppen mit 6 Teilnehmern stellen jedoch einmal das Mittelfeld und einmal das untere Ende der Skala. Gleichzeitig liegen aber eine Gruppe mit nur 3 Teilnehmern und die andere Gruppe mit 4 Diskussionspartnern genau in der Mitte des Spektrums. Dies lässt den Schluss zu, dass über die Gruppengröße hinaus noch weitere Faktoren wie Vertrautheit der Teilnehmer, das Gesprächsumfeld sowie weitere Aspekte eine beeinflussende Rolle spielen. Ebenso sind bei einer Gruppe von 6 Personen im vorliegenden Dissertationsprojekt 6 Babys anwesend, die durch eigene Aktivitäten die Aufmerksamkeit der Teilnehmer reduzieren können.

### **5.3.4.3 Vergleich der gruppendynamischen Effekte im Zeitverlauf**

Zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendiskussion ist natürlich besonders die Betrachtung der Entwicklung der Interaktionen im Zeitverlauf interessant. Eine höhere Zahl von Interaktionen führt zu einer höheren Qualität der Daten (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Fern, 1982). Somit ist die Delphi-Fokusgruppendiskussion dann in ihrer

Leistungsfähigkeit positiv zu beurteilen, wenn sich durch die Wiederholung die absolute Zahl der Interaktionen sowie die individuelle Aktivität erhöhen. Einen Überblick über die Entwicklung im Zeitverlauf bietet Tabelle 37.

Tabelle 37: Interaktionen im Zeitverlauf

Gruppe	2		3	4		5		6	Gesamt	
	A	W	A=W	A	W	A	W	A=W	A	W
<b>Δ der Interaktionen</b>	281 %	307 %	96 %	291 %	583 %	276 %	300 %	324 %	217 %	277 %
<b>Δ der Interaktionen pro TN</b>	377 %		96 %	420 %		464 %		324 %	342 %	

Legende: A = Alle Teilnehmer, W = nur Wiederholer, TN = Teilnehmer

Bereits bei einer oberflächlichen Betrachtung der obenstehenden Tabelle zeigen sich die extrem hohen positiven Veränderungswerte. Insgesamt liegen die Werte um die Marke von 300 % und haben mit Gruppe 3 nur einen Ausreißer nach unten. Zwar entwickelt sich hier die Anzahl der Interaktionen insgesamt sehr positiv, da sie sich im Zeitverlauf mit einer Steigerung von 96 % fast verdoppelt. Jedoch stellt im Vergleich Gruppe 5 den zweitniedrigsten Wert, und hier entwickeln sich die Interaktionen mit einem Veränderungswert von +276 % fast dreimal so positiv. Einen ähnlich hohen, jedoch im Vergleich höheren Wert können die Wiederholer dieser Gruppe erzielen, da sie ihre Aktivitäten im Zeitverlauf um 300 % steigern können. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich trotz der geringeren Teilnehmerzahl in Gruppe 2, in der in der Gesamtbetrachtung die Interaktionsaktivität im Zeitverlauf um 281 % steigt. Gleichzeitig können hier die Wiederholer ihren Wert um 307 % steigern. Ebenfalls leicht unter einer Vervierfachung liegt mit 291 % der Veränderungswert aller Teilnehmer in Gruppe 4. Bemerkenswert ist hier jedoch die extreme Steigerungszahl bei alleiniger Betrachtung der Wiederholer, da sich hier die Interaktionsaktivität im Zeitverlauf um 583 % steigert und damit den Spitzenwert erreicht. In der Gesamtbetrachtung der absoluten Anzahl an Interaktionen wird deutlich, dass sich die Kennzahl des Veränderungswertes um 217 % erhöht und sich die Zahl der Interaktionen somit mehr als verdreifacht. Eine noch größere Steigerung wird erreicht, wenn nur der Wert der Wiederholer betrachtet wird – hier kann bei einer positiven Veränderung von 277 % fast von einer Vervierfachung gesprochen werden.

Auch im Bereich der individuellen Interaktionswerte erreicht Gruppe 3 mit einem Veränderungswert von 96 % einen grundsätzlich sehr positiven, jedoch im Vergleich mit den anderen

Gruppen relativ niedrigen Wert. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Gruppenstärke von nur drei Personen grundsätzlich zu gering ist, um nachhaltig die Interaktion durch eine Wiederholung zu erhöhen. Dies unterlegen vor allem die sehr viel höheren positiven Veränderungswerte der anderen Gruppen, die auch teilnehmermäßig stärker aufgestellt waren. Trotz einer insgesamt sehr positiven Entwicklung stellt hier Gruppe 6 mit einer Veränderung von 324 % bereits den zweitniedrigsten Wert. Bei Betrachtung der absoluten Zahlen wird hier aber deutlich, dass diese Gruppe in der ersten Erhebungsphase für ein Viertel und in der zweiten sogar für ein Drittel aller Interaktionen verantwortlich war. Bei diesen Zahlen scheint dementsprechend die Leistungsfähigkeit der Wiederholung erreicht zu sein, da ein höheres Maß an Interaktionen mutmaßlich nur durch einen stärkeren Eingriff des Moderators zu bewerkstelligen wäre. Auch die anderen Gruppen bewegen sich in der Betrachtung der individuellen Ebene mit Steigerungswerten von 377 % (Gruppe 2), 420 % (Gruppe 4) sowie 464 % (Gruppe 5) in einem bemerkenswerten Rahmen.

Insgesamt bleibt daher festzuhalten, dass die Wiederholung der Fokusgruppendifkussionen einen deutlich positiven Einfluss sowohl auf die absolute Zahl der Interaktionen als auch auf die Anzahl der individuellen gruppensdynamischen Prozesse hatte. Trotz einer vorhandenen Panelsterblichkeit im Zeitverlauf konnten so die Interaktionswerte bemerkenswert gesteigert werden. Die Delphi-Fokusgruppendifkussion führt dazu, dass sich die Interaktionsaktivität und somit der Erkenntnisgehalt einer Analyse der durchgeführten Erhebungen im Vergleich zur klassischen Fokusgruppendifkussion zu erhöhen.



## **6 Diskussion**

Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Auswertungen noch einmal zu einem kurzen Überblick zusammengefasst und kommentiert. Diesen Ausführungen folgen Empfehlungen für die unternehmerische Praxis sowie Hinweise zum Beitrag der Arbeit zur wissenschaftlichen Entwicklung an. Das Kapitel schließt mit einer kritischen Reflexion des Dissertationsprojekts sowie einem Ausblick zur Weiterentwicklung des Verständnisses vom Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen.

### **6.1 Zusammenfassung**

Im Rahmen des Dissertationsprojekts konnte eine Vielzahl von Erkenntnissen gewonnen werden. Dieser Abschnitt schafft einen Überblick über die Kernergebnisse und verdeutlicht so komprimiert den Beitrag der Dissertationsschrift zur Vertiefung des Verständnisses des Widerstands von Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt.

#### **6.1.1 Erkenntnisse aus der substanziellen Analyse**

Innerhalb der durchgeführten Fokusgruppendifkussionen wurde von den Teilnehmern eine Vielzahl von Problemfeldern differenziert diskutiert (vgl. Abschnitt 5.2.1). Aufgrund des explorativen Charakters der Erhebungsform in der ersten Phase verdeutlichen diese Problemfelder die Vielschichtigkeit der Aspekte, mit denen sich Eltern in der heutigen Zeit beim Thema Beikost auseinandersetzen. Als Schwerpunkte konnten hier die Bereiche Inhaltsstoffe, Gesundheit, Geschmack, Beschaffenheit (in vielen verschiedenen Ausprägungen), Skepsis gegenüber industriellen Produkten, Informationsbeschaffung, Einkaufsprozess, Zubereitung und Frische herausgearbeitet werden. In vielen Fällen sinkt im Zeitverlauf die Anzahl der Beiträge zu diesen Problemfeldern. Die Aspekte der altersgerechten Beschaffenheit, der Verträglichkeit, der Farbe, der Konsistenz sowie die Informationsbeschaffung in der Familie werden in der zweiten Erhebungsphase gar nicht mehr von den Teilnehmern besprochen. Dies deutet darauf hin, dass

sich die Diskussionsschwerpunkte durch die Rückspiegelung der Ergebnisse zu einer komplexeren und abstrakteren Gesprächsführung entwickelt haben. Eine weitere Deutung ist, dass bei vielen Problemfeldern bereits ein Konsens erreicht war und weitere Vertiefungen der Aspekte von den Teilnehmern nicht für notwendig erachtet wurden.

Im Gegensatz zur Reduzierung der absoluten Anzahl an Aussagen zu vielen Problemfeldern hat sich die Anzahl der Aussagen, die personenbezogenen Akzeptanzbarrieren zugeordnet werden konnten, mehr als verdoppelt (vgl. Abschnitt 5.2.2.1 ff.). Diese steigerten sich im Zeitverlauf um 105 %. Somit wird deutlich, dass die Delphi-Fokusgruppendifkussion durch ihr innovatives Konzept der Rückspiegelung der aggregierten Ergebnisse in die einzelnen Erhebungseinheiten eine Vertiefung der Erkenntnisse über personenbezogene Akzeptanzbarrieren erreichen kann. Es konnte festgestellt werden, dass vielfältige Herausforderungen wie Marktfragmentierung und schwindende Markentreue, mit denen der FMCG-Markt konfrontiert ist, im Bereich der Beikost eher einen gegenteiligen Effekt haben. Die Konsumenten orientieren sich stark an traditionellen Werten und zeigen dies durch ein ausgeprägtes *commitment* sowie eine Fokussierung auf etablierte Distributionswege und traditionsorientierte Wertvorstellungen. Weiterhin konnte empirisch belegt werden, dass sich die eher negative Wahrnehmung einer Produktkategorie positiv auf die Entstehung einer Akzeptanzbarriere des Images auswirkt (Ram und Sheth, 1989, S. 9). Ebenso verhindert eine hohe Markentreue im Bereich der Beikost die Etablierung von neuen Produkten, da die Konsumenten auf diesem Wege versuchen, ihr wahrgenommenes Risiko durch die Vermeidung von Käufen eines unbekanntes Produkts zu mindern. Diesen beiden konzeptionell bereits wissenschaftlich erwähnten Akzeptanzbarrieren konnten im Zeitverlauf durchschnittlich ca. 60 % mehr Aussagen zugeordnet werden.

Das bereits aus konzeptionellen Arbeiten bekannte Verständnis der personenbezogenen Akzeptanzbarrieren konnte durch die Erkenntnisse der Analyse erweitert werden. So konnte die Existenz des *information overload* (Kleijnen et al., 2009, S. 346) als personenbezogene Akzeptanzbarriere im FMCG-Markt empirisch nachgewiesen werden. Die Konsumenten empfinden sowohl ein Überangebot an Produkten als auch eine Überinformation auf den Verpackungen und konzentrieren daher ihre Aufmerksamkeit auf wenige, bereits bekannte Angebote. Sie fühlen sich also nicht mehr in der Lage, das innovative Produkt angemessen zu bewerten, da sie mit einer großen Zahl verschiedener und teils widersprüchlicher Aussagen konfrontiert sind. Die Annehmlichkeit einer Lösung trägt für den Konsumenten zu einem stetig wachsenden Teil

zur Kaufentscheidung bei. Dennoch wurde dieses Thema bisher nicht im Rahmen der Innovationsakzeptanz als relevant für die Konsumenten zugeordnet. Die Auswertung der Erhebungsdaten zeigt jedoch, dass sich die Konsumenten aus Gründen der Praktikabilität sowie der Verkürzung der Reaktionszeit auf veränderte Anforderungen für den für sie angenehmsten Weg entscheiden, auch wenn dieser nach ihren rationalen Bewertungskriterien nicht unbedingt der individuell optimale Gang sein muss. Darüber hinaus konnte die Existenz der personenbezogenen Akzeptanzbarriere des Pragmatismus nachgewiesen werden. Der Ansatz, Idealvorstellungen über das eigene Konsumverhalten nach der Kollision mit der Praktikabilität im Alltag zugunsten einer einfacheren Lösung zu ignorieren, prägt sich im FMCG-Markt als proaktiver (vorausschauender), als empirischer (basierend auf Erfahrungen) sowie als resignativer (negativer) Pragmatismus aus. In der zweiten Erhebungsphase konnte im Vergleich zum ersten Durchlauf eine ca. 150-prozentige Steigerung der Aussagen festgestellt werden.

Im Rahmen der Auswertungen konnten auch produktbezogene Akzeptanzbarrieren nachgewiesen werden (vgl. Abschnitt 5.2.2.2 ff.). So lehnen die Konsumenten Innovationen im FMCG-Markt ab, bei denen eine Adoption eine Variation des Kaufprozesses bzw. ihrer vorhandenen Infrastruktur bedingen würde. Diese Nutzungsbarriere verdeutlicht also Ablehnung, wenn eine Produktneuvorstellung mit den bisherigen Praktiken oder Gewohnheiten inkompatibel ist (Ram und Sheth, 1989, S. 7). Grundsätzlich gilt für die Konsumenten: Je stärker die Performance eines neuen Produkts die etablierten Alternativen überbietet, desto höher wird der Wert der Innovation eingeschätzt (Laukkanen und Kiviniemi, 2010, S. 376). Da jedoch die Bewertung – möglicherweise aufgrund der personenbezogenen Akzeptanzbarriere des *information overload* – nicht vollumfänglich vorgenommen werden kann, werden neue Produkte grundsätzlich schlechter eingeschätzt. Wenn ein Produkt die an es gestellten Erwartungen nicht erfüllen kann, bedeutet dies einen Verlust für den Konsumenten (Im, Kim und Han, 2008, S. 2). Die Angst vor diesem Verlust nehmen die Konsumenten als Risiko wahr, welches in den Aspekten physisch, ökonomisch, funktional und sozial bereits konzeptionell beschrieben wurde (Ram und Sheth, 1989, S. 8). Diese Risikokomponenten wurden empirisch belegt und das Verständnis über ihre Wirkungsweise im FMCG-Markt wurde vertieft. Die Auswertung der Erhebungsdaten zeigt, dass das bisher nicht wissenschaftlich betrachtete wahrgenommene ökologische Risiko die Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Diese berücksichtigen nicht nur individuelle Effekte, sondern auch Auswirkungen auf ihre Umgebung (Harrison et al., 2005, S. 2) und versuchen so, nachhaltig zu konsumieren. Dies führt zu einer Ablehnung industriell

produzierter Lebensmittel. Insgesamt steigt die Anzahl der Aussagen, die produktbezogenen Akzeptanzbarrieren zugeordnet werden, im Zeitverlauf um 77,50 %.

Deutlich wird, dass die personenbezogenen Akzeptanzbarrieren sowohl in ihrer Steigerungsrate (105 % zu 75 %) als auch in ihrer absoluten Zahl (125 zu 111 Aussagen) stärker von den Konsumenten gewichtet werden (vgl. Abschnitt 5.2.2.1.6 und Abschnitt 5.2.2.2.4). Durch die Erkenntnisse aus dem Dissertationsprojekt konnte das ursprüngliche Konzept des Konsumentenwiderstands erweitert werden und das Verständnis über den Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt vertieft werden.

### **6.1.2 Bewertung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendifkussion**

Zur Bewertung des innovativen Erhebungskonzepts wurde ein Katalog von Qualitätsindikatoren erarbeitet, der die Vergleichbarkeit verschiedener qualitativer Erhebungsformen ermöglicht. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Bewertung, die anhand dieses Katalogs durchgeführt wurde, noch einmal zusammengefasst.

Der Grad, zu dem alle relevanten Problemfelder und Forschungsaspekte der Fragestellung angesprochen wurden, wird durch den Qualitätsindikator der *Breite* beschrieben (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002). Gemessen wird die *Breite* im vorliegenden Dissertationsprojekt durch die Anzahl der angesprochenen Problemfelder und die Anzahl der Äußerungen, die Akzeptanzbarrieren zugeordnet werden können. Auch hier kann eine bemerkenswerte Spannweite zwischen den Teilnehmern festgestellt werden (vgl. Abschnitt 5.3.2 ff.). So sprechen manche Personen trotz einiger Wortmeldungen keine ergebnisrelevanten Problemfelder in beiden Erhebungsphasen an, während andere mit ihren zweistelligen Beitragszahlen zu relevanten Akzeptanzbarrieren einen besonders positiven Einfluss auf die Leistungsfähigkeit der Fokusgruppendifkussionen haben. Insgesamt werden die eher oberflächlichen Problemfelder im Vergleich zu den diskussionsintensiven Akzeptanzbarrieren stärker gezählt. Durchschnittlich mittlere einstellige Zahlen für eine ungefähr einstündige Gruppendiskussion können jedoch als befriedigend angesehen werden. Die Zahl der besprochenen Problemfelder ist bei jenen Personen, die an beiden Erhebungsphasen teilgenommen haben, immer höher als bei einmaligen Teilnehmern, was auf ein erhöhtes Engagement schließen lässt (vgl. Abschnitt 5.3.2.1

ff.). Deutlich wird auch bei der Betrachtung der Breite, dass eine große Teilnehmerzahl die Leistungsfähigkeit einer Fokusgruppendifkussion einschränkt. So verzeichnen die personenstärksten Gruppen 4 und 5 absolut immer die geringste Zahl an Beiträgen zu relevanten Problemfeldern und Akzeptanzbarrieren. Da in der zweiten Erhebungsphase die Werte der Wiederholer besser sind als die Werte aller Teilnehmer, kann von einem positiven Effekt auf die ganzheitliche Betrachtung eines Forschungsthemas ausgegangen werden (vgl. Abschnitt 5.3.2.2). Insgesamt ist die Wertentwicklung über alle Teilnehmer betrachtet teilweise negativ, für die Wiederholer jedoch grundsätzlich immer positiv. Dies deutet darauf hin, dass die Delphi-Fokusgruppendifkussion die sinkende Leistungsfähigkeit einer zeitbasierten Erhebung durch Panelsterblichkeit ausgleichen kann. In der Gesamtbetrachtung aller Teilnehmer entwickelt sich die Anzahl der angesprochenen Problemfelder negativ. Dies kann mit der gesunkenen Teilnehmerzahl erklärt werden. Gleichzeitig liegt der Wert der Wiederholer jedoch höher. Daher kann die Wiederholung den negativen Effekt der Panelsterblichkeit nicht nur aufhalten, sondern sogar eine Steigerung der Äußerungen trotz Panelsterblichkeit begünstigen (vgl. Abschnitt 5.3.2.3). Die Breite im Bereich der forschungsrelevanten Aspekte kann somit nachhaltig gesteigert werden. Die Delphi-Fokusgruppendifkussion kann also – bezogen auf den Qualitätsindikator der Breite – durch die Steigerung der absoluten und individuellen Anzahl von besprochenen Akzeptanzbarrieren einen positiven Beitrag zur Vertiefung der Kenntnisse über einen Forschungsgegenstand erbringen.

Die Analyse der *Tiefe* einer Fokusgruppendifkussion hat das Ziel, die fundamentalen Beweggründe hinter den Aussagen der Teilnehmer zu erforschen (Brüggen und Willems, 2009, S. 368, nach Groenland, 2002). Diese wird durch die Anzahl der Wortbeiträge sowie durch die Anzahl der individuell beigetragenen substanziellen Argumente gemessen. Bei der Analyse konnten große interpersonale Unterschiede im Engagement identifiziert werden, da sich die Spannweite bei beiden Erhebungsmodulen in einer signifikanten Größenordnung bewegt (vgl. Abschnitt 5.3.1 ff.). Deutlich wird ebenfalls, dass sich eine verhältnismäßig große Teilnehmerzahl negativ auf die Güte der individuellen Beiträge auswirkt. Eine Gruppenstärke von mehr als 6 Personen kann dementsprechend als nicht zielführend festgestellt werden. Darüber hinaus wirkt sich die Teilnahme von Personen in der zweiten Erhebungsphase, die in der ersten Erhebungsphase abwesend waren, negativ auf die Tiefe der Fokusgruppendifkussion aus. Die Auswertung der individuellen Beteiligung zeigt, dass jene Personen, die an beiden Erhebungsphasen teilgenommen haben, bereits in der ersten Phase für 24,20 % mehr Wortbeiträge verantwortlich waren

als jene Personen, die nur in einer der Phasen zugegen waren (vgl. Abschnitt 5.3.1.1). Dies deutet darauf hin, dass jene Teilnehmer engagierter und aufmerksamer waren und dementsprechend auch die Rückspiegelung der Ergebnisse zu Beginn der zweiten Erhebungsphase besser verarbeiten konnten als neue Teilnehmer. Bei der Betrachtung der Tiefe im Zeitverlauf wird deutlich, dass trotz absolut sinkender Teilnehmerzahlen die Anzahl der Wortbeiträge steigt (vgl. Abschnitt 5.3.1.3). Die Delphi-Fokusgruppendifkussion wirkt dementsprechend der bei Erhebungen mit verschiedenen Zeitpunkten zu erwartenden Panelsterblichkeit entgegen und kann dadurch eine Verringerung der Leistungsfähigkeit der Fokusgruppendifkussion verhindern. Besonders auf qualitativer Ebene kann hier ein elementarer Beitrag zur Vertiefung des Verständnisses über den Forschungsgegenstand geleistet werden, da sich die Zahl der substantiellen Argumente im Zeitverlauf mehr als verdreifacht.

Mithilfe der Kennzahl der *Effizienz* (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Groenland, 2002), die in enger Verbindung zur Tiefe einer Fokusgruppendifkussion steht, kann die Relevanz der Aussagen bewertet werden. Diese wird gemessen durch das Verhältnis von individuellen Wortbeiträgen zu substantiellen Argumenten. Sie zeigt also an, wie viele Wörter ein Teilnehmer braucht, um ein substantielles Argument beizutragen, und bewertet so die Fokussierung der Argumentation (vgl. Abschnitt 5.3.3 ff.). Bemerkenswert in der ersten Erhebungsphase sind die verhältnismäßig niedrigen Kennzahlen, die jedoch meistens nicht mit der hohen Zahl an Argumenten, durch welche die Anzahl der Wörter geteilt wird, sondern mit der ebenfalls niedrigen Zahl an Wortbeiträgen zu begründen sind (vgl. Abschnitt 5.3.3.1). Ebenfalls auffällig in der ersten Erhebungsphase ist eine starke Ähnlichkeit der Werte aller Teilnehmer bei einem Vergleich mit den späteren Wiederholern der Fokusgruppendifkussion. Dieses Verhältnis bleibt auch in der zweiten Erhebungsphase gewahrt (vgl. Abschnitt 5.3.3.2). Hier wird jedoch deutlich, dass sich die Effizienz in der zweiten Erhebungsphase deutlich positiv entwickelt hat. Dies liegt vor allem an der hohen Zahl der substantiellen Argumente und nicht an einer Verringerung der Anzahl der Wortbeiträge – im Gegenteil, auch diese entwickeln sich insgesamt positiv trotz einer Verringerung der Teilnehmerzahlen. In der zweiten Erhebungsphase benötigen die Teilnehmer nach Rückspiegelung der Ergebnisse der ersten Diskussionsphase 58,25 % weniger Wörter, um sich mit einem substantiellen Argument positiv in die jeweiligen Gesprächsrunden einzubringen (vgl. Abschnitt 5.3.3.3). Das Verhältnis der Wiederholer ist nur marginal besser – bei einer separaten Betrachtung dieser Gruppe wird deutlich, dass jene

58,79 % weniger Wörter benötigen und damit eine nur um 0,54 Prozentpunkte höhere Effizienzkennzahl aufweisen. Offensichtlich hat die Teilnehmerfluktuation keinen allzu großen Einfluss auf die Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode. Diesen in der Forschungsrealität nur sehr schwierig zu vermeidenden Effekt kann man aber unter dem Aspekt der Effizienz der Gruppendiskussion vernachlässigen. Klar wird, dass durch die Wiederholung der Gruppendiskussionen und damit verbunden die Rückspiegelung der Ergebnisse der ersten Durchführungsphase die Effizienz der Beiträge und somit die Leistungsfähigkeit der Forschungsmethode erhöht werden.

Durch gruppensdynamische Prozesse werden mehr Ideen und reichhaltigere Informationen generiert (Brüggen und Willems, 2009, S. 369, nach Fern, 1982). Daher werden diese im Rahmen der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Delphi-Fokusgruppendiskussion erhoben (vgl. Abschnitt 5.3.4 ff.). Betrachtet man die Interaktionen in der ersten Erhebungsphase, sind die späteren Wiederholer für fast 75 % der Interaktionen verantwortlich (vgl. Abschnitt 5.3.4.1). Die höchsten individuellen Werte in dieser Erhebungsphase erreichen Gruppen mit einer mittleren einstelligen Teilnehmerzahl und ohne Fluktuation im Zeitverlauf. Es wird klar, dass neben der Personenzahl vor allem die Konsistenz im Teilnehmerfeld entscheidend für die Generierung von gruppensdynamischen Prozessen ist. In der zweiten Erhebungsphase sind die Wiederholer für fast 90 % der Interaktionen verantwortlich (vgl. Abschnitt 5.3.4.2). Deutlich wird also, dass zwar das Vertrauen und das Engagement bei wiederholter Teilnahme steigen, eine erstmalige Teilnahme zu einem späteren Zeitpunkt aber nicht zielführend ist, da die neuen Teilnehmer nur schwierig in die bestehenden Gruppenkonstellationen integriert werden können. In der Gesamtbetrachtung können eine signifikante Steigerung der Interaktion und absolut eine mittlere dreistellige Anzahl an Interaktionen gemessen werden. Der niedrigste Wert im Zeitverlauf wurde bei Gruppe 3 mit drei Teilnehmern festgestellt – für ein effektives Triggern der Interaktionen ist offensichtlich eine Gruppengröße von 4 oder mehr Teilnehmern anzustreben, aus Gründen der Effektivität sollte jedoch bei 6 Teilnehmern eine Beschränkung greifen. Insgesamt liegen die Steigerungsraten der Interaktionen im Zeitverlauf bei 217 % für die gesamte Teilnehmerzahl, 342 % auf der individuellen Ebene und 277 % für die Wiederholer. Die Wiederholung der Fokusgruppendiskussionen hatte also einen deutlich positiven Einfluss sowohl auf die absolute Zahl der Interaktionen als auch auf die Anzahl der individuellen gruppensdynamischen Prozesse. Die Delphi-Fokusgruppendiskussion erhöht somit merklich die Interaktionsak-

tivität und dementsprechend den Erkenntnisgehalt der nachgelagerten Analysen. Besonders unter dem Aspekt der Panelsterblichkeit im Zeitverlauf bei ähnlichen Forschungsvorhaben ist dies eine bedeutende Erkenntnis.

In einer Gesamtbetrachtung schneidet die Delphi-Fokusgruppendifkussion in den vier Aspekten Breite, Tiefe, Effizienz und Gruppendynamik sehr positiv ab. Zum Vergleich mit einem klassischen Fokusgruppenansatz kann für diesen als Benchmark die erste Erhebungsphase genutzt werden. Somit zeigen die Deltas der Veränderung den Einfluss der Delphi-Fokusgruppendifkussion im Vergleich zur etablierten Diskussionsmethodik. Die durchweg positiven Veränderungszahlen deuten hier auf eine gesteigerte Akzeptanz der Teilnehmer sowie auf einen positiven Beitrag zur Vertiefung des Verständnisses eines Forschungsgegenstandes hin. Offensichtlich ermöglicht die Delphi-Fokusgruppendifkussion den Teilnehmern, sich intensiver mit einer Thematik auseinanderzusetzen und versetzt sie so in die Lage, in der zweiten Erhebungsphase zielführender und effizienter zu argumentieren. Gleichzeitig wird der Austausch untereinander durch die Bekanntheit der Teilnehmer sowie die vertraute Gesprächsatmosphäre gefördert und trägt so ebenfalls zu einer aufrichtigen Diskussion und transparenten Datengewinnung bei.

## **6.2 Empfehlungen für Wissenschaft und unternehmerische Praxis**

Im folgenden Abschnitt werden zu Beginn die Beiträge der Dissertation zur wissenschaftlichen Entwicklung beschrieben. Diese Beiträge beziehen sich vor allem auf die Weiterentwicklung des ursprünglichen Schemas der Akzeptanzbarrieren auf Basis der Auswertungen der empirischen Studie. Anschließend werden die Implikationen für die unternehmerische Praxis dargestellt, die sich aus einem Abgleich von auf wissenschaftlicher Forschung basierenden Erkenntnissen mit Beobachtungen aus der empirischen Studie ergeben.



### 6.2.1 Beitrag zur wissenschaftlichen Entwicklung

Die der vorgelegten Dissertationsschrift zugrunde liegende Forschungsarbeit leistet einen Beitrag zur Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Verständnisses von Akzeptanzbarrieren im Bereich der disruptiven Innovationen. Die Erweiterungen des ursprünglichen Schemas der Akzeptanzbarrieren (Ram und Sheth, 1989) stellt eine substanzielle Verbesserung der Verhaltenslogik der Konsumenten zur Diskussion, die in zukünftiger Forschung evaluiert werden kann. Auf die konkret identifizierten Akzeptanzbarrieren wurde bereits in Abschnitt 6.1.2 eingegangen.

Disruptive Innovationen erreichen in der Einführungsphase üblicherweise nur einen kleinen und gut informierten Teil der Konsumenten. Die spätere Eroberung des Massenmarktes kann nur gelingen, wenn die Vorteile des innovativen Produktkonzepts offensichtlich sind oder in einfacher Weise erklärt oder erlebt werden können. Der empirische Nachweis für die Existenz der Akzeptanzbarrieren des *information overload* liefert hier eine wertvolle Basis für die weitere Beschäftigung mit dem trade-off zwischen der notwendigen Informationsvermittlung und der Überreizung des Adressaten. Ebenso bieten die Akzeptanzbarrieren der Convenience und des Pragmatismus mit ihren vielfältigen Ausprägungen Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen. Insgesamt ist deutlich geworden, dass disruptive Innovationen im FMCG-Markt mit erheblichem Widerstand der Konsumenten konfrontiert werden. Die Identifikation der existierenden Akzeptanzbarrieren bietet hier jedoch den ersten Schritt zur Überwindung eben dieser Erfolgshürden.

Darüber hinaus wurde durch die Konzeption, Durchführung und Bewertung der Delphi-Fokusgruppendifkussion den Methoden der qualitativen Sozialforschung eine innovative und leistungsstarke Erhebungsmethode hinzugefügt. Die Leistungsfähigkeit dieser Methode wurde in dieser Dissertationsschrift mehrfach belegt und wird nachfolgend noch einmal abschließend zusammengefasst. Im Rahmen der Auswertungen ist deutlich geworden, dass sich die Erkenntnistiefe im Zeitverlauf vergrößert hat. Im Vergleich beider Erhebungszeitpunkte wurden in der zweiten Erhebungsphase deutlich mehr forschungsrelevante Aspekte besprochen, welche im zweiten Durchlauf darüber hinaus umfassender beschrieben werden konnten. Alle vier vorgestellten Qualitätsindikatoren entwickelten sich im Zeitverlauf positiv. Die Nutzung des Kon-

zepts der Delphi-Fokusgruppendifkussion zeigt, dass sich der Gesprächsanteil an für den Teilnehmer greifbaren Diskussionsanteilen im Zeitverlauf zwar absenkt, sich gleichzeitig aber die für die anschließende wissenschaftliche Auswertung relevanten Gesprächsanteile erhöhen.

Dennoch ist die Erkenntnis, dass sich bei einer intensiveren Beschäftigung mit einem Thema vielfältigere Meinungsbilder ableiten lassen, wenig überraschend. Erklärungsansätze dafür, dass sich mit der Delphi-Fokusgruppendifkussion im Vergleich zum klassischen Fokusgruppenansatz umfassendere Erkenntnisse gewinnen lassen, finden sich in der Lerntheorie. Lernen kann definiert werden als „eine beständige Änderung des menschlichen Potenzials oder Verhaltens, welche auf Erfahrungen und Interaktionen des Lerners mit der Welt basiert“ (Driscoll, 2000, S. 11). Da diese Erfahrungen durch die Wiederholung der Diskussionsrunden intensiviert werden, verstärkt sich gleichsam die Reflektion der Teilnehmer über die Erlebnisse und somit auch die Güte ihrer Äußerungen im Zeitverlauf. Abzielend auf die Interaktionen hat sich auch die Theorie des *group learning* entwickelt. Als solches werden Aktivitäten bezeichnet, bei denen „Individuen Wissen erhalten, teilen und kombinieren durch gemeinsame Erfahrungen“ (Argote, Gruenfeld und Naquin, 2001, S. 370). Durch die Rückspiegelung der aggregierten Ergebnisse aller Gruppen zu Beginn der zweiten Erhebungsrunde wurde dieses geteilte Wissen allen Teilnehmern zugänglich gemacht. Die beschriebene Kombination mit den individuellen Erfahrungen führt anschließend ebenfalls zu einer reflektierteren und somit werthaltigeren Teilnahme. Weiterhin kann durch die wiederholte Teilnahme von einer stärkeren Identifikation mit dem Thema und so von einem höheren Involvement (Dholakia, 2001) der Teilnehmer ausgegangen werden.

Besonders in Bezug auf die Ganzheitlichkeit der Untersuchung eines Produktkonzepts oder einer Idee lassen sich hier zielführende Studiendesigns ableiten. Ferner lässt sich mit Hilfe der Delphi-Fokusgruppendifkussion eines der grundsätzlichen Probleme bei der qualitativen Datenerhebung adressieren. Erhebungsmethoden mit mehreren Erhebungspunkten im Zeitverlauf leiden oft unter einer hohen Panelsterblichkeit. Trotz einer verhältnismäßig hohen Zahl von nur einmal teilnehmenden Personen konnte die Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode im Zeitverlauf nachweislich gesteigert werden, was belegt, dass die Nutzung der Delphi-Fokusgruppendifkussion den Effekt der Panelsterblichkeit nicht nur ausgleicht. Vielmehr kann der Effekt der Panelsterblichkeit genutzt werden, um weniger interessierte Teilnehmer auszusortieren und somit in der zweiten Erhebungsphase eine effiziente und zielführende Fokusgruppendifkussion

durchführen zu können, die ohne die erste Erhebungsphase in ihrer Vertrautheit, Transparenz und Leistungsfähigkeit so nicht möglich gewesen wäre.

Im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung müssen jedoch auch die Aufwände eingerechnet werden, die die Anwendung einer Delphi-Fokusgruppendifkussion mit sich bringt. Auf Basis der Überlegungen zum Feldzugang im hier beschriebenen Dissertationsprojekt (vgl. Abschnitt 4.1.3) wurde eine Vielzahl von Akquisemaßnahmen eingesetzt. Zur Vorbereitung der Erhebungen wurde eine umfangreiche Recherche zur Erstellung einer Liste von potenziellen Teilnehmergruppen im Großraum Dortmund durchgeführt. Anschließend wurde die Akquise über direkten telefonischen sowie persönlichen Kontakt und auch über E-Mail betrieben (Materialien siehe Anhang 1.1 und 1.2). Trotz intensiven Bemühungen und Incentivierung mit Drogeriegutscheinen im Wert von 10 EUR konnten nur 6 Delphi-Fokusgruppendifkussionen in der ersten Erhebungsphase organisiert werden. Die Schwierigkeiten in der Akquise können vor allem auf drei Faktoren zurückgeführt werden. Als erster und wichtigster Faktor kann der Zeit- und Ressourcenmangel der potenziellen Teilnehmer identifiziert werden. Die Kinder der potenziellen Teilnehmer sollten im Alter bis maximal 2 Jahre sein – besonders in diesem Zeitraum sind die Eltern jedoch besonders stark eingebunden. Eine Planbarkeit bei Alltagsentscheidungen ist nur bedingt vorhanden, weswegen die Teilnahme an der Diskussion von vielen Angesprochenen abgelehnt wurde. Zweitens kann festgestellt werden, dass wenn Personen an Informationsangeboten wie Stillcafés etc. teilnehmen, sie auch einen gewissen Input zur Verbesserung ihrer aktuellen Situation erwarten. Die Ausrichtung einer Gruppendiskussion wirkt hier invasiv und wird daher abgelehnt. Die Akquise in privat finanzierten Einrichtungen stieß auf Interesse, jedoch spielte hier der monetäre Aufwand eine Rolle. Die Teilnehmer an solchen Runden bezahlen privat einen Beitrag für die Teilnahme und erwarten einen gewissen Gegenwert, den die angebotene Incentivierung nicht erfüllen konnte, da sie mindestens um den Faktor 0,5 geringer ausfällt als die Teilnahmegebühr für zwei Pekip-Runden. Darüber hinaus ist eine merkliche Panelsterblichkeit festzustellen. Die Abstimmung der Termine für die zweite Erhebungsphase war sehr zeitintensiv, da sich aufgrund vieler kurzfristiger Ausfälle von Teilnehmern Terminverschiebungen ergeben haben. Im Nachgang konnten nicht alle Fokusgruppendifkussionen vollständig wiederholt werden, da auch innerhalb der Gruppen eine gewisse Fluktuation herrschte und einige Teilnehmer trotz Zusagen nicht erschienen sind. Aus den vorangegangenen Ausführungen lässt sich ableiten, dass die Delphi-Fokusgruppendifkussion nicht für jede

beliebige Zielgruppe geeignet ist. Die Notwendigkeit einer hohen terminlichen Flexibilität schränkt das potenzielle Sample hier ein.

Dementsprechend ist die Durchführung einer Delphi-Fokusgruppendifkussion insgesamt mit einem erheblichen organisatorischen Aufwand in der Vorbereitung sowie in der Durchführung verbunden. Sollten die hierfür notwendigen Ressourcen kein Hindernis darstellen, lässt sich mit Hilfe dieser innovativen Forschungsmethode ein Forschungsobjekt ganzheitlich, umfassend und intensiv untersuchen.

### **6.2.2 Empfehlungen für die unternehmerische Praxis**

Wie die vorangegangenen Ausführungen in Abschnitt 6.2.1 verdeutlichen, ist die Delphi-Fokusgruppendifkussionen für eine ganzheitliche Untersuchung eines Forschungsobjekts geeignet. Für die unternehmerische Praxis lässt sich aus der hier vorgestellten Studie eine Vielzahl von Erkenntnissen ableiten, die die Einführung von disruptiven Innovationen im FMCG-Bereich sowie die Arbeit von Marktforschungsinstituten erleichtern können.

Unternehmen scheitern oft an der Aufgabe, die Vorteile eines disruptiven Produktkonzepts zu erkennen, da sie in etablierten Denkmodellen verharren (Hodgkinson und Healy, 2014, S. 1310). Üblicherweise werden qualitative Erhebungsmethoden zur Ideensammlung oder fundamentalen Produktkonzeption genutzt, da hier ein zielführender Einsatz von Kreativitätstechniken möglich ist. Grundsätzlich ist dieses Vorgehen auch legitim, da sich aus einem tieferen Verständnis über die Anforderungen der Konsumenten aus wirtschaftlicher Sicht Wettbewerbsvorteile generieren lassen, da Produkte und Dienstleistungen näher an eben diesen Anforderungen entwickelt ausgerichtet und gestaltet werden können (Kardes und Steckel, 1999). Erkenntnisse über die Akzeptanz von Produktkonzepten können dazu herangezogen werden, die Nutzenbedürfnisse der potenziellen Käufer in die Produktgestaltung einfließen zu lassen (Schlohmann, 2012). Die Delphi-Fokusgruppendifkussion kann hier einen Zusatznutzen stiften, da sie bereits in dieser frühen Phase der Produktentwicklung Hinweise auf die später auftretenden Akzeptanzbarrieren zuverlässig aufzeigen kann. Sie unterstützt also nicht nur die Entwicklung dabei, ein disruptives Produktkonzept genau auf die Wünsche der Zielgruppe anzupassen, sondern schafft gleichzeitig Ansätze für die spätere kommunikative Begleitung der Markteinführung.

Es scheint zweckmäßig zu sein, dass Hersteller im FMCG-Bereich die Delphi-Fokusgruppendifkussion nutzen, um sich die disruptive Bedeutung der eigenen Produkte vor Augen zu führen. Unternehmensinterne und vor allem abteilungsübergreifende Erhebungen sind hier essentiell, um beispielsweise die Kenntnisse und Expertisen aus Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketing und Vertriebsorganisation zu bündeln. Darüber hinaus ist deutlich geworden, dass disruptive Innovationen aus einer Marktnische heraus mit einer kleinen, aber innovationsfreudigen und sozial angesehenen Zielgruppe ihre marktverändernde Wirkung entfalten. Diese *early adopter* sollten von den Herstellern in selbst organisierten Delphi-Fokusgruppendifkussionen genutzt werden, um Produktentwicklung und Kommunikation an bestehenden Akzeptanzbarrieren auszurichten. Diese Personen sind sozial gut vernetzt, offen für Neuerungen und setzen sich gleichzeitig wegen ihres starken Commitments intensiv mit dem Thema auseinander. Für den Bereich der tiefgekühlten Babynahrung sollte die Akquise hier wie auch im vorgestellten Dissertationsprojekt über Elterntreffs, Pekip-Gruppen, Babyschwimmen oder sonstige Interessengruppen durchgeführt werden. Auch der Austausch im Internet in Foren und über die sozialen Medien ist im Rahmen der Arbeit thematisiert worden. Hier sollten speziell zum Thema Online-Marketing geschulte Mitarbeiter Kontakt zu den jeweiligen Meinungsführern aufnehmen und diese zu den Delphi-Fokusgruppendifkussionen einladen.

Im Rahmen der Auswertung wird beispielsweise deutlich, dass die Konsumenten sich im Bereich der Beikost eine höhere Geschmacks- und Sortenvielfalt wünschen, die durch die aktuelle Produktpalette am Markt nicht abgedeckt werden kann. Die oben beschriebene Zielgruppe wünscht sich eine moderne und innovative Produktpalette und die passenden begleitenden Kommunikationsaktivitäten. Besonders im Bereich von im Rahmen der Studie identifizierten Trends kann die Weiterentwicklung der Branche vorangetrieben werden. Aktuell werden die FMCG-Märkte von einer Vielzahl verschiedener Trends beeinflusst (für eine Übersicht siehe Rützler, 2014). So lässt sich für die hier untersuchte Zielgruppe eine starke Hinwendung zu biologischen bzw. naturbelassenen Produkten im Bereich der Beikost erkennen. Diese Konsumenten ernähren sich sehr gesundheitsbewusst und sind dementsprechend auch bereit, für die gleiche Ernährungsform ihres Kindes einen höheren Preis für die Produkte zu bezahlen, wenn sie sich nicht generell für selbst angebaute bzw. selbst produzierte Alternativen entscheiden und somit für die herstellenden Unternehmen als Zielgruppe nicht interessant sind. Besonders der *Free-from*-Trend (Rützler, 2014), also die Bevorzugung von Produkten ohne Zusatzstoffe, konnte eindeutig als Treiber der Kaufentscheidung identifiziert werden. Dieser kann entweder

durch die Freiheit von bestimmten Stoffen ein für Allergiker geeignetes Produkt oder eben die Freiheit von Zusatzstoffen beschreiben, welches sich für die untersuchte Zielgruppe als entscheidendes Kriterium darstellt. Besonders innovative Produktlinien, die diese Trends aufgreifen, können hier den bestehenden Markt erweitern und möglicherweise bisherige Nichtkonsumenten zu einem Test der neu angebotenen Produkte bewegen. Diese orientieren sich an den Meinungsführern in ihrem Umfeld, die auf die oben beschriebene Weise bereits mit dem Produkt in Berührung gekommen sind und ihre positiven Erfahrungen weitergeben.

Auch für Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Markt- und Konsumentenforschung ergeben sich durch die Erhebungsmethode der Delphi-Fokusgruppendifkussion vielfältige Chancen. So müssen zwar in einem ersten Schritt eine Schulung der Mitarbeiter sowie eine Anpassung des Vorgehensmodells an die eigenen Ressourcen und Kapazitäten vorgenommen werden. An diese Vorbereitungsphase anschließend kann jedoch die Portfolioerweiterung entscheidende Wettbewerbsvorteile liefern. In der aktuellen Betrachtung der disruptiven Innovationen werden vorrangig Technologie- und Start-Up-Themen betrachtet (vgl. Meck und Weiguny, 2015). Auch in Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel können disruptive Innovationen jedoch nachhaltige Marktveränderungen anstoßen. Die Identifikation eben dieser wenigen vielversprechenden Konzepte kann optimal von spezialisierten Agenturen und Marktforschungsinstituten geleistet werden. Darüber hinaus ist die Nutzung der Erhebungsmethode nicht nur auf die Bewertung von konkreten Produktkonzepten und die damit verbundenen Akzeptanzbarrieren beschränkt. Die Delphi-Fokusgruppendifkussion ist außerdem geeignet, vielversprechende Zukunftstrends unabhängig von einem konkreten Auftrag eines einzelnen Herstellers zu ermitteln und diese Erkenntnisse beispielsweise Verbänden oder Einkaufskonsortien zur Verfügung zu stellen. Der Einsatz der Delphi-Fokusgruppendifkussion ist mit größeren zeitlichen, finanziellen und personellen Aufwänden verbunden ist. Diese können von den Marktforschungsinstituten jedoch an die jeweiligen Auftraggeber weitergegeben werden, da mit den konventionellen (und günstigeren) Methoden eine geringere Leistungsfähigkeit in Bezug auf die Ganzheitlichkeit der Untersuchung sowie die Problematik der Panelsterblichkeit verbunden ist. Betrachtet man die positive Bewertung der Erhebungsmethode anhand der Qualitätsindikatoren in der vorgelegten Dissertationsschrift, dürfte der zusätzliche Aufwand durch die besseren Verwendungsmöglichkeiten als gerechtfertigt betrachtet werden.

### 6.3 Kritische Reflexion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, den Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen im FMCG-Markt am Beispiel eines konkreten Produktfeldes umfassend abzubilden, weitgehend erreicht. Ebenso wurde ein innovatives Erhebungskonzept entwickelt, angewandt und anschließend evaluiert. Unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Qualitätskriterien wird nachfolgend die hier vorgestellte Arbeit bewertet. Nachfolgend werden Limitationen der Arbeit herausgearbeitet, bevor die Dissertationsschrift mit einem kurzen Ausblick auf Anknüpfungspunkte für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten schließt.

Das Dissertationsprojekt kann anhand seiner *Nützlichkeit* bewertet werden (Steinke, 2009; Charmaz, 2006, S. 183; Spiggle, 1994). Die Aktualität des Themas sowie die Relevanz für die gesellschaftliche Weiterentwicklung wurden in den Abschnitten 1.2 und 2 aufgezeigt. Darüber hinaus können aus den Auswertungsergebnissen vertiefte Erkenntnisse über die Akzeptanzbarrieren von Konsumenten im FMCG-Markt in Bezug auf disruptive Innovationen gewonnen werden. Diese Weiterentwicklung des ursprünglichen Schemas der Akzeptanzbarrieren, die Erweiterung der personenbezogenen Barrieren um die Aspekte Convenience und Pragmatismus sowie die Erweiterung der Barriere des wahrgenommenen Risikos um den ökologischen Faktor unterstreichen den Nutzen der Arbeit, da auf Basis dieser Erkenntnisse praxisrelevante Überlegungen zur Überwindung von Akzeptanzbarrieren abgeleitet werden können (vgl. Abschnitt 6.2.2). Ein weiterer besonders gewinnbringender Faktor ist die Erstellung und Anwendung eines Kriterienkatalogs zur Bewertung der Leistungsfähigkeit von qualitativen Forschungsmethoden, welches aufgrund seiner Konzeption vor allem den objektiven Vergleich von mehrstufigen Erhebungsverfahren ermöglicht.

Charmaz schlägt weiterhin den Aspekt der *Glaubwürdigkeit* zur Bewertung der Leistungsfähigkeit vor (2006, S. 182). Dieses Kriterium ist hier vor allem als wissenschaftliche Glaubwürdigkeit zu verstehen. Nach einer genauen Beschreibung der zu erforschenden Marktumgebung wurde eine zielgruppenadäquate Zusammensetzung des Samples angestrebt (vgl. Abschnitt 4.1.2). In der Beschreibung der untersuchten Stichprobe wird jedoch deutlich, dass der durchschnittliche Teilnehmer überdurchschnittlich gebildet und wohlhabend ist, was eine umfassende Repräsentativität der Ergebnisse für alle FMCG-Produkte ausschließt. Darüber hinaus

kann die Glaubwürdigkeit auch anhand ihrer substanziellen Signifikanz in Bezug auf Konsistenz zu vorhandenem Wissen sowie zur Weiterentwicklung bestehender Konzepte beurteilt werden (Patton, 2002). Auf substanzieller Ebene wurden Erkenntnisse über Akzeptanzbarrieren aus der Aufarbeitung der Literatur bestätigt und erweitert bzw. vertieft (vgl. Abschnitt 5.2.2). Ebenso konnten Vorschläge zur Bewertung von Qualitätsindikatoren zu einem Kriterienkatalog zur Bewertung der Leistungsfähigkeit qualitativer Forschungsmethoden verdichtet werden (vgl. Abschnitt 4.2.2). Darüber hinaus wurde das Schema der Akzeptanzbarrieren um verschiedene Faktoren ergänzt (vgl. Abschnitte 5.2.2.1.4, 5.2.2.1.5 und 5.2.2.2.3). Da die Akquise sowohl über persönliche Kontakte des Verfassers als auch über öffentliche Aushänge und professionelle Kontakte wie Hebammenpraxen stattfand und die meisten der Teilnehmer dem Moderator der Gruppen vor der Erhebung völlig unbekannt waren, kann nicht von einer persönlichen Beeinflussung des Verfassers auf die Datenerhebung ausgegangen werden. Die Länge und die Intensität der geführten Diskussionen zeigen auf, dass trotz der sensiblen Themenstellung sehr offene und ehrliche Antworten der Teilnehmer erhoben werden konnten und auch kontroverse Diskussionen mit verschiedenen Standpunkten angestoßen werden konnten.

Durch das Kriterium der *Angemessenheit* (Steinke, 2009; Spiggle, 1994) werden vor allem die Güte der verwendeten theoretischen Konzepte sowie die Transparenz über die Datenerhebung dargestellt. Durch eine umfangreiche Darstellung im konzeptionellen Bezugsrahmen (vgl. Abschnitt 3.1) wurden die relevanten Grundlagen in den Bereichen *Innovationsforschung*, *kognitive Prozesse* sowie *Konsumentenwiderstand* aufgearbeitet. Darüber hinaus wurden die methodischen Grundlagen für die Entwicklung der Erhebungsmethode beschrieben (vgl. Abschnitt 3.2). Insgesamt sind mehr als 73 % der Quellen englischsprachig sowie mehr als 45 % der Artikel aus Fachzeitschriften und Journalen, was sowohl die Aktualität als auch die Güte der verwendeten Informationen verdeutlicht. Zusätzlich wurden in Kapitel 4 das Forschungsdesign inklusive Feldzugang, Durchführungsplan und Samplingmethoden sowie die verwendeten Werkzeuge der Datenanalyse (inhaltlich und methodisch) strukturiert dargestellt. Dies erzeugt – besonders unter dem Aspekt des qualitativen Erhebungsdesigns – eine hohe Transparenz über den Gang der Untersuchung und die Erstellung der Dissertationsschrift.

Besonders die Neuartigkeit der Erhebungsmethode durch die Kombination zweier etablierter Forschungsmethoden ist unter dem Aspekt der *Originalität* (Charmaz, 2006, S. 182) des Dis-



sertationsprojekts zu bewerten. Hierdurch könnten Erkenntnisse über den Akzeptanz- oder Ablehnungsprozess von Produktkonzepten im Zeitverlauf gewonnen werden, die mit den ursprünglichen Methoden nicht erreichbar gewesen wären. Ebenso schafft die Integration der Gruppendynamischen Effekte in das Bewertungsschema ein umfassenderes Bild über die Intensität einer Fokusgruppendifkussion. Darüber hinaus konnten durch diese Erhebungsmethode Erkenntnisse empirisch belegt werden, für die es bisher nur theoretische Vermutung über ihre Existenz gab (vgl. z. B. Abschnitt 5.2.2.1.3).

Trotz der positiven Bewertung anhand der vorangegangenen dargestellten Kriterien können bei einer kritischen Überprüfung der Arbeit einige Limitationen identifiziert werden, die nachfolgend dargestellt werden. Auf Basis dieser Ausführungen können weitere Forschungsprojekte angestoßen werden. So wurde im Rahmen der Teilnehmerakquise versucht, grundsätzlich eine Zusammenstellung der Gruppen ähnlich dem durchschnittlichen Käufer von Babynahrungs- und Beikostprodukten herzustellen. Untersuchungen zeigen, dass die Mehrzahl der Käufe von weiblichen Personen getätigt wird, weswegen ihre Überrepräsentanz im Sample grundsätzlich kein Problem darstellt. So wurden die Ergebnisse nicht geschlechtsspezifisch ausgewertet. Die geschlechtsspezifisch stark unterrepräsentierten männlichen Teilnehmer waren der Auffassung, eher rationale Entscheidungen treffen zu können und die Kaufentscheidung auch im sensiblen Bereich der Babyprodukte weniger vom emotionalen Involvement abhängig zu machen als ihre Partnerinnen. Hier könnte weiterführende Forschung ansetzen, um diese selbstreflektierte Hypothese zu verifizieren respektive zu falsifizieren. Darüber hinaus ist der Durchschnitt der Teilnehmer überdurchschnittlich gebildet und verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Die vorrangige Erklärung hierfür findet sich in der Zusammensetzung von Kursen wie Pecip, von frühkindlichen Bildungsprogrammen und von Elterncafés – auch hier sind diese Schichten überrepräsentiert. Um ein ganzheitliches Bild der Akzeptanzbarrieren im FMCG-Markt für disruptive Innovationen zeichnen zu können, müssten dementsprechend in anschließenden Studien auch Nicht-Akademiker mit unterdurchschnittlichem Einkommen mit dem gleichen Erhebungsinstrument untersucht und die Erkenntnisse anschließend mit den Ergebnissen des hier vorgestellten Dissertationsprojekts abgeglichen werden. Darüber hinaus ist das untersuchte Produktkonzept den *high-involvement* Gütern zuzuordnen. Aussagen über die klassischen schnelldrehenden Produkte im beschriebenen Markt sind dementsprechend nur bedingt abzuleiten.

Im qualitativen Forschungsparadigma gilt die Auswertung der erhobenen Daten als Herausforderung. Durch den Einsatz von Qualitätsindikatoren kann der subjektive Einfluss eines Forschers reduziert werden, selbstverständlich lässt sich absolute Objektivität jedoch nicht herstellen. So dient der Kriterienkatalog dazu, auf Basis quantitativer Daten unabhängige Erkenntnisse über die Leistungsfähigkeit einer Erhebungsmethode zu gewinnen. Dennoch werden teilweise objektiv und unzweifelhaft feststellbare Werte wie die Anzahl der geäußerten Wortbeiträge oder gruppenspezifische Effekte mit Werten verglichen, die der Forscher im Rahmen der Auswertung eigenständig festlegt. Zu diesen zählt z. B. die Anzahl der substantiellen Argumente oder die Anzahl der forschungsrelevanten Beiträge im Sinne der Literatur. Auch wenn der Forscher sich den strengen wissenschaftsethischen Regeln unterwirft und die Zuordnung im Codesystem gewissenhaft durchführt, kann eine eindeutige und sichere Quantifizierung wie in den oben genannten abzuzählenden Faktoren nicht garantiert werden, da die Zuordnungen nur von einer Person vorgenommen wurden und somit dem Risiko des *interpreter bias* unterliegen. Diesem Risiko wurde im hier beschriebenen Dissertationsprojekt mit einem größtmöglichen Maß an Transparenz bei der Untersuchungskonzeption, bei der Datenerhebung sowie der Auswertung Rechnung getragen.

Trotz der vielfältigen Handlungsempfehlungen, die für die unternehmerische Praxis abgeleitet werden konnten, beschränken sich die Erkenntnisse ausschließlich auf die Bewertung von Produktkonzepten. So können zwar Produktgestaltung und Kommunikation optimiert werden, die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das *customer relationship management* (CRM) ist jedoch nicht möglich. Vorstellbar ist, die Delphi-Fokusgruppensitzung auch nach Markteinführung des Produkts in Form eines Panels aufzusetzen, um vielfältige Einsichten auch in die Nutzungsakzeptanz über einen längeren Zeitraum hinaus gewinnen zu können. Der in dieser Arbeit vorgestellte Kriterienkatalog könnte hier zur Bewertung der Leistungsfähigkeit der Erhebungsmethode und der wissenschaftlichen Verwertbarkeit der Erkenntnisse herangezogen werden.

Im Rahmen der Durchführung der Erhebungsphase wurde den Teilnehmern in der zweiten Phase das Ergebnisspektrum zur direkten Diskussion präsentiert. Angelehnt an die klassische Delphi-Methode ist es vorstellbar, die Ergebnisse aggregiert bereits vor der zweiten Phase zur Verfügung zu stellen. So hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, sich intensiv mit den Ergebnissen auseinanderzusetzen und sich bereits vor der eigentlichen Wiederholung der Diskussion

eine für ihn geeignete Argumentationsstruktur bereitzulegen. Ebenfalls kann hier mit einer exakten Wiederholung der ersten Fragerunde in Bezug auf den Interviewleitfaden experimentiert werden. Diese erscheint im Rahmen einer qualitativen persönlichen Erhebung eher unnatürlich für die Kommunikation, dennoch wird bereits durch die Bereitstellungsform der Ergebnisse ein subjektiver Einfluss des Forschers vorgenommen. Dieser könnte durch den Einsatz des gleichen Erhebungsleitfadens auch in der zweiten Phase ausschließlich auf den persönlichen Kontakt minimiert werden.

Abschließend bleibt festzustellen, dass die zu Beginn der Dissertationsschrift dargestellten Ziele des Dissertationsprojekts weitgehend erreicht worden sind. Der substanziellen Zielsetzung, eine tief gehende Auseinandersetzung mit dem Widerstand der Konsumenten gegenüber disruptiven Innovationen in einem FMCG-Teilmarkt durchzuführen und zu dokumentieren, wurde entsprochen. Die gewonnenen Erkenntnisse untermauern theoretisch dargelegte Verhaltenshypothesen und erweitern das ursprüngliche Schema der Akzeptanzbarrieren aus der Innovationsliteratur. Ebenso wurde der Prozess der Meinungs- und Widerstandsbildung untersucht und dargestellt. Darüber hinaus konnte auch die methodische Zielsetzung erfüllt werden. Der Entwicklung eines zur Bewertung der Leistungsfähigkeit von Fokusgruppendifkussionen geeigneten Katalogs von Qualitätsindikatoren folgte die Anwendung für das innovative Erhebungskonzept der Delphi-Fokusgruppendifkussion. Auf Basis der Auswertungen zeigt die Delphi-Fokusgruppendifkussion im Vergleich zum klassischen Fokusgruppenansatz eine höhere Leistungsfähigkeit. Somit können die dokumentierten positiven Effekte der Delphi-Fokusgruppendifkussion für weitere Forschungsvorhaben genutzt werden, um auch hier eine Verbesserung der Erkenntnistiefe zu erreichen und das Verständnis über schwer zugängliche oder sensible Marktmechanismen fundamental zu erweitern.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abelson, R. P. (1981): Psychological Status of the Script Concept. *American Psychologist*, Vol. 36, No. 7, S. 715–729.
- Adner, R. (2002): When are technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, Vol. 23, S. 667–688.
- Alexander, D. L., Lynch, J. G. und Wang, Q. (2008): As Time Goes by: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New versus Incrementally New Products? *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, S. 307–319.
- Anderson, J. R. (2007): *Kognitive Psychologie*. Wiesbaden, Springer Spektrum.
- Argote, L., Gruenfeld, D. H. und Naquin, C. (2001): Group Learning in organizations. In: Turner, M. E. (Hrsg.): *Groups at work: Advances in theory and research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Auer-Srnka, K. (2009): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In: Buber, R. und Holzmüller, H.H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden, Gabler.
- Bagozzi, R. P. und Lee, K.-H. (1999): Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, S. 218–225.
- Bandura, A. (1977): *Social Learning Theory*. Englewood-Cliffs, Prentice Hall.
- Barbour, R. (2007): *Doing Focus Groups*. London, SAGE.
- Berry, L. L., Seiders, K. und Grewal, D. (2002): Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* Vol. 66, S. 1–17.
- Bohnsack, R. (2000): *Rekonstruktive Sozialforschung*. Leske und Budrich, Opladen.
- Bosshart, D. (2014): Was ist Bio, wenn alles Bio ist? *Lebensmittelzeitung*, S. 27–29.
- Bower, J. und Christensen, C. M. (1995): Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 1, S. 43–53.
- Braun, V. und Clarke, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2. S. 77–101.
- Brüggen, E. und Willems, P. (2009): A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-Delphi. *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 3, S. 363–380.

- Brehm, J. W. (1966): A Theory of Psychological Resistance. New York, Academic Press.
- Brehm, S. S. und Brehm, J. W. (1981): Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. New York, Academic Press.
- Burkitt, L. und Bruno, K. (2010): New, improved... and failed. Some big-name items that launched with a lot of hype, but went nowhere. Online verfügbar unter: <http://www.nbcnews.com/id/36005036/#.UU9ETFcpiDw> (abgerufen am 20.11.2015).
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. und Gronhaug, K. (2001): Qualitative Marketing Research. London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE.
- Charmaz, K. (2006): Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE.
- Christensen, C. M. und Bower, J. L. (1996): Customer Power, Strategic Investment and the Failure of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 17, S. 197–218.
- Christensen, C. M. (1997): *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. und Raynor, M. E. (2003): *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston, Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D. und Roth, E. A. (2004): *Seeing what's next*. Boston, Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (2006): The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, S. 39–55.
- Christensen, C. M. (2013): *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M. (2015): Disruptive Innovation is a Strategy, not just the Technology. *Business Today*, Vol. 23, No. 26, S. 150–158.
- Claudy, M., O'Driscoll, A., Garcia, R. und Mullen, M. R. (2010): Exploring antecedents of Consumer Resistance towards Microgeneration Technologies in Ireland. Conference Paper. 2nd Annual Social Marketing Conference, Galway.
- Cooper, L. G. (2000): Strategic Marketing Planning for Radically New Products. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, S. 1–16.
- Copeland, M. T. (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, Vol. 1, S. 282–289.

- Cornescu, V. und Adam, C. R. (2013): The Consumer Resistance Behavior towards Innovation. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 6, S. 457–465.
- Creswell, J. W. und Plano Clark, V. L. (2007): Designing and conducting mixed method research. Thousand Oaks, SAGE.
- Delbecq, A. L., van de Ven, A. und Gustafson, D. (1975): Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes. Glenview, Scott, Foresman and Company.
- De Waal, C. (2005): On pragmatism. Belmont, Wadsworth.
- Dewey, J. (1925): Experience and nature. Whitefish, Kessinger.
- Dholakia, U. M. (2001): A motivational process model of product involvement and consumer risk perceptions. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, S.1340–1360.
- DiMaggio, P. J. und Powell, W. W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 2, S. 147–159.
- Driscoll, M. (2000): Psychology of Learning for Instruction. Needham Heights, Allyn & Bacon
- Dunphy, S. und Herbig, P. A. (1995): Acceptance of innovations: the customer is the key! *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 6, No. 2, S. 193–209.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O. und Sharma, S. (1991): Resistance to Technological Innovations: An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, S. 297–307.
- Eppler, M. J. und Mengis, J. (2004): The Concept of Information Overload – A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society: An International Journal*, Vol. 20, No. 5, S. 1–20.
- Ezzy, D. (2002): Qualitative Analysis: Practice and Innovation. London, Routledge.
- Featherman, M. S. und Pavlou, P. A. (2003): Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, S. 451–474.
- Feilzer, M. Y. (2009): Doing Mixed Methods Research Pragmatically: Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm. *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 4, No. 1, S. 6–16.

- Fern, E. F. (1982): The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, group type, acquaintanceship and the moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, S. 1–13.
- Fiske, S. T. und Linville, P. W. (1980): What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, No. 4, S. 543–557.
- Flick, U. (2007): *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek, Rowohlt.
- Florida, R. und Kenney, M. (1990): *The Breakthrough Illusion*. New York, Basic.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, S. 343–373.
- Fritz, W. (2005): *Die Aldisierung der Gesellschaft – Eine ökonomische Perspektive*. Working Paper, TU Braunschweig.
- Gatignon, H. und Robertson, T. S. (1989): Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 53, S. 35–49.
- Garcia, R., Bardhi, F. und Friedrich, C. (2007): Overcoming Consumer Resistance to Innovation. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 48, No. 4, S. 82–88.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. und Devlin, J. F. (2006): Why consumers are not using internet banking. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, S. 160–168.
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R. und Mazursky, D. (2001): The Idea Itself and the Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success, *Management Science*, Vol. 47, No. 1, S. 69–84.
- Gourville, J. T. (2005): The Curse of Innovation: Why Innovative New Products Fail. *MSI Reports*, Vol. 5, S. 5–44.
- Govindarajan, V. und Kopalle, P. K. (2006a): Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 2, S. 189–199.
- Govindarajan, V. und Kopalle, P. K. (2006b): The Usefulness of Measuring Disruptiveness of Innovations Ex Post in Making Ex Ante Predictions. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 1, S. 12–18.
- Govindarajan, V., Kopalle, P. K. und Danneels, E. (2011): The effects of mainstream and emerging customer orientations on radical and disruptive innovations. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 1, S. 121–132.

- Graesser, A. C. und Nakamura, G. V. (1982): The Impact of a Schema on Comprehension and Memory. In: Bower, G. H. (Hrsg.) *The Psychology of Learning and Motivation*. New York, Academic Press.
- Gregan-Paxton, J. und Roedder, J. D. (1997): Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, S. 266–284.
- Groenland, E. A. (2002): Kwalitatief Marketing Onderzoek. In: Wierenga, B., Leeflang, P. S. H., Bronner, A. E., Olivier, A. J., van Raaij, W. F. und Ester, P. (Hrsg.): *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek, Jaarboek 2000 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoek en Informatiemanagement 6*. Haarlem, De Vrieseborch.
- Grunert, K. (2005): Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3, S. 369–391.
- Häder, M. und Häder, S. (1995): Delphi und Kognitionspsychologie. Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. ZUMA-Nachrichten 37.
- Häder, M. und Häder, S. (2005): Neuere Entwicklungen bei der Delphi-Methode. Literaturbericht II. ZUMA-Arbeitsbericht 98/05.
- Häder, M. (2000): Expertenauswahl bei Delphi-Befragungen. Working Paper. ZUMA How-to-Reihe, No. 5.
- Häder, M. (2009): *Delphi-Befragungen – Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Harrison, R., Newholm, T. und Shaw, D. (2005): Pressure groups, campaigns and consumers. In: Harrison, R., Newholm, T. und Shaw, D. (Hrsg.): *The Ethical Consumer*. London, SAGE.
- Haselhoff, V. (2010): *Patientenvertrauen in Krankenhäuser. Eine qualitative Analyse zur Bedeutung, Bildung und unterschiedlichen Vertrauensebenen*. Dissertationsschrift. Wiesbaden, Gabler.
- Hasse, J. (1999): Bildstörung: Windenergien und Landschaftsästhetik. In: v. Krüger, R. (Hrsg.): *Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung*. Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Hauschildt, J. und Salomo, S. (2011): *Innovationsmanagement*. München, Vahlen.
- Hedges, A. (1985): Group Interviewing. In: R. Walker (Hrsg.) *Applied Qualitative Research*. Aldershot, Gower.
- Henderson, R. (2006): The Innovator's Dilemma as Problem of Organizational Competence. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 1, S. 5–11.



- Herbig, P. A. und Kramer, H., 1994: The effect of information overload on the innovation choice process: Innovation overload. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, S. 45–54.
- Herrmann, R. O. (1993): The tactics of consumer resistance. Group action and the marketplace exit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, S. 130–134.
- Hilbig, A. (2006): Längerfristige Trends bei der Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern der DONALD Studie im Zeitraum von 1989–1999. Dissertationsschrift. Universitätsbibliothek Gießen.
- Hirschmann, E. C. (1987): Adoption of an Incredibly Complex Innovation: Propositions from a Humanistic Viewpoint. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, S. 376–377.
- Hitlin, S. und Pilavin, J. (2004): Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, S. 359–393.
- Hodgkinson, G. P. und Healey, M. P. (2014): Coming in from the cold: The psychological foundations of radical innovation revisited. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, S. 1306-1313
- Hoeffler, S. (2003): Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 11, S. 406–420.
- Holzmüller, H. H. und Buber, R. (2009): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, R. und Holzmüller, H.H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden, Gabler.
- Homburg, C. und Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement*. Wiesbaden, Gabler.
- Hopf, C. und Weingarten, E. (1993): *Qualitative Sozialforschung*. Universitätsbibliothek Hildesheim.
- Hoyer, W. und MacInnis, D., (2008): *Consumer Behavior*. Mason, South-Western.
- Hutton, B. und Wilkie, W. L. (1980): Life Cycle Cost: A New Form of Consumer Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 4, S. 349–360.
- Hwang, M. und Lin, J. W. (1999): Information dimension, information overload and decision quality. *Journal of Information Science*, Vol. 25, No. 3, S. 213–218.
- Im, I., Kim, Y. und Han, H.-J. (2008): The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, Vol. 45, No. 1, S. 1–9.

- Jacoby, J. und Kaplan, L. B. (1972): The components of perceived risk. *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, S. 382–393.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. und Berning, C. K. (1976): Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, S. 320–339.
- Janis, I. L. (1982): Groupthink – Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes. Boston, Cengage Learning.
- Kardes, F. R. und Steckel, J. H. (1999): Consumer behavior and managerial decision making. Reading, Addison-Wesley.
- Kelle, U. und Kluge, S. (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Opladen, Leske und Budrich.
- Keller, K. L. und Staelin, R. (1987): Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, S. 200–213.
- Kepper, G., (1996): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden, DUV Deutscher Universitätsverlag.
- Kersting, M., Alexy, U. und Schultze, B., (2000): Kommerzielle Beikost unter der Lupe. Produktangebot und Ernährungspraxis in der DONALD-Studie. *Kinderärztliche Praxis* 71, S. 80–93.
- Kiesler, C. und Kiesler, S. (1969): Conformity. Reading, Addison-Wesley.
- Kim, H. W. und Kankanhalli, A. (2009): Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 3, S. 567–582.
- Kirk-Mechtel, M. (2009): Qualität tiefgekühlter Lebensmittel. Online verfügbar unter: <http://suite101.de/article/qualitaet-tiefgekuehlter-lebensmittel-a57628> (abgerufen am 20.11.2015).
- Kleijnen, M., Lee, N. und Wetzels, M. (2009): An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, S. 344–357.
- Klöckner, J. (2014): Foodwatch kritisiert Babynahrung – zu süß, zu salzig und ungesund. *Wirtschaftswoche*, 24.09.2014.
- Kock, A. (2007): Innovativeness and innovation success – A meta analysis. Working Paper No. 63287. Darmstadt Technical University, Institute for Business Studies (BWL).
- Kozinets, R. V. und Handelman, J. (1998): Ensouling Consumption: A Netnographic of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, S. 475–480.

- Kuisma, T., Laukkanen, T. und Hiltunen, M. (2007): Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach. *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 2, S.75–86.
- Krueger, R. A. (1998): Developing questions for focus groups. Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE.
- Kruse, J. (2011): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Freiburg, Eigenverlag.
- Laukkanen, T. und Kiviniemi, V. (2010): The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5, S. 372–388.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Beltz.
- Laroche, M., Bergeron, J. und Barbaro-Forleo, G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, S. 203–520.
- Linstone, H. A. und Turoff, M. (2002): The Delphi Method. Techniques and Applications. Reading, Addison-Wesley.
- Litfin, T. (2000): Adoptionsfaktoren. Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes. Dissertationsschrift. Universitätsbibliothek Kiel.
- Lovelock, C. H. (1994): Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage. Boston, McGraw-Hill.
- Lunsford, D. A. und Burnett, N. S. (1992): Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, S. 53–62.
- Magkos, F., Arvaniti, F. und Zampelas, A. (2006): Organic Food. Buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, Vol. 46, S. 23–56.
- Malhotra, N.K. (2010): Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Markus, H. R. und Zajonc, R. B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology. In: Lindzey, G. und Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology. Theory and Method. New York, Random House.
- Mason, P. R. und Davis, B. H. (2007): More than words: Using stance-shift analysis to identify crucial opinions and attitudes in online focus groups. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, S. 496–506.

- Maxwell, J. A. (2005): *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, SAGE.
- Mayring, P. (2002): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Beltz.
- Meck, G. und Weiguny, B. (2015): *Disruption, Baby, Disruption!* Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftswissen/das-wirtschaftswort-des-jahres-disruption-baby-disruption-13985491.html> (abgerufen am 28.12.2015)
- Merleau-Ponty, M. (1962): *The Phenomenology of Perception*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Meyer-Rebentisch, K. und Friederichsen, K. (2005): *Einmaleine der Baby-Ernährung*. Stuttgart, Georg Thieme Verlag.
- Meyer, M. und Reutterer, T.: (2009): *Sampling-Methoden in der Marktforschung. Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann*. In: Buber, R. und Holzmüller, H.H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden, Gabler.
- Miles, M. B. und Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE.
- Miller, L., Miller, R. und Dismukes, J. (2005): *The critical role of information and information technology in future accelerated radical innovation*. *Information Knowledge Systems Management*, Vol. 5, No. 2, S. 740–760.
- Moore, G. C. und Benbasat, I. (1991): *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation*. *Journal of Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, S. 192–222.
- Morone, J. (1993): *Winning in High Tech Markets*. Boston, Harvard Business School Press.
- Murry, J. W. und Hammons, J. O. (1995): *Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research*. *The Review of Higher Education*, Vol. 18, No. 4, S. 424–436.
- Naderer, G. und Balzer, E. (2011): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden, Gabler.
- Neugebauer, B. (2004): *Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. ZUMA-Methodenbericht No. 7, S. 1–51.
- Niederer, M. (2012): *Gesund von Geburt an: Natürliche Anfangsnahrung*. Books on Demand.
- O'Reilly, C. A. und Caldwell, D. F., (1979): *Informational Influence as a Determinant of Perceived Task Characteristics and Job Satisfaction*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, S. 157–165.

- Olshavsky, R.W. und Spreng, R. A. (1996): An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, S. 512–529.
- Ostlund, L. E. (1974): Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, S. 23–29.
- o. A. (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht, Teil 1, Max Rubner-Institut, Karlsruhe: Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel.
- o. A. (2012): Bio-Produkte – Alles Gute aus der Natur. Online verfügbar unter: <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Ernaehrung/Bio/index.jsp> (abgerufen am 20.11.2015).
- o. A. (2014): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2014. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> (abgerufen am 20.11.2015).
- o. A. (2015a): Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2015. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161986/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-seit-1998/> (abgerufen am 20.11.2015).
- o. A. (2015b): Aus welchen der folgenden Gründe kaufen Sie Babynahrung im Drogeriemarkt oder Supermarkt ein? Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246858/umfrage/gruende-fuer-den-kauf-von-babynahrung-in-drogerie-und-supermaerkten/> (abgerufen am 20.11.2015).
- o. A. (2015c): Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in Deutschland nach beruflicher Qualifikation. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2894/umfrage/sozialversicherungspflichtig-beschaeftigte-nach-qualifikation/> (abgerufen am 20.11.2015).
- Patton, M. Q. (1980): *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, London, SAGE.
- Patton, M. Q. (2002): *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE.
- Penaloza, L. und Price, L. (1993): Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, S. 123–128.
- Pollock, F. (1955): *Gruppenexperiment – Ein Studienbericht*. Frankfurt: Europäische Verlagsanstalt.

- Pope, N., Brown, M. und Forrest, E. (1999): Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport products online. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8, No. 2, S. 25–34.
- Ram, S. (1987): A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, S. 208–212.
- Ram, S. und Sheth, J. N. (1989): Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, S. 5–13.
- Reinders, M. (2010): Managing Consumer Resistance to Innovations. Dissertationsschrift. Amsterdam.
- Reinhardt, R. und Gurtner, S. (2015): Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 1, S. 137–145.
- Rice, P. L. und Ezzy, D. (1999): Qualitative Research Methods: A Health Focus. Melbourne, Oxford University Press.
- Rogers, E. (2003): Diffusion of Innovations. New York, Simon and Schuster.
- Rorty, R. (1999): Philosophy and social hope. London, Penguin Books.
- Rützler, H. (2014): Food Report 2015. Frankfurt, Eigenverlag.
- Sainio, L.-M., Ritala, P. und Hurmelinna-Laukkanen, P. (2012): Constituents of radical innovation – Exploring the role of strategic orientations and market uncertainty. *Technovation*, Vol. 21, No. 11, S. 591–599.
- Saaksjarvi, M. (2003): Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6, No. 2, S. 90–100.
- Sandberg, B. und Aarikka-Steenroos, L. (2014): What makes it so difficult? A systematic review on barriers to radical innovation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, S. 1293–1305.
- Sandikci, Ö. und Ekici, A. (2009): Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, S. 208–217.
- Santor, D. A., Messervey, D. und Kusumakar, V. (2000): Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes and Substance Abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 29, No. 2, S. 163–182.
- Sauermann, P. (1980): Marktpsychologie. Stuttgart, Ferdinand-Enke-Verlag.
- Schlohmann, K. (2012): Innovatorenorientierte Akzeptanzforschung bei innovativen Medientechnologien. Wiesbaden, Gabler.

- Schmidt, G. M. und Druehl, C. T. (2008): When is a disruptive Innovation disruptive? *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25, No. 4, S. 347–369.
- Scholl, N., Mulders, S. und Drent, R. (2002): On-line qualitative market research: Interviewing the world at a finger tip. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5 No. 3, S. 120–223.
- Schumpeter, J. (1912): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin, Duncker & Humblot.
- Schumpeter, A. (1993): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Stuttgart, UTB.
- Seidel, K., Vairo, D., Zanolli, R. und Kretzschmar, U. (2009): Werte-Wege-Wirkungen. Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherheit, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau ETH Zürich, Band 2, S. 470–473.
- Seiders, K., Berry, L. L. und Gresham, L. (2000): Attention Retailers: How Convenient Is Your Convenience Strategy. *Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, S. 79–90.
- Sheth, J. N. (1981): Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research. *Research in Marketing*, Vol. 4, 273–282.
- Silvermann, D. (2006): *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE.
- Simpson, L. und Lakner, H. B. (1993): Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, Vol. 17, No. 4, S. 377–398.
- Spiggle, S. (1994): Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S. 491–503.
- Steinke, I. (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, R. und Holzmüller, H.H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden, Gabler.
- Stone, R. N. und Grønhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, S. 39–50.
- Strauss, A. L. (1994): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. München, Fink Wilhelm.
- Strauss, A. L. und Corbin, J. (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, SAGE.

- Suri, H. (2011): Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. *Qualitative Research Journal*, Vol. 11, No. 2, S. 63-75.
- Szmigin, I. und Foxall, G. (1998): Three Forms of Innovation Resistance: The Case of Retail Payment. *Technovation*, Vol. 18, No. 6/7, S. 459–468.
- Tajfel, H. (1981): Human groups and social categories. Studies in social psychology. Cambridge, University Press.
- Tajfel, H. und Turner, J. C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. und Austin, W.G. (Hrsg.): Psychology of intergroup relations, Chicago, Nelson-Hall.
- Teddlie, C. und Tashakkori, A. (2009): Foundations of mixed methods research. Thousand Oaks, SAGE.
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C. und Chandy, R. K. (2009): Radical Innovations across Nations: The Preeminence of Corporate Cultures. *Journal of Marketing*, Vol. 73, S. 3–23.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. und Pollio, H. R. (1989): Putting Consumer Experience back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, S. 133–146.
- Tiefel, T. (2015): Disruptive Imitation. Paper-Reihe Schnittstellen des Technologie- und Innovationsmanagements, Paper No. 3.
- Tornatzky, L. G. und Klein, K. J. (1982): Innovative characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions of Engineering Management*, Vol. 29, No. 1, S. 28–45.
- Trommsdorff, V. und Schneider, P. (1990): Grundzüge des betrieblichen Innovationsmanagements. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Innovationsmanagement. München, Vahlen.
- Turoff, M. und Hiltz, S. R. (1996): Computer Based Delphi Processes. In: Adler, M. und Ziglio, E. (Hrsg.): Gazing into the Oracle: The Delphi Method and its Application to Social Policy and Public Health. London, Kingsley Publishers.
- Tversky, A. und Kahnemann, D. (1991): Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 4, S. 1039–1061.
- Utterback, J. M. (1994): Mastering the Dynamics of Innovation. Boston, Harvard Business School Press.
- Voli, P. K. (1998): The Convenience Orientation of Services Consumers: An Empirical Examination. Dissertationsschrift. Old Dominion University.



- Wahlqvist, M. L. und Lee, M.-S. (2007): Regional food culture and development. *Asian Pacific Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 16, No. 1, S. 2–7.
- Weis, A. und Steinmetz, P. (2008): Marktforschung. Ludwigshafen, Friedrich Kiehl Verlag.
- Weiss, R. S. (1994): Learning from Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies. New York, The Free Press.
- Yale, L., Venkatesh, A. (1986): Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, S. 403–408.
- Yu, D. und Hang, C. C., (2010): A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, S. 435–452.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, S. 341–352

