

**Akzeptanz neuer In-Getränke auf dem deutschen Markt
– Marktforschung und Feldversuch anhand von Bubble Tea**

D i p l o m a r b e i t

**an der Fachhochschule Hof
Fachbereich BWL
Studiengang Betriebswirtschaftslehre**

Vorgelegt bei:

**Prof. Dr. Hechtfisher
Alfons-Goppel-Platz 1
95028 Hof**

Vorgelegt von:

**Konstanze Wellein
Bahnweg 6
93128 Regenstauf**

Hof, 08.08.2006

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	1
2 Getränkemarkt Deutschland	3
2.1 Aufteilung und Aufbau des Getränkemarktes.....	4
2.2 Struktur.....	5
2.3 Vertriebswege im AfG-Markt.....	6
2.4 Außer-Haus-Konsum	8
3 Akzeptanz von In-Getränken	11
3.1 Begriffserklärung	11
3.2 Akzeptanz von In-Getränken	12
3.2.1 Alkopops	12
3.2.2 Biermixgetränke	15
3.2.3 Nichtalkoholische Trendgetränke	18
4 Marktforschung.....	22
4.1 Begriffsdefinition	22
4.2 Aufgabenbereiche	23
4.3 Marktforschungsprozess.....	25
4.4 Problemformulierung und Wahl des Forschungsdesigns	27
4.4.1 Problemformulierung.....	27
4.4.2 Forschungsdesign.....	28
4.4.3 Hypothesenbildung.....	30
4.5 Erhebungsmethoden	32
4.5.1 Sekundärforschung.....	32
4.5.2 Standardisierte Marktinformationsdienste.....	34
4.5.3 Primärforschung.....	37
5 Produkt: Bubble Tea.....	44
5.1 Produktbeschreibung.....	44
5.2 Bubble Tea Markt	47
5.2.1 Ursprung	47

III

5.2.2	Markt in den USA	48
5.2.3	Markt in Deutschland.....	51
6	Feldversuch: Bubble Tea	54
6.1	Zielsetzung	54
6.2	Methodisches Vorgehen	55
6.2.1	Forschungsdesign.....	55
6.2.2	Stichprobe	56
6.2.3	Instrumente	56
6.2.4	Durchführung	57
6.3	Ergebnisse Feldforschung	58
6.3.1	Konsumgewohnheiten.....	58
6.3.2	Marktakzeptanz und Marktwirkung	61
6.3.3	Trendgewohnheiten.....	66
6.4	Ergebnisse Beobachtung.....	68
6.5	Ergebnisse Befragung Cafés	69
6.6	Handlungsempfehlungen.....	69
7	Marktchancen in Deutschland.....	73
8	Fazit.....	74
	Literaturverzeichnis.....	VII
	Internetquellen	IX
	Anhang 1: Fragebogen	XIII
	Anhang 2: Poster FH Hof.....	XVI
	Anhang 3: Handout Realschule Regenstauf	XVII
	Anhang 4: Marktforschungsgrafiken.....	XVIII

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Pro-Kopf-Verbrauch 2004 (in Liter)	4
Abb. 2: Entwicklung AfG-Markt von 2003 - 2005.....	5
Abb. 3: Struktur des AfG-Marktes 2005	6
Abb. 4: Vertriebswege Alkoholfreie Getränke.....	7
Abb. 5: Veränderungsraten Alkoholfreie Getränke	8
Abb. 6: Verteilung des Umsatzes für Getränke nach Lokalitäten.....	9
Abb. 7: Bacardi Rigo.....	14
Abb. 8: Alkoholhaltige Getränke – Verbrauchsausgaben im Haushaltsbereich	15
Abb. 9: Die Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen	18
Abb. 10: Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke.....	19
Abb. 11: Bionade Holunder.....	21
Abb. 12: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung.....	22
Abb. 13: Phasen des Entscheidungsprozesses	24
Abb. 14: Phasen des Marktforschungsprozesses	26
Abb. 15: Hypothesenentwicklung.....	31
Abb. 16: Basis- und Sonderformen der Panelmethode	35
Abb. 17: Bubble Tea mit Tapioca Perlen.....	44
Abb. 18: Coconut Jelly.....	46
Abb. 19 und 20: Filialen von Tapioca Express in Costa Mesa und Lake Forest, Kalifornien	49
Abb. 21: Konsumgewohnheiten beim Ausgehen.....	59
Abb. 22: Probierfreudigkeit von Frauen und Männern.....	60
Abb. 23: Wie schmeckt Dir Bubble Tea?.....	61
Abb. 24: Kreuztabelle – Abhängigkeit Geschmack Bubble Tea und Alter	62
Abb. 25: Kreuztabelle – Abhängigkeit Geschmack Bubble Tea und Konsum Cocktails	62
Abb. 26: Was hat Dir an Bubble Tea gefallen?.....	63
Abb. 27: Konsistenz der Bubbles	64
Abb. 28: Bubble Tea mit Alkohol ausprobieren	65
Abb. 29: Ist Bubble Tea für 2,80 Euro angemessen?.....	66
Abb. 30: Kreuztabelle - Kauf von Bubble Tea im Cafe und Kauf neuer Produkte	66
Abb. 31: Wichtig, im Trend der Zeit zu liegen?.....	67
Abb. 32: Wird Bubble Tea Trend in Deutschland?	68

Abb. 33: Kostenkalkulation für Bubble Tea	70
Abb. 34: Bubble Tea als "To-go" Produkt.....	72
Abb. 35: Top 10 Geschmacksrichtungen	XVIII
Abb. 36: Kreuztabelle - Abhängigkeit Bubble Tea und Konsum Fruchtsäfte.....	XVIII
Abb. 37: Farbe Bubble Tea	XVIII
Abb. 38: Wie findest Du die Bubbles?.....	XIX
Abb. 39: Bubble Tea "To-go"	XIX
Abb. 40: Bubble Tea im Café bestellen.....	XIX
Abb. 41: Bubble Tea zu Hause kreieren	XX
Abb. 42: Kauf neu am Markt erschienener Produkte	XX
Abb. 43: Markenartikel Erwerb	XX

Abkürzungsverzeichnis

AfG	Alkoholfreie Getränke
BSI	Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure
GAM	Getränkeabholmarkt
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PoS	Point of Sale
RTD	Ready-to-Drink
SBW	Selbstbedienungswarehaus
VM	Verbrauchermarkt
Wafg	Wirtschaftsvereinigung für alkoholfreie Getränke

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Im Rahmen meines Auslandsstudiums in Kanada wurde ich einmal von einer Freundin in das Bubble Tea Café „sweetdreams“ in Waterloo, Ontario, mitgenommen. Obwohl ich mich nicht zu den „Tee Trinkern“ zähle, war ich sofort Feuer und Flamme für dieses Getränk und kam während der neun Monate des Öfteren in diesen Genuss. Wieder zu Hause in Deutschland, verfolgte mich die Idee, ob Bubble Tea nicht auch bei uns gewinnbringend etabliert werden könnte. Da ich sowieso auf der Suche nach einem außergewöhnlichen Thema für meine Diplomarbeit war, konnte ich Herrn Prof. Dr. Hechtfisher von der Idee überzeugen. Eine Markteinführung von Bubble Tea hätte den Rahmen meiner Diplomarbeit gesprengt und wäre nicht im finanziell Umsetzbaren gewesen. Somit kamen wir überein, die Akzeptanz neuer In-Getränke am deutschen Markt zu testen, erweitert durch einen Feldversuch mit Bubble Tea. Mit Hilfe von meinem Sponsor Christian Bruder von teagree.de war es überhaupt erst möglich, den Feldversuch zu starten und einigen Leuten die Gelegenheit zu bieten, dieses Getränk zu testen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Ausgehend von der allgemeinen Situation des Getränkemarktes in Deutschland, bezogen auf die Struktur, die Vertriebswege und den Außer-Haus-Konsum in Kapitel zwei, wird in Kapitel drei speziell auf die Akzeptanz von In-Getränken eingegangen. Hier wurde zuerst der Begriff näher bestimmt, um dann die einzelnen Trendgetränke wie Alkopops, Biermixgetränke und nichtalkoholische Trendgetränke zu behandeln.

Kapitel vier stellt allgemeine Methoden der Marktforschung dar und widmet sich der Problemformulierung und Wahl des Forschungsdesigns, sowie den Erhebungsmethoden. Es wurden ganz spezifisch die Sekundärforschung, standardisierte Marktinformationsdienste und die Primärforschung angesprochen, die auch im direkten Zusammenhang mit dem von mir durchgeführten Feldversuch stehen.

Mir erschien es notwendig, vor der eigentlichen Studie, in Kapitel fünf das Produkt Bubble Tea näher zu beschreiben, sowie den Markt in Amerika und in Deutschland, da es hierzulande noch unbekannt ist.

Den zentralen Punkt dieser Arbeit bildet Kapitel sechs mit dem Feldversuch: Bubble Tea. In diesem Rahmen werden die Zielsetzung, das methodische Vorgehen, die Ergebnisse und weitere Handlungsempfehlungen ausführlich erläutert.

Abrundend bilden Kapitel sieben mit den Marktchancen in Deutschland und Kapitel acht mit einem Resümee den Schlusspunkt.

2 Getränkemarkt Deutschland

Ziel dieses Kapitels ist es, einen allgemeinen Überblick über den deutschen Getränkemarkt zu erlangen. Hier soll anhand von Daten und Statistiken festgestellt werden, wie sich der Getränkekonsum der Deutschen in diversen Segmenten gestaltet. Die Kategorien lassen sich grob in alkoholische Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen), alkoholfreie Erfrischungsgetränke (Wässer, Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte) sowie Heiß- und Hausgetränke (Bohnenkaffee, Schwarzer Tee, Kräuter-/Früchtetee, Milch) untergliedern. Vor einigen Jahren wurde der Bereich der „Neuen Segmente“ vom Markt der alkoholfreien Getränke (AfG) abgesondert. Darunter fallen alle neuen und innovativen Getränke wie Wasser mit Zusatz, Schorlen, Energiegetränke, Sportgetränke und Eistee. Des Weiteren ist es von Bedeutung, wie sich der AfG-Markt vom gesamten Getränkemarkt absetzt, und ob schon hier nähere Auskünfte gegeben werden können, ob Bubble Tea in den deutschen Markt passt.

Um Informationen über den Getränkemarkt zu erhalten, besteht die einzige Möglichkeit darin, auf Sekundärmaterial zurückzugreifen. Daten und Statistiken liefert das Statistische Bundesamt (Verbraucherpreisindex)¹ oder GfK Consumer Scan im Bereich Beverages², allerdings sind deren Daten überwiegend kostenpflichtig. Des Weiteren kann bei Verbänden wie z.B. Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)³, Instituten (Ifo-Institut)⁴ oder Verlagen (Gruner+Jahr)⁵ angefragt werden. Das Internet ist eine weitere Fundgrube. So konnten zu jedem Themengebiet verschiedenste Quellen genutzt werden.

Die nachfolgenden Statistiken geben die Situation des Getränkemarktes in Deutschland wieder.

¹ <http://www.destatis.de/>

² GfK: Gesellschaft für Konsumforschung. Growth from Knowledge. „Vor über 70 Jahren als erstes deutsches Marktforschungs-institut gegründet, ist die GfK Gruppe heute mit mehr als 120 Tochterunternehmen und über 7.500 Mitarbeitern in mehr als 60 Ländern die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen weltweit.“ <http://www.gfk.com/>

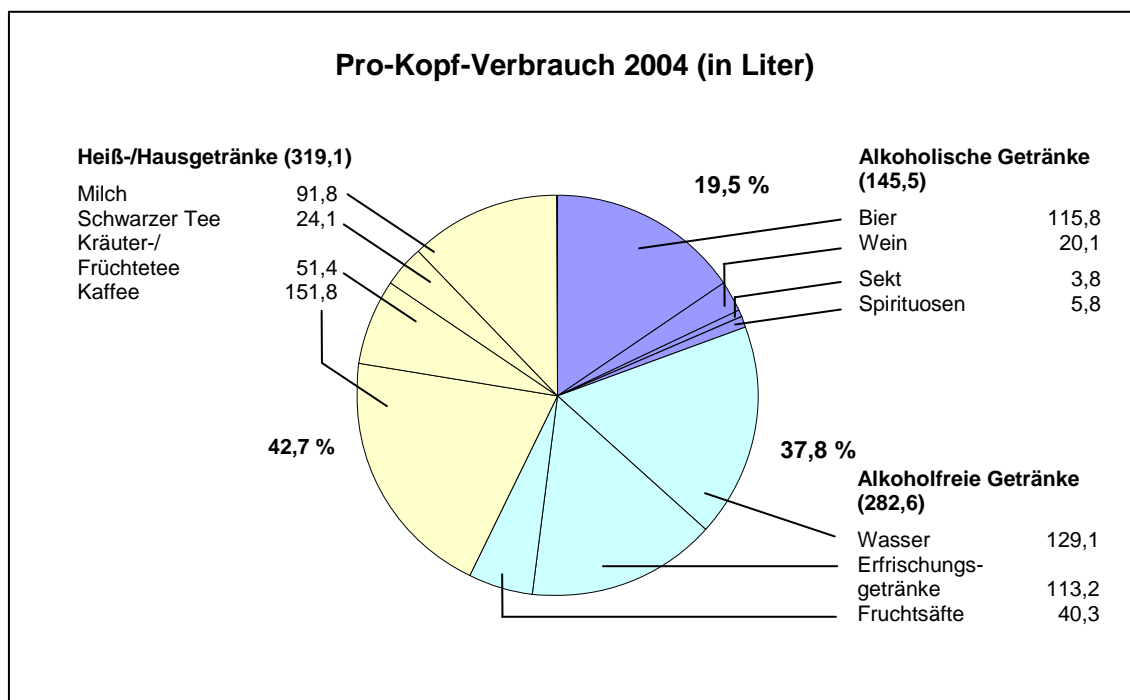
³ <http://www.wafg-online.de/>

⁴ http://www.cesifo-group.de/portal/page?_pageid=36,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁵ <http://www.gujmedia.de/>

2.1 Aufteilung und Aufbau des Getränkemarktes

Wie an der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, lässt sich der deutsche Getränkemarkt in drei große Bereiche einteilen. Diese sind der Markt für alkoholische Getränke, der Markt für alkoholfreie Getränke und der Markt für Heiß- und Hausgetränke, die auch den größten Sektor mit 42,7 Prozent darstellen. Für die Bubble Tea Studie steht der AfG-Markt im Mittelpunkt des Interesses. Er nimmt mit 282,6 Litern pro Kopf im Jahr 2004 entsprechend 37,8 Prozent des Gesamtmarktes ein. Die Daten zum Markt der „Neuen Segmente“ wurden von der wafg in dieser Aufstellung noch nicht aufgeschlüsselt.



Quelle: wafg, eigene Darstellung

Abb. 1: Pro-Kopf-Verbrauch 2004 (in Liter)

In Abbildung zwei wird die Entwicklung des Sektors für alkoholfreie Getränke vom Jahr 2003 bis zum Jahr 2005 gezeigt. Aufgrund des Jahrhundertssommers 2003 ist es nicht verwunderlich, dass der Pro-Kopf-Verbrauch an alkoholfreien Getränken dort den höchsten Stand mit 291,8 Litern verzeichnet. Wie deutlich zu erkennen ist, hat sich das Niveau im Jahr 2004 auf ein Normalmaß gesenkt und steigt im Jahr 2005 erneut an.

Entwicklung Pro-Kopf-Verbrauch 2003 - 2005			
<u>Jahr</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
Alkoholfreie Getränke	291,8	282,6	289,0
Wässer	135,0	129,1	133,6
Erfrischungsgetränke	114,8	113,2	115,9
Fruchtsäfte	42,0	40,3	39,5

Quelle: Karlsberg⁶, wafg, eigene Darstellung

Abb. 2: Entwicklung AfG-Markt von 2003 - 2005

2.2 Struktur

Innerhalb des Marktes für alkoholfreie Getränke verteilen sich die Absatzmengen und Umsätze auf die folgenden vier Produktgruppen: „Wasser“⁷, „Erfrischungsgetränke“⁸, „Fruchthaltige Getränke“⁹ und die Gruppe „Neue Segmente“¹⁰. Wie in Abbildung drei zu erkennen ist, betrug im Jahr 2005 der Hauptanteil der konsumierten Getränke 50 Prozent im Bereich „Wasser“. Der Bereich „Neue Segmente“ konnte in der Absatzmenge schon 11 Prozent des Gesamtmarktes für alkoholfreie Getränke für sich verbuchen. Da die „Neuen Segmente“ innovative Getränke beinhalten, könnte sich Bubble Tea gut auf dem deutschen Markt etablieren. Auffallend ist weiterhin, dass die fruchthaltigen Getränke anteilmäßig bei 19 Prozent liegen, und wertmäßig bei 30 Prozent. Dies erklärt sich durch die unterschiedlich hohen Durchschnittspreise pro Liter.

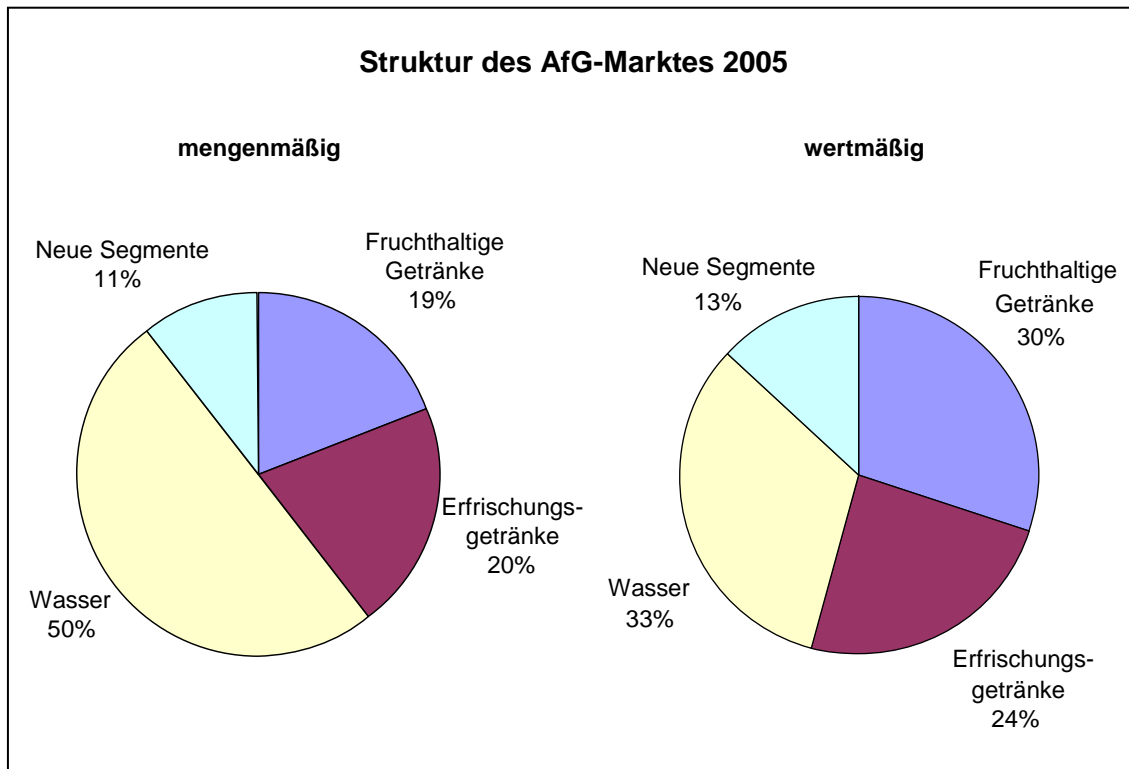
⁶ <http://www.karlsberg.org/bpk2005/1.8.pdf>

⁷ Unter die Gruppe „Wasser“ fallen Heilwässer sowie Wasser mit normal, wenig oder ohne Kohlensäure.

⁸ Hierzu zählen Cola-Getränke, Limonaden und Bittergetränke.

⁹ Die Gruppe „Fruchthaltige Getränke“ beinhaltet Fruchtsäfte, Fruchtnektare, Fruchtsaftgetränke und Wellnessgetränke.

¹⁰ Unter „Neue Segmente“ fallen Wasser mit Zusatz, Schorlen, Energiegetränke, Sportgetränke und Eistee.

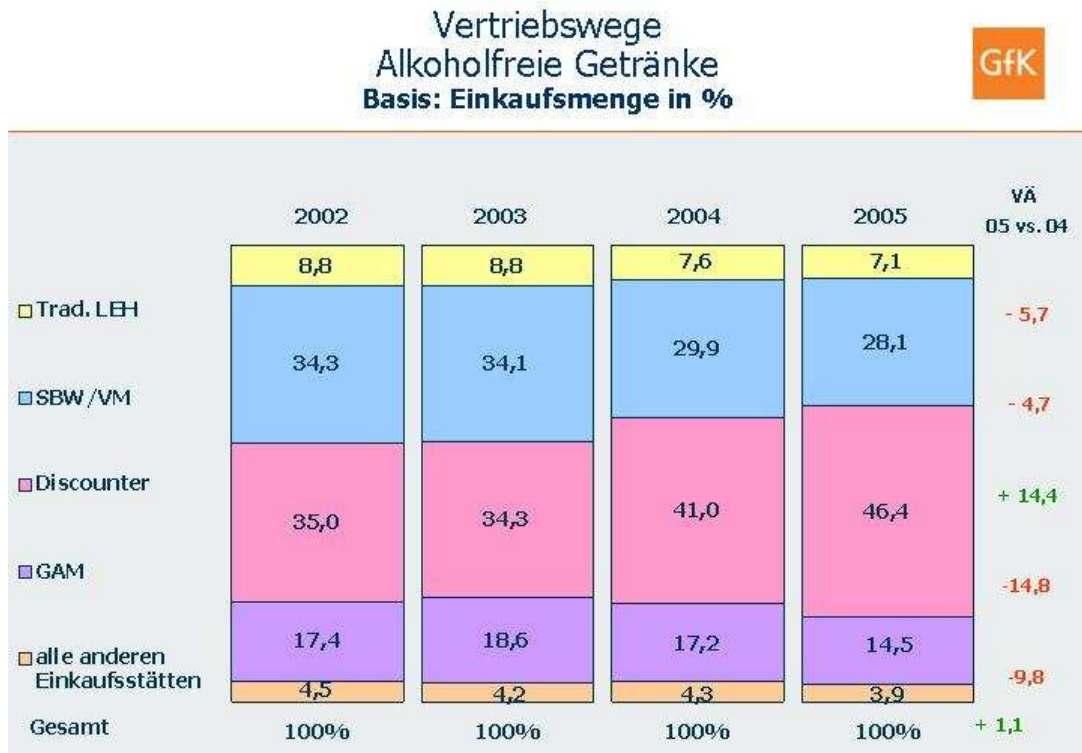


Quelle: wafg, eigene Darstellung

Abb. 3: Struktur des AfG-Marktes 2005

2.3 Vertriebswege im AfG-Markt

Im Bereich der Absatzkanäle sind die wichtigsten Vertriebsschienen im Markt für alkoholfreie Getränke die Discounter mit 46,4 Prozent. Davon nimmt Aldi bereits einen Anteil von 19,5 Prozent ein, die verbleibenden 26,9 Prozent verteilen sich auf die restlichen Discounter. Dies wird überwiegend auf das Wachstum der Discounter zurückgeführt. Alternative Vertriebsschienen verlieren auch 2005 weiter, da sie sich nicht gegen die Discounter behaupten können.



Quelle: GfK Consumer Scan¹¹

Abb. 4: Vertriebswege Alkoholfreie Getränke

In Abbildung fünf bestätigt der Blick auf die Entwicklungen der einzelnen Segmente innerhalb der alkoholfreien Getränke diesen Trend und hebt den zunehmenden Einfluss der Discounter hervor.

Hier wird auch die Entwicklung der „Neuen Segmente“ deutlich. Die Discounter beanspruchen auch hier bereits einen hohen Marktanteil, allerdings können andere Vertriebschienen ebenfalls partizipieren.

¹¹ <http://www.gfk.com/> → GfK-Studien → Consumer Tracking → Beverages.

Abkürzungen:

Trad. LEH: Traditioneller Lebensmittelhandel
 SBW/VM: SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt
 Discounter: incl. Aldi
 GAM: Getränkeabholmarkt

Für den anhaltenden positiven Trend bei den Discountern sprechen mehrere Gründe. Sie haben neben dem geringen Preis auch einen Convenience-Aspekt, das heißt schnelle Erreichbarkeit, überschaubare Produktauswahl und kurze Einkaufszeiten.

Veränderungsraten
Alkoholfreie Getränke
Basis: Einkaufsmenge



	Gesamt 04 vs. 05	Discounters 04 vs. 05	Gesamt ohne Discounters 04 vs. 05
<u>Fruchthaltige Getränke</u>	-7,1	-7,1	-7,1
<u>Wasser</u>	0,4	23,7	-10,0
<u>Süßgetränke</u>	2,6	21,4	-7,5
<u>Neue Segmente</u>	21,1	32,1	5,5
<u>AFG total</u>	1,1	14,4	-8,1

Quelle: GfK Consumer Scan¹²

Abb. 5: Veränderungsraten Alkoholfreie Getränke

In Bezug auf Bubble Tea heißt das, dass die Überlegung, dieses Getränk in Flaschen abzufüllen, größeren Erfolg verspricht, da dadurch nicht nur Kunden von Cafés erreicht werden, sondern auch die Möglichkeit besteht, die einkaufende Bevölkerung mit einzubeziehen. Dies wird im Kapitel sieben, Marktchancen in Deutschland, näher erläutert.

2.4 Außer-Haus-Konsum

Die Gesellschaft für Konsumforschung bietet ein neues und innovatives Online-Consumerpanel zur Erfassung und Analyse des Außer-Haus-Marktes für Getränke an. Hier gelingt es erstmalig, Einblicke in das Konsumentenverhalten für den Außer-Haus-

¹² <http://www.gfk.com/> → GfK-Studien → Consumer Tracking → Beverages.

Markt bei Getränken nach eigenen Angaben „kontinuierlich, zuverlässig und valide“¹³ anzubieten. Neben dem tatsächlichen Konsumverhalten werden auch die "gefühlten", also subjektiv empfundenen Trends der Konsumenten zum Thema "Gastronomie" erfragt.



Quelle: GfK Consumer Scan¹⁴

Abb. 6: Verteilung des Umsatzes für Getränke nach Lokalitäten

Die Auswertungsergebnisse zeigen die diversen Präferenzen für die einzelnen Lokalitäten bei 16 bis 29-Jährigen auf: Discotheken/Clubs erfreuten sich wachsender Beliebtheit. Mehr als jeder fünfte Euro für Getränke wird von den jungen Konsumenten hier ausgegeben.

Zusammen mit den Ausgaben in den Bars/Lounges, die an zweiter Stelle stehen, wurden im dritten Tertial 2005 fast 40 Prozent aller Ausgaben in diesen so genannten "night channels" getätigt.

¹³ <http://www.gfk.com>

Die Bedeutung der "Klassischen Kneipe", mit aktuell 13 Prozent Anteil, nimmt dagegen in dieser Zielgruppe ab.

Für die Bubble Tea Studie ist diese Auflistung sehr interessant, da bei einer etwaigen Vermarktung dieses Produkts sehr darauf geachtet werden muss, dass das Getränk Trend Charakter erhält, und sich somit auch in Bars und Lounges etabliert. Hierbei ist natürlich eine Kombination von Bubble Tea mit diversen Spirituosen, je nach Wunsch und Bedarf möglich. Auch aus diesem Grund wäre es interessant, das Getränk in Flaschen anzubieten, da somit mehrere Vertriebswege offen stehen würden.

¹⁴ <http://www.gfk.com/> → GfK-Studien → Consumer Tracking → Beverages.

3 Akzeptanz von In-Getränken

3.1 Begriffserklärung

In-Getränke lassen sich in drei Kategorien einteilen: alkoholische Trendgetränke, aufgeteilt in Alkopops (Spirituosen-Fertigmixgetränke) und Biermixgetränke und nichtalkoholische Trendgetränke. Bei der Gesellschaft für Konsumforschung wird der Bereich nichtalkoholische Trendgetränke auch als „Neue Segmente“ bezeichnet.

Beispiele für Alkopops:

- Bacardi Rigo
- Bacardi Breezer
- Smirnoff Ice
- Pushkin Vibe

Beispiele für Biermixgetränke:

- Beck's (Gold, Green Lemon, Level 7, Chilled Orange)
- Veltins V+ (Lemon, Cola, Energy, Curuba)
- Cab (Cola & Beer, Lemon & Beer)
- Bitburger Bit (SUN, Passion)
- Desperados

Beispiele für nichtalkoholische Trendgetränke:

- Bionade
- Red Bull
- Flavoured Water
- Mineralwasser mit Sauerstoff

3.2 Akzeptanz von In-Getränken

Laut Brockhaus, ist Akzeptanz „die Bereitschaft, etwas zu billigen.“¹⁵ In diesem Kapitel werden die einzelnen Segmente der In-Getränke beschrieben sowie deren Akzeptanz erörtert.

3.2.1 Alkopops

„Alkopops sind alkoholhaltige Mischgetränke, die unter Verwendung von alkoholfreien oder gegorenen Getränken **und** branntweinsteuerpflichtigen Erzeugnissen hergestellt werden. Sie werden auch als Premixes oder Ready-to-Drinks (RTD) bezeichnet.“¹⁶

Alkopops sind also Spirituosen-Fertigmixgetränke kombiniert mit Wasser, Limonade oder Saft. Seitdem sie 1998 auf dem deutschen Markt eingeführt wurden,¹⁷ stieg der Verbrauch stetig. Der bittere Geschmack von Alkohol wird durch Süßstoffe und Aromen überdeckt, so dass auch Kinder und Jugendliche diese Mischgetränke „wie Limonade“ trinken können. Abgefüllt werden sie größtenteils in handlichen Flaschen im jugendlichen und trendigen Design. Alkopops enthalten häufig Konservierungsstoffe, Farbstoffe und Aromen und werden teilweise auch mit Koffein oder Taurin versetzt, wie sie in Energy Drinks zu finden sind.¹⁸

Vor Einführung der Alkopopsteuer betrug der Alkoholgehalt an Spirituosen durchschnittlich 13 - 15 %, so dass das fertige Getränk etwa 5,5 % vol enthielt.¹⁹ Die Variationsbreite war allerdings sehr groß und reichte somit von circa 2 % vol bis 7 % vol. Die trendigen Designs der Flaschen und der süße Geschmack sprachen überwiegend Kinder und Jugendliche an. „Die Zeit“ zitierte im Juni 2003 den Bacardi-Chef Angel Torres mit den Worten: „Wir zielen auf junge Leute, die gerade alt genug

¹⁵ Paulick (2000), S. 22.

¹⁶ http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/b0_verbrauchsteuern/g1_alkopops/index.html

¹⁷ Vgl.: <http://www.zeit.de/2003/25/Bacardi-Mix?page=all>

¹⁸ Vgl.: http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/alkopops/alkopops_verbrauch.htm

¹⁹ Vgl.: http://www.jugendamt.nuernberg.de/downloads/jugendschutz_alkohol.pdf

sind, um Alkohol trinken zu dürfen, ihr erstes Geld verdienen und Spaß haben wollen“.²⁰

Bis Mitte 2003 noch waren Alkopops aus der Club- und Partyszene in großen deutschen Städten nicht wegzudenken. In der Spirituosenbranche förderten sie eindeutig den Umsatz: allein Bacardi meldete 2003 ein Umsatzplus von 27 Prozent, durch seine Alkopop Marken Rigo und Breezer, die den Absatz in Deutschland auf mehr als 100 Millionen Flaschen verdreifacht haben. Von Smirnoff Ice, dem Wodkadrink des britischen Herstellers Diageo konnte die gleiche Menge Flaschen abgesetzt werden. Und Berentzen konnte mit seiner Marke Puschkin Vibe aus dem Stand einen Marktanteil von fünf Prozent erreichen.²¹

Im Jahr 2003 stieg der Verbrauch an Spirituosen in Deutschland um 1,7 Prozent auf 5,9 Liter pro Kopf. Laut Geschäftsführerin des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) ist das in erster Linie den Alkopops zuzuschreiben. Am Spirituosenmarkt des Lebensmitteleinzelhandels erreichten die Alkopops rund 9 Prozent.²²

Nach langwierigen Debatten bezüglich des Suchtpotentials für junge Leute, wurde am 23. Juli 2004 die Alkopopsteuer „mit dem Gesetz zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums“²³ eingeführt. Mit **Einführung der Alkopopsteuer** wurde das Ziel verfolgt, der Gefahr eines immer früheren regelmäßigen Alkoholkonsums junger Menschen entgegenzuwirken. Die Steuer auf Alkopops errechnet sich nach der im Alkopop enthaltenen Alkoholmenge und beträgt 5.550 Euro je Hektoliter (100 Liter) reinen Alkohols bei 20 Grad Celsius. Der Steuersatz ist dabei so bemessen, dass, durch die Verteuerung von Alkopops, Kinder und Jugendliche aus Preisgründen auf dieses Getränk verzichten werden. Zum Beispiel beträgt die Höhe der Sondersteuer bei einer 275 ml Flasche mit einem Alkoholgehalt von 5,5 % vol circa 84 Cent.²⁴

²⁰ <http://www.zeit.de/2003/25/Bacardi-Mix?page=all>

²¹ Vgl.: <http://www.zeit.de/2003/25/Bacardi-Mix?page=all>

²² Vgl.: http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/alkopops/alkopops_verbrauch.htm

²³ http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/b0_verbrauchsteuern/g1_alkopops/index.html

²⁴ Vgl.: http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/b0_verbrauchsteuern/g1_alkopops/index.html

Die Einführung der Sondersteuer, sowie die immer stärker werdende Debatte über die Gefahren der Alkopops führten zu einem Absatzeinbruch von 75 Prozent. Produzent Berentzen (Puschkin Vibe) verabschiedete sich angesichts des Stimmungswandels ganz aus dem Alkopop-Geschäft, Bacardi reduzierte den Alkoholgehalt der Getränke und änderte die bislang auf Jugendliche ausgerichtete Werbung.²⁵ Jetzt ist die Rede von einem „leichtalkoholischem Spirituosenmixgetränk“, das „urbane und trendbewusste Erwachsene“ anspricht.²⁶ Zusätzlich werden die Flaschen nun gesetzeskonform gekennzeichnet. Beispiel Bacardi Rigo, ersichtlich in Abbildung sieben: eine 275 ml Flasche enthält 7,1 % Bacardi Rum mit genau 3,0 % vol Alkoholgehalt.



Quelle: Bacardi²⁷

Abb. 7: Bacardi Rigo

Der folgende Chart gibt die Entwicklung der Alkopops der letzten Jahre wieder. Hier lässt sich gut der Rückgang des Alkopop Booms nach Einführung der Alkopopsteuer erkennen.

²⁵ Vgl.: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2005/0727/politik/0043/>

²⁶ http://www.bacardi-deutschland.de/Marken/FactSheets/pdf/Info_BACARDI_RiGO.pdf

²⁷ <http://www.bacardi-deutschland.de/Marken/Premix/BacardiRigo.aspx>

Alkohohaltige Getränke Verbrauchsausgaben im Haushaltsbereich



Quelle: GfK Consumer Scan²⁸

Abb. 8: Alkohohaltige Getränke – Verbrauchsausgaben im Haushaltsbereich

3.2.2 Biermixgetränke

Seit Jahren folgt der Konsum von Bier einem Abwärtstrend. Allein in der Zeit von 2000 bis 2004 ist der Pro-Kopf-Verbrauch um circa 10 Liter auf rund 115 Liter pro Person zurückgegangen.²⁹ Die Brauereien versuchen allerdings diesem Umsatzverlust mit neuen und innovativen Produkten entgegenzuwirken: Biermixgetränke.

Das „Radler“ wurde bereits an einem heißen Junitag im Jahr 1922 erfunden, als der Münchner Biergartenbesitzer Franz Xaver das knapp werdende Bier in einem

²⁸ <http://www.gfk.com/> → GfK-Studien → Consumer Tracking → Beverages.

²⁹ <http://www.karlsberg.org/bpk2005/1.8.pdf>

Verhältnis von 1:1 mit Zitronenlimonade verkaufte, um eine größere Radfahrergruppe noch bewirten zu können: das „Radlermaß“ war geboren.³⁰

Seitdem gab es viele verschiedene Varianten: von Radler über Berliner Weiße, Russ'n Mass und Diesel. Jedoch wurden diese bis 1993 noch am Tresen oder privat gemischt, da es aufgrund des Reinheitsgebotes verboten war, Biermischungen in Flaschen oder Dosen zu vertreiben.³¹ Erst die Änderung des Biersteuergesetzes erlaubte den Brauereien, mit Fertigprodukten auf den Markt zu gehen.

Nach anfänglichem Zögern nahmen kurz nach der Jahrtausendwende immer mehr Brauereien die neuen Mixturen in ihr Sortiment auf. Laut der Sprecherin des Deutschen Brauerbundes, Birte Kleppien, sind bereits „400 verschiedene Biermixgetränke“ auf dem Markt erhältlich.³² Die Variationsmöglichkeiten sind unbegrenzt: Bier mit Kirschen, Passionsfrüchten, Cassis, Orangen oder Maracuja sind nur ein kleiner Auszug aus diesem Spektrum.

Die Strategie scheint aufzugehen. Der Marktanteil von Biermixgetränken liegt bereits bei 4,2 Prozent gemäß der Gesellschaft für Konsumforschung. Laut Frau Kleppien, in einem Artikel bei einer Berliner Zeitung, „hat er sich [damit] in den letzten fünf Jahren verdoppelt“.³³ 2003 und 2004 habe es wegen der Einführung des Dosenpfandes einen kleinen Einbruch gegeben, dies hat sich allerdings 2005 wieder geregelt und zwar mit einem Absatzplus von 15 Prozent. In Abbildung neun ist das auch gut ersichtlich.

Die Zielgruppe setzt sich überwiegend aus jungen Leuten zwischen 18 und 30 Jahren und aus Frauen zusammen. Gerhard Schoolmann, Wirt einer Bamberger Szene-Kneipe meint dazu auch: „Biermixgetränke werden besonders gern von Menschen getrunken, die sonst kein Bier trinken, also von Jugendlichen oder jüngeren Erwachsenen, gerne auch von Frauen“.³⁴ Er sieht noch viel Potential für die Mixgetränke. Seiner Meinung nach können bis zu zehn Prozent Marktanteil erreicht

³⁰ Vgl.: <http://www.marketoo.de/article.php?type=show&id=4498>, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0619/wirtschaft/0010/index.html>

³¹ Vgl.: <http://www.marketoo.de/article.php?type=show&id=4498>

³² <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0619/wirtschaft/0010/index.html>

³³ <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0619/wirtschaft/0010/index.html>

³⁴ <http://www.br-online.de/land-und-leute/artikel/0605/08-bier/index.xml>

werden. So sehen das auch die deutschen Brauereien, die im Schnitt zwischen drei und fünf Biermischungen im Sortiment haben. „Der Biermixmarkt in Deutschland behält in den kommenden Jahren unveränderte Impulskraft für die Brauindustrie“, sagt Kerstin Raschke von der Privatbrauerei Veltins. Das Unternehmen verzeichnet, gleich der Konkurrenz, deutlich zweistellige Zuwachsraten bei den Absatzmengen.³⁵

Mittlerweile haben die Mixgetränke bei Veltins (V+) einen Absatz von 270.500 Hektoliter.³⁶ Damit rangiert die Marke national auf Platz zwei mit circa neun Prozent am Gesamtausstoß. Die Nummer eins am Biermixgetränkemarkt ist Beck's.

Der Aufschwung hat mehrere Gründe: Zum einen versuchen die Brauereien den Rückgang des Bierkonsums durch neue und innovative Angebote zu kompensieren, zum anderen sind Mixgetränke eine gute Alternative zum Bier, weil sie gerade bei heißem Wetter so erfrischend sind und dazu nur halb so viel Alkoholgehalt haben. Im Durchschnitt liegt der Alkoholgehalt bei 2,5 % vol, da die meisten Mixgetränke im Verhältnis von 1:1 hergestellt werden. Es gibt allerdings auch gehaltvollere Varianten. So ist zum Beispiel Desperados, das Mixgetränk der Karlsberg Brauerei, mit Tequila versetzt, und verzeichnet einen Alkoholgehalt von 5,9 Prozent.

Laut GfK-Marktforschung ist jedoch der Geschmacksfavorit der Deutschen immer noch das Radler mit einem Anteil von circa 54 Prozent am Biermixmarkt. Cola-Bier erreicht einen Anteil von 30 Prozent und die Mischung mit „Lemon“ immerhin 13 Prozent. Die restlichen drei Prozent teilen sich die exotischen Geschmacksrichtungen.³⁷

In der nachfolgenden Abbildung ist ein Überblick über den Absatz von Biermischgetränken der letzten Jahre gegeben.

³⁵ Vgl.: <http://www.welt.de/data/2005/08/05/755441.html>

³⁶ Vgl.: <http://www.bierpresse.de/content/index.php?page=presse.detail&id=85&frompage=veltinsvplus>

³⁷ Vgl.: <http://www.welt.de/data/2005/08/05/755441.html>

Die Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

Absatz von Biermischgetränken

Die Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen Absatz von Biermischgetränken		
Jahr	hl	Veränderung (%) gegenüber Vorjahr
1998	1.192.405	
1999	1.429.533	+19,9
2000	1.895.105	+32,6
2001	2.253.733	+18,6
2002	2.921.002	+29,6
2003	2.752.250	-5,8
2004	2.585.946	-6,3
2005	2.981.057	+15,3

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e.V.

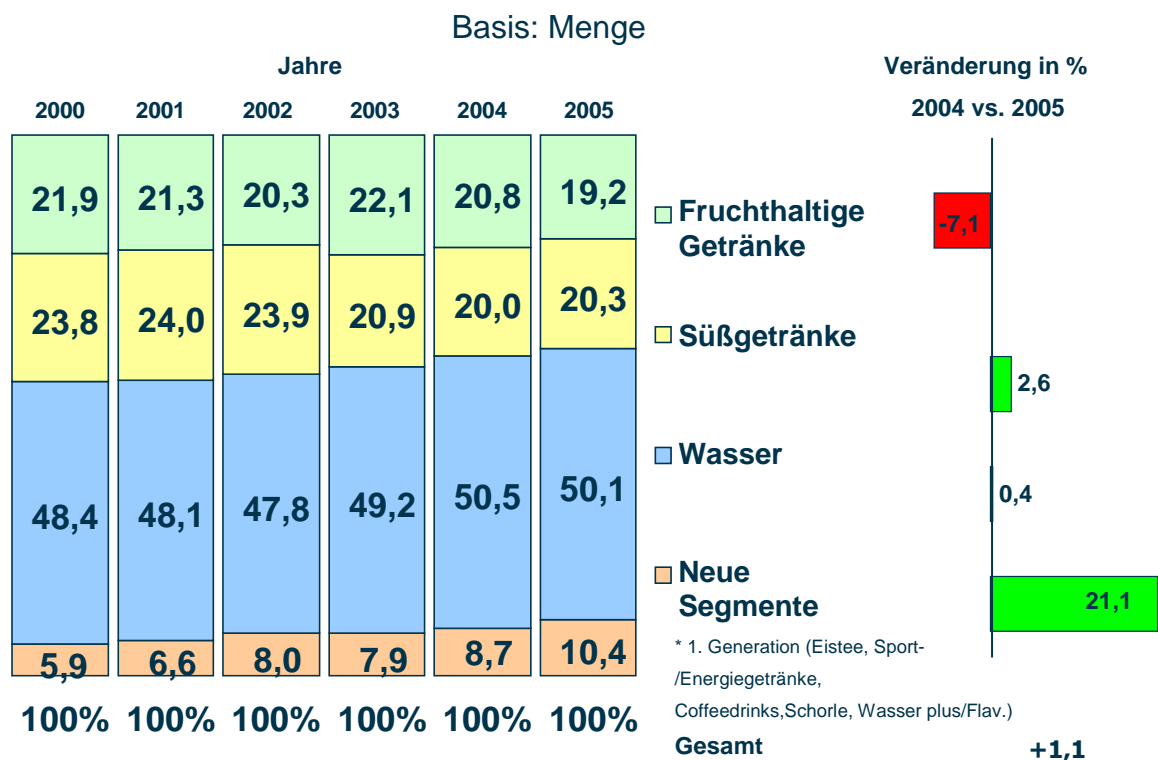
Abb. 9: Die Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen³⁸

3.2.3 Nichtalkoholische Trendgetränke

In der nachfolgenden Grafik der Gesellschaft für Konsumforschung ist ersichtlich, dass der Markt der nichtalkoholischen Trendgetränke, oder auch „Neue Segmente“ genannt, in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen ist. Mittlerweile nehmen sie schon 10,4 Prozent des Gesamtmarktes in Anspruch, mit einer Zuwachsrate von 2004 auf 2005 um 21,1 Prozent.

³⁸ <http://www.brauer-bund.de/index1.html>

Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke



Quelle: GfK Consumer Tracking, Januar 2006

Abb. 10: Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke

Unter den Bereich „Neue Segmente“ fallen Eistees, Sportgetränke, Coffeedrinks, Schorlen, Wasser mit Geschmack, Energydrinks wie Red Bull, aber auch Bionade³⁹, eine neuartige Limonade, die den gleichen Brauprozess durchmacht, wie ein Bier.

Das Getränk Bionade ist im Grunde aus der Not heraus entstanden. Mitte der 80er Jahre stand die kleine Privatbrauerei Peter aus Ostheim mit ihrer Marke Rhön-Pils nach mehr als 160 Jahren nach der Gründung fast vor dem Aus. Die Konkurrenz wurde für den Familienbetrieb mit 25 Angestellten zu stark. Peter Kowalski, Geschäftsführer in der vierten Generation sagt dazu, dass sie „nicht die Mittel [hatten], um es mit Warsteiner und Co. aufzunehmen.“⁴⁰

³⁹ <http://www.bionade.com/>

⁴⁰ http://www.bionade.com/presse/fuldaerzeitung_07-06-06.pdf

Die letzte Hoffnung lag in der Idee von Stiefvater Dieter Leipold, einem Diplombraumeister. Sein Ziel war es, ein Erfrischungsgetränk aus natürlichen Stoffen zu entwickeln, das wie Bier gebraut wird und wenig Zucker beinhaltet. Die Idee war einfach, doch musste er acht Jahre lang mit den Rohstoffen aus seiner Zunft experimentieren, und einen Forschungsaufwand von über 1,5 Millionen Euro hinnehmen, bis er endlich zu einem Ergebnis kam.⁴¹ Er suchte nach Bakterien, die Zucker nicht zu Alkohol vergären, sondern zu Gluconsäure. Diese konnte er letztendlich aus dem asiatischen Kombucha-Hefepilz isolieren. Somit war ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk erfunden, das auf biologischem Weg, aus natürlichen Rohstoffen und ohne chemische Zusatzstoffe, herzustellen war. Bionade ist die erste Limonade, die im Prinzip wie ein Bier erzeugt wird: Aus Malz und Wasser wird ein zuckerhaltiger Sud hergestellt, der gekühlt und vergoren wird. Anstelle von Hefe werden hier Säurebakterien zugegeben, die einen Teil des Zuckers in Gluconsäure verwandeln.

Nachdem das Produkt marktreif entwickelt wurde, folgte eine dreijährige Auseinandersetzung mit der Gesundheitsbehörde, da sich das Getränk nicht in eine Kategorie einordnen ließ. Als die Behörden schließlich bereit waren, war es der Markt nicht. Anfangs produzierte die Brauerei nur 100.000 Flaschen, was keineswegs ausreichend ist um kostendeckend zu wirtschaften. „Wir hatten nicht mal Geld für Werbung“, sagt Kowalski.⁴² Per Zufall entdeckte im Jahr 2000 eine Hamburger Szenebar das Getränk als alkoholfreie Alternative. Seitdem lässt sich das Trendgetränk nicht aufhalten. Im Jahr 2002 betrug der Absatz 2 Millionen Flaschen, 2004 waren es schon 10 Millionen und im Jahr 2005 wurden bereits 25 Millionen Flaschen abgesetzt.⁴³ Nach gegenwärtigem Stand wird Bionade in diesem Jahr 20 Millionen Liter verkaufen, das entspricht 60 Millionen Flaschen à 0,33 Liter. Langfristig plant die Brauerei mit 600 Millionen Flaschen pro Jahr.

Durch den Anstieg in der Produktion, konnten auch mehr Mitarbeiter eingestellt werden. Mittlerweile arbeiten bei Bionade 60 Frauen und Männer.

⁴¹ Vgl.: http://www.bionade.com/presse/BIONADE_Wuellners_06-06.pdf

⁴² http://www.bionade.com/presse/fuldaerzeitung_07-06-06.pdf

⁴³ Vgl.: http://www.bionade.com/presse/BIONADE_Wuellners_06-06.pdf



Abb. 11: Bionade Holunder

Quelle: Bionade⁴⁴

Am Beispiel von Bionade ist gut ersichtlich, dass ein relativ kleines Produkt auch eine Chance erhalten kann. Der Vorteil von Bionade gegenüber Bubble Tea: Bionade ist in Flaschen abgefüllt und nicht nur über die Gastronomie, sondern auch über Verbrauchermärkte zu erwerben. So ist es gewährleistet, dass möglichst viele verschiedene Vertriebswege angesprochen werden können.

⁴⁴ http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/

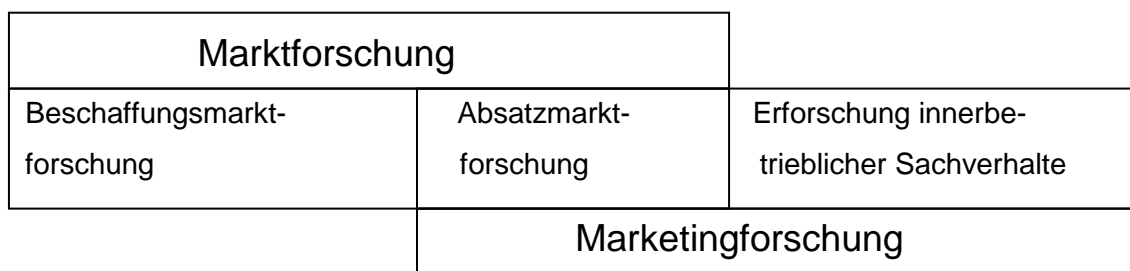
4 Marktforschung

4.1 Begriffsdefinition

Laut Hüttner ist Marktforschung „der systematische Prozess der Gewinnung und Analyse von Daten für Marketing-Entscheidungen.“⁴⁵

Marktforschung zeichnet sich folglich durch den planmäßigen Einsatz von wissenschaftlichen Untersuchungsmethoden aus. Ziel ist einerseits die fundierte Beschreibung von Märkten, aber in erster Linie die Erkenntnis und Gewinnung von Aussagen über Ursache-Wirkungsbeziehungen.⁴⁶

In der Literatur gibt es eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Marktforschung und Marketingforschung. Sie werden in Theorie und Praxis unterschiedlich interpretiert und sind nicht identisch.⁴⁷ Nach Meffert setzt sich der Marktforschungsbegriff aus den beiden Komponenten Beschaffungsmarktforschung und Absatzmarktforschung zusammen. Marketingforschung dagegen beinhaltet neben der Absatzmarktforschung die Erforschung innerbetrieblicher Sachverhalte.⁴⁸ Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht das Verhältnis der Begriffe graphisch:



Quelle: Böhler⁴⁹

Abb. 12: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung

⁴⁵ Hüttner (1999), S. 1.

⁴⁶ Vgl. Böhler (2004), S. 19.

⁴⁷ Vgl. Green/Tull (1982), S. 4 ff.

⁴⁸ Vgl. Meffert (1986), S. 12.

⁴⁹ Böhler (2004), S. 20.

Mittlerweile werden die Begriffe Marktforschung und Marketingforschung von einigen Autoren auch synonym verwendet.⁵⁰

4.2 Aufgabenbereiche

Über die Aufgaben der Marktforschung gibt es mehrere divergierende Vorstellungen, je nach Autor. Schäfer geht von drei Hauptarbeitsgebieten aus.⁵¹ Diese beinhalten Forschung über:

- Bedarf,
- Konkurrenz,
- Absatzwege.

In der Praxis jedoch beziehen sich die Aufgabenbereiche der Marktforschung auf Marktinformationen, mit dem Ziel, Marketing-Entscheidungen zu fundieren, zum Beispiel durch:⁵²

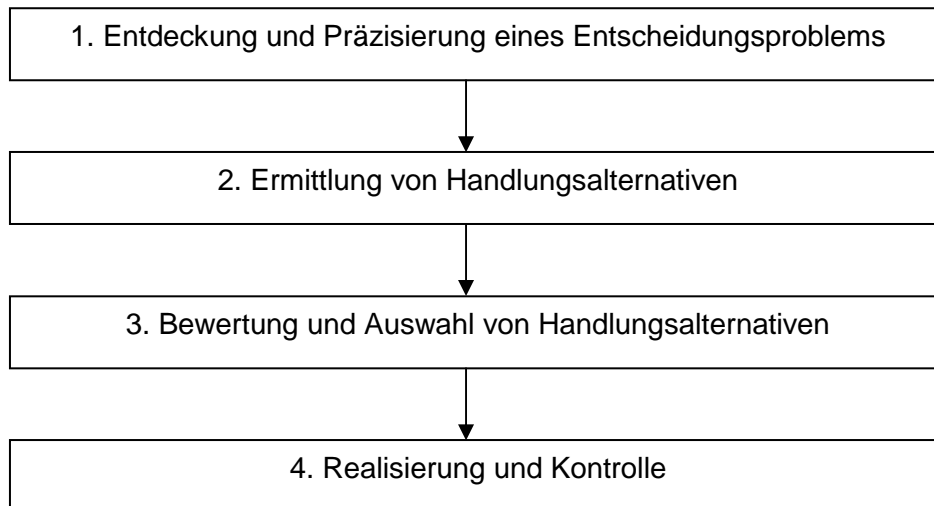
- die Elemente von Marketing-Entscheidungen (Ziele, Maßnahmen, Umweltsituation, etc.)
- die Art des Marketing-Entscheidungsproblems (Welche Märkte sollen mit welchen Produkten und/oder Instrumenten bearbeitet werden? Welcher Marktanteil soll im nächsten Jahr erreicht werden? U.a.)
- die Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses.

⁵⁰ Vgl. Hüttner/Schwarting (2002), S. 1 ff, Meffert (1992), S. 15.

⁵¹ Vgl. Schäfer/Knoblich (1987), S. 21 ff.

⁵² Vgl. Böhler (2004), S. 22 ff.

Die Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses lassen sich mit Hilfe nachfolgender Abbildung einteilen in:



Quelle: Böhler⁵³

Abb. 13: Phasen des Entscheidungsprozesses

Nach Böhler wird zunächst das Entscheidungsproblem konkretisiert. Dies erfolgt durch eine planvolle und systematische Überwachung der Unternehmensumwelt mit Hilfe von Soll-Ist-Vergleichen der erreichten Marktposition, sowie der Einbeziehung der Ergebnisse der Marketing-Ziele der vorhergehenden Planperiode. Des Weiteren sind über die voraussichtliche Marktentwicklung und die globale Unternehmensumwelt Analysen durchzuführen und Prognosen abzugeben. Falls massive Zielabweichungen oder Umweltentwicklungen auf ein Entscheidungsproblem hinweisen, ist es notwendig, deren Ursachen zu klären. In diesem Fall kann die Marktforschung zusätzliche zu berücksichtigende Anhaltspunkte liefern, so dass die Entscheidungsträger zu einer möglichst präzisen Formulierung des Marketing-Entscheidungsproblems gelangen.

In der zweiten Phase werden Handlungsalternativen ermittelt. Als Informationsquellen können dafür Endabnehmer, Absatzmittler⁵⁴ und Experten in Betracht kommen.

⁵³ Böhler (2004), S. 27.

⁵⁴ Typische Absatzmittler sind Großhändler und Einzelhändler.

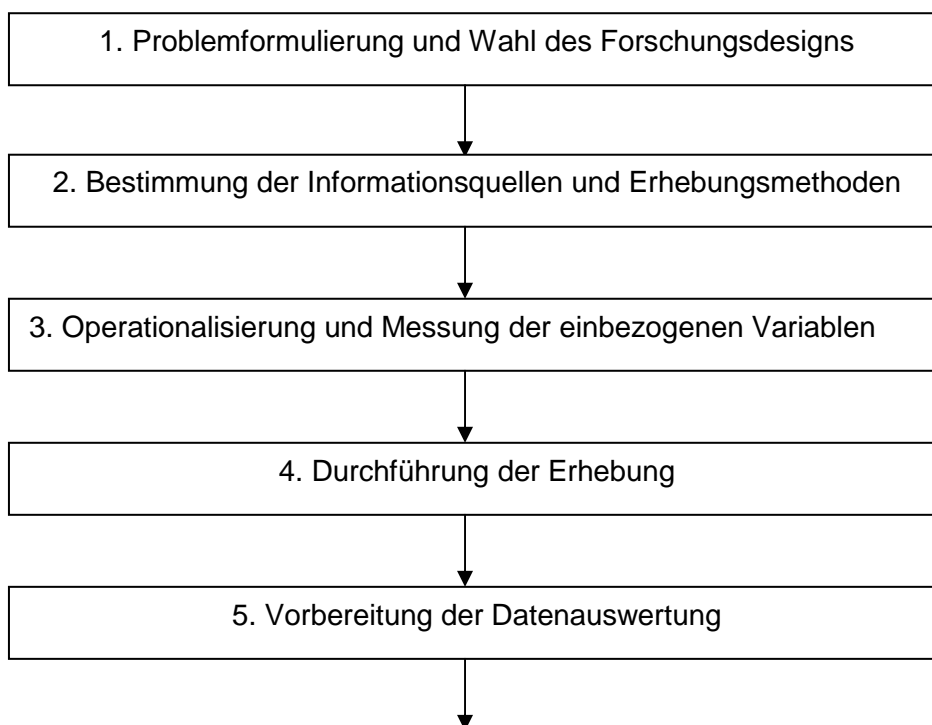
Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Absatzmittler>

Im Verlauf der dritten Phase folgt die Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen. Hier kommt es zur Abschätzung der Marketing-Maßnahmen in Bezug auf die Zielerreichung. Das Problem ist gelöst, sobald die beste Marketing-Maßnahme gefunden wurde.

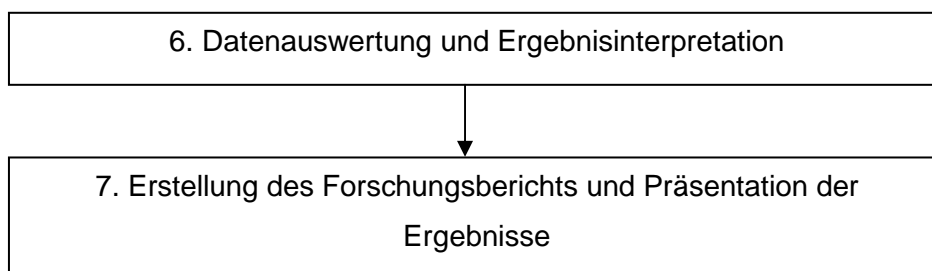
Im letzten Abschnitt kommt es nun zur Umsetzung der Marketing-Maßnahmen. Die Marktforschung liefert dafür die Kontrollinformationen, die einen Soll-Ist-Vergleich ermöglichen. Falls Abweichungen entstehen, wird erneut ein Entscheidungsprozess initiiert.⁵⁵

4.3 Marktforschungsprozess

Jedes Projekt lässt sich in mehrere Arbeitsschritte einteilen. Nachfolgend eine Darstellung des Marktforschungsprozesses:



⁵⁵ Vgl. Böhler (2004), S. 26 ff.



Quelle: Böhler⁵⁶

Abb. 14: Phasen des Marktforschungsprozesses

Die Phasengliederung dient überwiegend als Orientierungshilfe, die bereits zu Beginn eines Marktforschungsprojektes darstellt, wann welche Prozesse systematisch zu planen und durchzuführen sind.⁵⁷ Sie ist je nach Erfordernis im Ablauf modifizierbar.

Zum Beispiel, wenn:

- die Durchführung der Erhebung geändert werden muss, da durch unvorhergesehene Ereignisse nicht genügend Interviewer zur Verfügung stehen, oder Probanden nicht wie geplant erreichbar sind.
- das Erhebungsinstrument abgewandelt werden muss, da einzelne Fragen nicht oder falsch beantwortet wurden, beziehungsweise Probleme bezüglich der Verständlichkeit der Fragen auftauchen.

Gemäß diesem Schema ist der Informationsbedarf aus dem jeweiligen Marketing-Entscheidungsproblem abzuleiten. Ein flexibler Marktforschungsprozess ist dann in Betracht zu ziehen, wenn der Kenntnisstand über das zu lösende Entscheidungsproblem gering ist, und eine so genannte explorative Forschung der eigentlichen Forschung voranzustellen ist. Dagegen kann bei genauer Kenntnis des Entscheidungsproblems bereits hier ein detaillierter Marktforschungsplan erstellt werden. Hierbei kommen als Forschungsdesigns die deskriptive beziehungsweise die experimentelle Forschung in Frage. Die unterschiedlichen Forschungsdesigns werden noch im weiteren Verlauf detailliert dargestellt.

⁵⁶ Böhler (2004), S. 30.

⁵⁷ Vgl. Böhler (2004), S. 30 ff.

Durch die Wahl des Forschungsdesigns in Punkt eins werden die weiteren Forschungsschritte bedeutend geprägt. Bei explorativer Forschung liegt der Schwerpunkt auf der Analyse bereits vorliegender interner und externer Informationsquellen (Sekundärforschung), dagegen stehen bei deskriptiven und experimentellen Designs Methoden der Beobachtung und Befragung im Vordergrund (Primärforschung).

Im dritten Abschnitt geht es um die Operationalisierung und Messung der einbezogenen Variablen. Messvorgänge sind Bestandteil der Primärforschung, bei denen Symbole, meist Zahlen, den zu erhebenden Eigenschaften der Befragten zugeordnet werden. Dies setzt eine operative Definition der relevanten Eigenschaften voraus, sowie eine akkurate Angabe zu ihrer Messung. Nach der Erstellung des Fragebogens und des Beobachtungsschemas folgt die Durchführung der Erhebung in Punkt vier. Dabei sind die Grundgesamtheit abzugrenzen, die Interviewer zu schulen und letztendlich die Daten zu eruieren.

Nachdem die Daten auf dem Computer aufbereitet und übertragen wurden, sind sie statistisch zu analysieren. Beendet wird das Projekt mit der Ergebnispräsentation.⁵⁸

4.4 Problemformulierung und Wahl des Forschungsdesigns

4.4.1 Problemformulierung

Für diese Arbeit war es möglich, zügig eine Problemformulierung zu finden, da ich während meinem Auslandsstudium mit dem in Deutschland noch unbekanntem Getränk Bubble Tea in Kontakt gekommen bin und durchaus das Potential erkannt habe, dass es in Deutschland ebenfalls einen Markt für Bubble Tea gibt, was mit Hilfe dieses Feldversuchs gezeigt werden soll. Ebenso war für mich von Interesse, wie die deutsche Bevölkerung grundsätzlich auf neue Produkte am Markt reagiert.

⁵⁸ Vgl. Böhler (2004), S. 30 – 31.

4.4.2 Forschungsdesign

Wie bereits zuvor beschrieben, lassen sich bei der Wahl des Forschungsdesigns drei Forschungsansätze unterscheiden:

- **explorative Forschung,**
- **deskriptive Forschung,**
- **experimentelle Forschung bzw. quasi-experimentelle Forschung.**

Die explorative Forschung wird bei geringem Kenntnisstand zur Gewinnung zusätzlicher Einsichten bezüglich des Forschungsproblems hinzugezogen. Angestrebt werden hierbei in erster Linie:

- Hypothesenfindung (Problempreäzisierung)
- Setzung von Projektprioritäten
- Anhaltspunkte für die Projektabwicklung

Als Methoden kommen dabei in Frage:⁵⁹

- Sekundärforschung
 - Literatur
 - Analyse vergleichbarer Fälle
- Expertenbefragung sowie
- Tiefen- und Gruppeninterviews

In der **deskriptiven Forschung** werden möglichst exakt Einzelvariablen oder Zusammenhänge zwischen den Variablen untersucht und beschrieben. Dabei wird von einem genau festgelegten Forschungsziel ausgegangen und den zu beschaffenden Informationen. Hier wird auch, anders als in der explorativen Forschung, keine Flexibilität bei der Vorgehensweise, sondern eine hohe Genauigkeit der Ergebnisse eingefordert.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Böhler (2004), S. 37 ff.

⁶⁰ Vgl. Böhler (2004), S. 38 – 39.

Als Methode wird sowohl

- Primärforschung eingesetzt, mittels standardisierter Befragung bzw. Beobachtung, als auch
- Sekundärforschung betrieben, im Rahmen von statistischen Analysen, insbesondere von Paneldaten.⁶¹

Den Hauptteil aller deskriptiven Forschungsprojekte bzw. der Marktforschung stellen *Querschnittsanalysen* dar. Hierbei handelt es sich um Daten, die sich nur auf einen bestimmten Zeitpunkt beziehen. Meist wird dabei lediglich ein Teil der im Mittelpunkt stehenden Grundgesamtheit befragt oder beobachtet. Bei *Längsschnittanalysen* dagegen werden die Daten zu verschiedenen Zeitpunkten wiederholt erhoben, damit sich Marktveränderungen leicht verfolgen lassen.

Der dritte Ansatz unter dem Schlagwort Forschungsdesign bezieht sich auf **experimentelle** und **quasi-experimentelle Forschung**. Das Ziel ist die Offenlegung von Ursache-Wirkungsbeziehungen. Sie unterscheiden sich von der explorativen Forschung durch die im Vorfeld bestimmten, sehr präzisen Forschungsziele in Form von Hypothesen, und von deskriptiven Forschungsvorhaben durch die Kontrolle von störenden Einflussfaktoren.⁶²

„Ein Experiment dient der Überprüfung einer Kausalhypothese, wobei eine oder mehrere unabhängige Variable(n) durch den Experimentator – bei gleichzeitiger Kontrolle aller anderen Einflussfaktoren – variiert werden, um die Wirkung der unabhängigen auf die abhängige(n) Variable(n) messen zu können.“⁶³

Bei meinem Feldversuch, der in Kapitel sechs genauer beschrieben wird, wurde das Hauptaugenmerk auf die deskriptive Forschung gelegt. Das Forschungsziel: „Gibt es in Deutschland einen Markt für Bubble Tea?“ wurde exakt bestimmt, wie auch erforderliche Informationen für die korrekte Beantwortung dieser Frage. Bei meiner Arbeit war es wesentlich von Bedeutung, die Ergebnisse zu vergleichen, sowie Zusammenhänge zwischen den Variablen, also den einzelnen vorgegebenen

⁶¹ Panels werden im Abschnitt 4.5.2 (1) gesondert definiert.

⁶² Vgl. Böhler (2004), S. 40.

⁶³ Böhler (2004), S. 40.

Antwortmöglichkeiten, zu eruieren und darzustellen. Sekundärforschung wurde für die Feldstudie nicht eingesetzt, dafür aber für den Getränkemarkt Deutschland, um sich vorab ein Bild von der gegenwärtigen Lage zu machen. Für den Feldversuch wurden ausschließlich Methoden der Primärforschung eingesetzt, da bezüglich dieses Themas keine statistischen Daten vorliegen. In der Durchführung lag das Augenmerk sowohl auf Befragung als auch auf Beobachtung der Probanden. Als Instrument wurde eine Querschnittsanalyse gewählt, da die Erfassung der Daten im ersten Abschnitt ebenfalls nur in einem bestimmten Zeitraum (von Januar bis März 2006) erfasst wurden. Erwähnenswert ist auch, dass hier nur ein kleiner Teil, also 140 Probanden, der interessierenden Grundgesamtheit befragt und beobachtet wurde.

4.4.3 Hypothesenbildung

Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, zu Beginn eines Marktforschungsprozesses eine präzise Formulierung des Marketing-Entscheidungsproblems sowie des Marktforschungsproblems zu gewährleisten. Dieses Vorgehen wird in der Wissenschaftstheorie unter dem Begriff Hypothesenformulierung diskutiert.⁶⁴

„Hypothesen lassen sich gewissermaßen als Forschungsziele betrachten, die in die Form einer Behauptung gekleidet sind.“⁶⁵ Laut Aaker/Kumar/Day sind Hypothesen gewissermaßen „alternative answers to a research question.“⁶⁶

Deshalb ist es von außerordentlicher Relevanz für ein verwertbares Ergebnis, minutiös und penibel den Kern der Forschungsfrage freizulegen und daraus treffende Hypothesen abzuleiten. Folge dieses wissenschaftlichen Herangehens wird (im Nebeneffekt) eine tief greifende Spezifizierung der eigentlichen Forschungsfrage sein.⁶⁷

Die Herausforderung besteht darin, ein Forschungsziel auszuarbeiten, an dessen Ergebnis Informationen stehen, mit denen jede der Hypothesen getestet werden kann. Jedoch sind Hypothesen nicht für alle Situationen angemessen, beziehungsweise

⁶⁴ Vgl. Böhler (2004), S. 34.

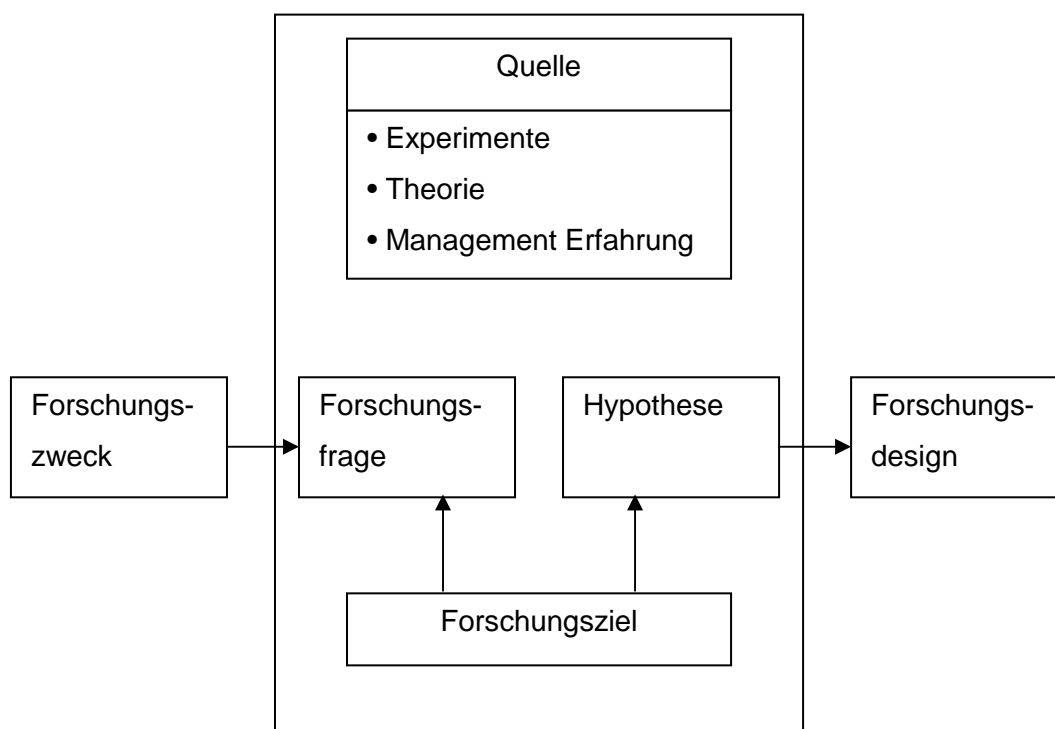
⁶⁵ Böhler (2004), S. 34.

⁶⁶ Aaker/Kumar/Day (2003), S. 50.

⁶⁷ Vgl. Aaker/Kumar/Day (2003), S. 52.

hilfreich. Wenn zum Beispiel die Forschungsfrage „Gibt es in Deutschland einen Markt für Bubble Tea?“ nur umgestellt wird in „Es gibt in Deutschland einen Markt für Bubble Tea.“ kann die Hypothese keinen Beitrag zur Forschung leisten und dementsprechend einfach weggelassen werden. Die Hypothesenfindung sollte nicht einfach als ein abzuarbeitender Punkt auf einer Checkliste betrachtet werden, sondern als Möglichkeit, mit Informationen zu kommunizieren und Vorteile für die Gestaltung der Forschungsfrage daraus zu ziehen.⁶⁸

Wie wird eigentlich eine Hypothese generiert? Die Antwort darauf ist, dass jegliche, zur Verfügung stehende Information mit einbezogen wird, um alle Antworten auf die Forschungsfrage zu berücksichtigen, die wahrscheinlich sind. Wie in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, kommen drei Hauptquellen für die Hypothesenentwicklung in Frage:



Quelle: Aaker/Kumar/Day⁶⁹

Abb. 15: Hypothesenentwicklung

⁶⁸ Vgl. Aaker/Kumar/Day (2003), S. 52 – 53.

⁶⁹ Vgl. Aaker/Kumar/Day (2003), S. 53, eigene Übersetzung.

Die erste Möglichkeit besteht darin, Informationen aus vorherigen Marktforschungsprojekten zu ziehen. Tatsächlich werden des öfteren Experimente durchgeführt, um Hypothesen für groß angelegte Forschungsprojekte zu generieren.

Die zweite Quelle für die Hypothesenbildung bezieht sich auf Theorie aus unterschiedlichen Bereichen wie Psychologie, Soziologie, Marketing oder Volkswirtschaftslehre.

Die dritte Quelle ist die Erfahrung des Managers. Je öfter Forschungsprojekte durchgeführt wurden, desto mehr Sachkenntnis und Kompetenz bringt diese Person in die Hypothesenbildung mit ein.⁷⁰

Die Ressourcen aus denen Informationen für dieses Projekt gezogen wurden, liegen überwiegend in eigenen Erfahrungen aus einem früheren Marktforschungsprojekt. Ausschlaggebend war jedoch das Interesse an der Feldstudie selbst, das immer wieder neue Ansatzpunkte zur Hypothesenbildung generiert hat.

4.5 Erhebungsmethoden

4.5.1 Sekundärforschung

Eine Möglichkeit der Datenerhebung ist die Sekundärforschung. „Unter Sekundärforschung versteht man die Auswertung bereits vorliegendem, das heißt nicht eigens für die aktuelle Problemstellung beschafften Materials.“⁷¹ Da sich Kosten- und Zeitvorteile bei der Sekundärforschung einstellen, sollte bei jeder Marktforschung zuerst dieses Material verwendet werden, im Sinne von Aufbereitung, Analyse und Interpretation.⁷²

Die Vorteile der Sekundärforschung liegen auf der Hand:⁷³

- Beschaffung von Sekundärinformationen ist kostengünstiger und schneller.
- Teilweise ist ein Rückgriff auf andere Methoden der Informationsgewinnung nicht möglich (z.B. Statistiken über den deutschen Getränkemarkt).

⁷⁰ Vgl. Aaker/Kumar/Day (2003), S. 53.

⁷¹ Baumgarth (2001), S. 202.

⁷² Vgl. Baumgarth (2001), S. 202; Böhler (2004), S. 64.

⁷³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1996), S. 43; Böhler (2004), S. 64 ff; Baumgarth (2001), S. 202.

- Sie erleichtern die Planung und Durchführung nachfolgender Marktforschungsprojekte.
- Sie können unterstützend wirken bei der Interpretation und Beurteilung von Primärdaten.

Jedoch ist im Umgang mit Sekundärdaten auch eine gewisse Vorsicht walten zu lassen, da

- sie selten aktuell sind.
- oft entscheidende Angaben zur Erhebungsmethodik fehlen.
- die Daten auch ungenau sein können aufgrund von Erhebungs- und Auswertungsmängeln, Irrtümern oder bewusster Verzerrung.

Bei der Einschätzung der Daten kann ein Blick auf den Editor helfen. Zu unterscheiden sind die:⁷⁴

internen Datenquellen:

- Absatz-, Verkaufs- und Umsatzstatistiken,
- Beschwerdestatistiken,
- Vorhergehende Primärerhebungen.

und externen Informationsquellen:

- Amtliche Statistiken,
- Statistiken von Wirtschaftsorganisationen, Verbänden und Instituten,
- Fachliteratur und –zeitschriften,
- Internet

So wurde in meiner Arbeit das Kapitel zwei „Getränkemarkt Deutschland“ rein auf Sekundärmaterial aufgebaut. Hierzu wurden externe Informationsquellen verwendet: amtliche Statistiken kommen aus dem Material des Statistischen Bundesamtes. Unterstützend wurden von mir Daten über die Gesellschaft für Konsumforschung, und die Wirtschaftsvereinigung für alkoholfreie Getränke eingeholt. Weitere Einblicke über den Getränkemarkt lieferte GuJ Media⁷⁵ und natürlich das Internet.

⁷⁴ Vgl. Baumgarth (2001), S. 202.

⁷⁵ Verlag Gruner&Jahr.

Für das Kapitel drei „Akzeptanz von In-Getränken“ stellte das Internet eine der wichtigsten Bezugsquellen dar. Informationen konnten aber auch GfK, der Deutsche Brauer-Bund, sowie die Homepages einiger Getränkefirmen bereitstellen.

4.5.2 Standardisierte Marktinformationsdienste

(1) Panels

„Ein Panel ist eine über einen längeren Zeitraum gleich bleibende Teilauswahl von Erhebungseinheiten, die in regelmäßigen Abständen zum gleichen Untersuchungsgegenstand befragt bzw. beobachtet wird.“⁷⁶

Oder wie es Hüttner ausdrückt: „Den **Begriff** des Panels kann man ... fassen: als einen *bestimmten, gleichbleibenden, repräsentativen* Kreis von *Auskunftspersonen*, der über eine [sic] *längeren Zeitraum* hinweg *fortlaufend* oder in *gewissen Abständen* über im Prinzip den *gleichen Gegenstand befragt* wird.“⁷⁷

Ein **Verbraucherpanel** ist oftmals eine Kombination aus kurzen Erhebungszeiträumen, in denen Informationen über Datum, Einkaufsstätte, einkaufende Person, Produktart, Marken, Packungsgröße, Anzahl und Preise angegeben werden. Hierbei werden die Endabnehmer entweder meist wöchentlich ganz klassisch einen Einkaufskalender ausfüllen oder die Einkäufe elektronisch am PoS (Point of Sale) beziehungsweise zu Hause (Inhome-Scanning) erfassen.⁷⁸ *Haushaltspanels* zielen darauf ab, Daten über Einkäufe eines gesamten Haushalts zu eruieren, also Nahrungsmittel, sonstige Güter des täglichen Bedarfs, Gebrauchsgüter.

In Deutschland werden Haushaltspanels von GfK mit 12.000 Panelhaushalten und von ACNielsen mit 8.400 Haushalten durchgeführt. *Individualpanels* registrieren die Einkäufe von Einzelpersonen. Sie sind notwendig, wenn Güter des persönlichen Bedarfs ermittelt werden (z.B. Kosmetik, Süßigkeiten, Tabak) da eine Aufzeichnung durch dritte Personen im Haushaltspanel zu ungenau ist. Spezialverbraucherpanels

⁷⁶ Böhler (2004), S. 69.

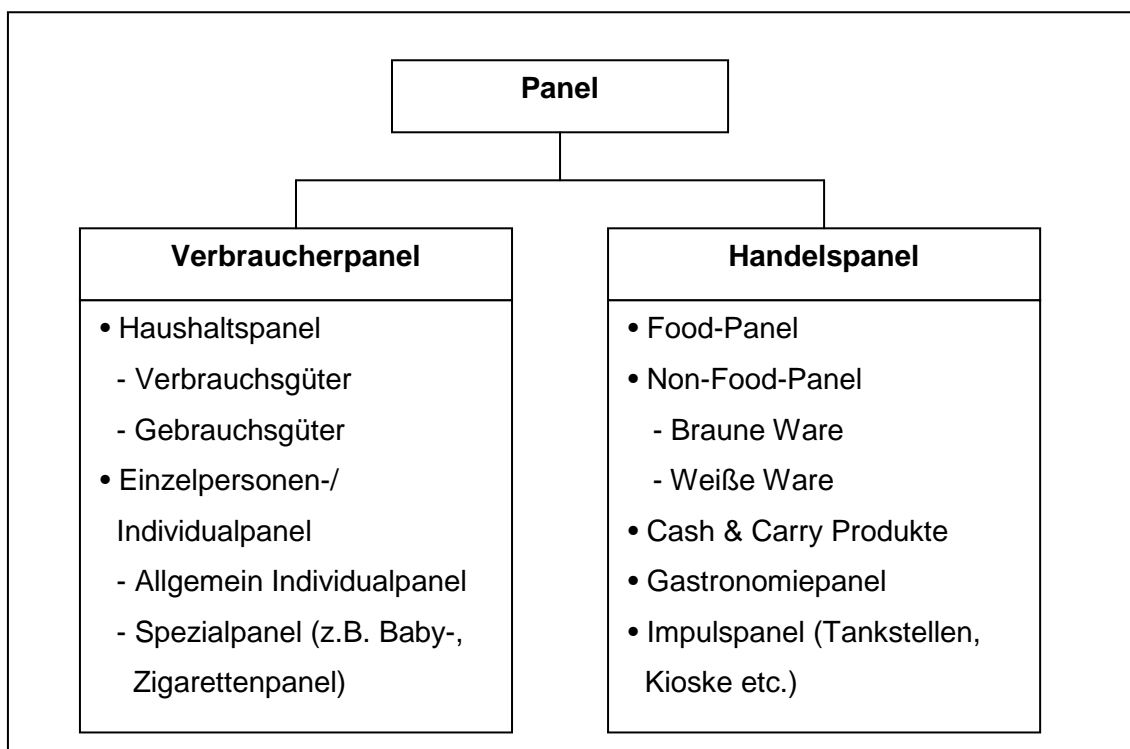
⁷⁷ Hüttner (1999), S. 183.

⁷⁸ Vgl. Baumgarth (2001), S. 218.

werden für einzelne Warengruppen betrieben, wie z.B. Babyzubehör, Fotobedarf, Arzneimittel, etc.⁷⁹

Beim **Handelspanel** liegen dagegen meist längere Zeiträume zugrunde, da hier auf der Absatzmittlerstufe gemessen wird. In diesem Fall erfolgt die Datenerhebung entweder durch persönliche Beobachtung im Geschäft oder durch Scannerkassen, also Verkäufe, und Datenträgeraustausch, also Einkäufe.⁸⁰

Der Dualismus der Panels wird in Abbildung 16 graphisch veranschaulicht.



Quelle: Baumgarth⁸¹

Abb. 16: Basis- und Sonderformen der Panelmethode

⁷⁹ Vgl. Böhler (2004), S. 70 – 71.

⁸⁰ Vgl. Baumgarth (2001), S. 218.

⁸¹ Baumgarth (2001), S. 218.

(2) Werbeträgeranalysen

„Bei einer Werbeträgeranalyse wird die Nutzung von Medien, die darin enthaltenen Daten zur Reichweite von Printmedien, Radio, Fernsehen, Kino und Aussenwerbung [sic], aber auch die Daten zu den Zielgruppen und deren Kaufverhalten und sozio-demografische Struktur untersucht.“⁸²

(3) Marktdatenbanken

Marktdatenbanken wurden geschaffen, um den Nutzern von externem Sekundärmaterial die mühsame Sichtung von Berichtsbändern und die anschließende Übertragung in maschinenlesbare Form zu ersparen. In den Marktdatenbanken können die gesuchten Informationen im Online-Dialog abgerufen werden.⁸³

Es stehen für jegliches Informationsbedürfnis Datenbanken zur Verfügung. Diese erstrecken sich von Dokumentationssystemen (wie technische und naturwissenschaftliche Veröffentlichungen) über Textdatenbanken (Wettbewerberauskünfte, Branchenentwicklung, Lizenzen, etc.) bis hin zu numerischen Datenbanken (makroökonomische Zeitreihen und Paneldaten).⁸⁴

Wichtige Datenbankanbieter sind:

- Für makroökonomische Datenbanken
 - Statistisches Bundesamt
 - Data Resources Inc.
- Für Branchendatenbanken
 - z.B. Wirtschaftsvereinigung für alkoholfreie Getränke
- Für Paneldaten- und Marktforschungsdatenbanken
 - GfK Gruppe

⁸² Vgl. http://www.team-e.de/glossar/werbetraegeranalyse_62.htm

⁸³ Vgl. Böhler (2004), S. 82.

⁸⁴ Vgl. Böhler (2004), S. 83.

4.5.3 Primärforschung

Die Primärforschung bezeichnet alle Daten, die für einen bestimmten Forschungszweck gesammelt werden. „Die *wichtigste Informationsquelle* der Primärforschung sind die *Endverbraucher*, bei denen die Daten entweder durch *Befragung* oder durch *Beobachtung* erhoben werden.“⁸⁵

Zuerst wird auf die Beobachtung eingegangen, um anschließend eine tiefer gehende Analyse über die Befragung zu verfassen.

(1) Beobachtung

Die Beobachtung zeichnet sich dadurch aus, „dass der interessierende Sachverhalt nicht aufgrund der ausdrücklichen Erklärung einer Auskunftsperson, sondern aus deren Verhalten ableitbar ist.“⁸⁶

Laut Baumgarth gibt es verschiedene Beobachtungsverfahren, die sich nach der Art der Datensammlung in **persönliche** und **technische Beobachtungen** einteilen lassen.

Zu den **persönlichen Beobachtungsverfahren** zählt man die *Kontaktanalyse* (speziell der Testkauf), die *Nutzungsbeobachtung* sowie die *Inhaltsanalyse*. Bei der *Kontaktanalyse* bzw. dem Testkauf, unter den auch die „silent shopper-Analyse“ und „mystery shopping“ fallen, handelt es sich um eine Beobachtung des direkten Kontaktes zwischen dem Abnehmer (Beobachter) und den Mitarbeitern eines Unternehmens. Relevant ist diese Form der Beobachtung insbesondere für Dienstleistungsmarken und bei Marken mit einer Servicepositionierung, da bei diesen Marken die Qualität der persönlichen Beratung von entscheidender Bedeutung ist. Zur Analyse der Kontaktsituation bietet sich die verdeckte Beobachtung an, die dadurch entsteht, dass der Beobachtete nicht weiß, dass er beobachtet wird und damit Verzerrungseffekte durch das Wissen um die Beobachtung ausgeschaltet werden.

⁸⁵ Böhler (2004), S. 85.

⁸⁶ Baumgarth (2001), S. 215.

Mit der Kontaktanalyse geht eine teilnehmende Beobachtung einher, in der eine Interaktion zwischen dem Beobachter und dem Beobachteten stattfindet. Hier erzeugt der Beobachter eine möglichst reale Situation.

Bei der *Nutzungsbeobachtung* wird der Kontakt mit der Markenleistung beobachtet. Diese Form der Beobachtung kann entweder im Feld (z.B. Supermarkt) oder im Labor stattfinden, teilweise sogar mit Hilfe von technischen Mitteln wie Videoaufzeichnungen. Die Untersuchung der Regalplatzierung einer Marke bildet das Haupteinsatzgebiet einer Feldbeobachtung, während bei Laborbeobachtungen insbesondere die Nutzung der Markenleistung zu beobachten ist.

Die *Inhaltsanalyse* wertet systematisch und den Regeln entsprechend fixierte Kommunikation (wie Anzeigen) aus. Neben der Kombination der Inhaltsanalyse mit qualitativen Befragungstechniken kann die Inhaltsanalyse auch zur Auswertung der Markenkommunikation (z.B. Werbespots) einer Leistungskategorie eingesetzt werden.

Unter den Begriff **technische Beobachtungsverfahren** fällt die *Blickregistrierung* sowie *Geräte zur Aufzeichnung der Mediennutzung*.

Blickregistrierungsverfahren stellen den Blickverlauf einer Person beim Betrachten einer visuellen Vorlage fest. Dabei setzt sich der Blickverlauf aus den beiden Elementen Saccaden, also schnelle Sprünge des Auges, und Fixationen zusammen. Vom Beobachteten wahrgenommen werden nur die Elemente der Vorlage, die Fixationen aufweisen, das heißt nur diese Markenelemente können eine Wirkung erzeugen. Hier sind die Einsatzgebiete neben der Markenkommunikation unter anderem auch die Anordnung und Größe der visuellen Elemente auf der Verpackung.

Geräte zur Mediennutzungsaufzeichnung datieren für einzelne Personen oder Gruppen (z.B. Haushalte) die tatsächliche Nutzung von Medien. Fernsehnutzung wird über Telemeter und Radionutzung über Audiometer registriert. Die Benutzung des Internet erfolgt durch Zählmaschinen. Die Markenkommunikation bildet das Haupteinsatzgebiet der technischen Beobachtung im Rahmen der Marktforschung.⁸⁷

Im Rahmen der Stichprobe für diesen Feldversuch wurde eine Nutzungsbeobachtung durchgeführt. Hierbei wurde mein Bekanntenkreis zu einer „Bubble Tea Party“ eingeladen, um das neuartige Getränk im kleinen Kreis zu testen. Die Resultate hierzu werden in Kapitel 6.4 „Ergebnisse Beobachtung“ erörtert.

⁸⁷ Baumgarth (2001), S. 215 – 217.

(2) Befragung

„Unter dem Begriff „Befragung“ werden mehrere Datenerhebungsmethoden zusammengefasst, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass die Auskunftsperson durch verbale oder andere Stimuli (schriftliche Fragen, Bildvorlagen, Produkte) zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlasst werden.“⁸⁸

Bezüglich der Befragung gibt es zwei Forschungsansätze, die sich voneinander abgrenzen lassen: **qualitative** und **quantitative Befragungen**.⁸⁹ Typische Formen der **qualitativen Befragung** stellen Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen sowie indirekte Befragungen dar. Die qualitative Forschung zeichnet sich dadurch aus, dass im Auswahlverfahren kleine Stichproben entnommen werden, sowie ein bewusstes Auswahlverfahren geleitet wird. Merkmale der Erhebungsmethoden sind mündliche Interviews, teil- und unstrukturierte Interviews, offene Fragen und indirekte Befragungsformen. Die Auswertung der qualitativen Forschung erfolgt über Inhaltsanalysen und Häufigkeiten.⁹⁰

In der **quantitativen Forschung** dominieren überwiegend Standardisierung, exakte Messvorschriften und die Kontrolle von Hypothesen durch statistische Verfahren; die Bedingungen sind für alle Befragungen gleich.⁹¹ Quantitativ orientierte Erhebungen zeichnen sich durch große Stichproben und Zufallsauswahl aus. Methodisch stehen mündliche und schriftliche Befragungen, standardisierte Interviews, geschlossene Fragen und direkte Befragung zur Verfügung. Die Auswertung erfolgt über statistische Verfahren.⁹²

Nachfolgend werden die Einteilungskriterien aufgrund der besseren Darstellungsmöglichkeiten getrennt behandelt.

⁸⁸ Böhler (2004), S. 85.

⁸⁹ Vgl. Aaker/Kumar/Day (2003), S. 188.

⁹⁰ Vgl. Baumgarth (2001), S. 203.

⁹¹ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1996), S. 98.

⁹² Vgl. Baumgarth (2001), S. 203.

Standardisierungsgrad

In der Standardisierung lassen sich drei typische Fälle voneinander abgrenzen, nämlich die standardisierte, die teilstandardisierte und die nichtstandardisierte Befragung.

Bei einer gänzlich *standardisierten Befragung* liegt ein strikt einzuhaltender Fragebogen bereit, in dem die Formulierung, die Reihenfolge und die Anzahl der Fragen sowie die Antwortmöglichkeiten vollständig vorgegeben sind.⁹³ Für mein Forschungsprojekt wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, da es von Bedeutung war, auf jede einzelne Frage miteinander vergleichbare Antworten zu erhalten. Durch die Antwortvorgaben konnten Verständnisfehler eliminiert werden, überdies wurden die Antworten schneller und vollständiger erfasst.

Ferner gibt es noch *teil- bzw. nichtstandardisierte Befragungen*, denen kein Fragebogen zugrunde liegt. Angewandt werden sie als „Tiefeninterviews“ oder als „Gruppeninterviews“.

Fragestellung

Für die Erstellung eines Fragebogens können direkte als auch indirekte Fragestellungen verwendet werden. Bei einer direkten Befragung wird versucht, den zu erforschenden Sachverhalt ohne Umschweife zu ermitteln, zum Beispiel „Findest Du die Konsistenz der Bubbles ansprechend?“ „Kannst Du Dir Bubble Tea als „To-go“ Produkt vorstellen?“ Sie sind vor allem bei unproblematischen Untersuchungsgegenständen anzuwenden. Bei der *indirekten Befragung* wollen bestimmte Sachverhalte „auf Umwegen“ erfragt werden, um unwahren Angaben oder Antwortverweigerungen entgegenzutreten. Dies geschieht am einfachsten, indem keine direkte Anrede (Sie, Du) stattfindet, sondern das entpersonalisierte Wort „man“ bzw. „die meisten Menschen“ verwendet wird.⁹⁴ Diese Variante wurde allerdings nicht eingesetzt, da die Absicht der Frage oft durchschaut wird.

⁹³ Vgl. Böhler (2004), S. 86.

⁹⁴ Vgl. Böhler (2004), S. 89.

Kommunikationsform

Im Rahmen einer Befragung kann zwischen mündlicher, telefonischer, schriftlicher und Internet-Befragung unterschieden werden.⁹⁵ Der Feldversuch Bubble Tea war gewissermaßen eine Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung. Da vor Fragebogenvergabe Kostproben verteilt wurden, bestand jederzeit die Möglichkeit für die Probanden, bei Unklarheiten das Gespräch zu suchen. Rein mündliche Befragungen sind sehr kosten- und zeitintensiv, erbringen aber eine hohe Antwortquote. Schriftliche Befragungen dagegen sind kostengünstiger, aber die Rücklaufquote ist hier im Regelfall äußerst niedrig. Bei meinem Feldversuch wurde die Kombination aus mündlich und schriftlich ideal verwendet, da fast alle Personen, die Bubble Tea getestet haben, auch einen Fragebogen komplett ausgefüllt haben.

Fragegestaltung

Bei der Fragestellung wird mittels direkten und indirekten Fragen auf Formulierungsmöglichkeiten eingegangen, hier dagegen geht es um die Verständlichkeit der Fragen und die Art der Antwortmöglichkeiten. In der Praxis wurden einige Richtlinien ausgearbeitet:

- Einfache, klare und verständliche Fragen verwenden
- Suggestive und hypothetische Fragen sowie Worte mit Doppelbedeutung sind zu vermeiden

In Bezug auf die Antwortformulierung sind offene und geschlossene Fragen zu unterscheiden.

Offene Fragen verlangen vom Probanden, dass er sich seine Antworten selbst formuliert. Einerseits sind offene Fragen vorteilhaft, wenn die Antwortvorgabe die Antwortmöglichkeiten zu sehr einengen würde, oder wenn der Forscher nicht alle Antwortmöglichkeiten kennt. Andererseits entstehen große Nachteile bei offenen Fragen durch den erheblichen Auswertungsaufwand.⁹⁶

Darum wurden bei meinem Feldversuch überwiegend *geschlossene Fragen* verwendet, deren Antwortkategorien nach der Fragestellung in einer Liste aufgeführt wurden. Bei geschlossenen Fragen kann zwischen mehreren Möglichkeiten

⁹⁵ Vgl. Böhler (2004), S. 92.

⁹⁶ Vgl. Böhler (2004), S. 99.

differenziert werden. Die einfachste Form ist die Antwortdichotomie, in der der Befragte zwischen „Ja“, „Nein“ und einer neutralen Aussage wie „keine Angabe“ wählen kann. Um ein größeres Antwortspektrum abzudecken, werden Multiple Choice Fragen verwendet, wobei alle zutreffenden Eigenschaften angekreuzt werden können. Eine Spezialform stellt die Skalafrage dar, bei der die Kategorien nach Intensität abgestufte Zustimmung beziehungsweise Ablehnung repräsentieren.⁹⁷ In meinem Projekt wurden für die Intensitätsmessung fünfstufige Verhältnisskalen verwendet. Die Entscheidung fiel ganz bewusst auf eine Abstufung in fünf Kategorien, da erstens mehr als fünf Antwortmöglichkeiten die Probanden überfordert hätte, und zweitens in diesem Fall die mittlere Antwortkategorie (weder noch) eine wesentliche Position darstellt. Wesentlich deshalb, da die Probanden durch mehrmaliges Kosten das Produkt immer besser finden und außerdem mit Hilfe von Marketing beeinflusst werden können und so zu potentiellen Abnehmern avancieren. Es war auch relevant, in der Skala nicht nur die Eckpunkte wie zum Beispiel „meistens – nie“ anzugeben, sondern auch die Zwischenschritte zu bezeichnen, da das Ergebnis dadurch zuverlässiger wird, weil die Befragten nicht dazu neigen, die erste beziehungsweise die letzte Antwortkategorie zu wählen.⁹⁸

Fragebogengestaltung

Die Auskunftsbereitschaft der Probanden hängt weniger von der Anzahl der Fragen ab, sondern vielmehr von der Dauer der Befragung. Darum wurde für die Bubble Tea Feldstudie nur ein beidseitig beschriebenes, DIN A4 Blatt mit 24 Fragen entworfen. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass alle Testpersonen den Bogen ausfüllen und nicht durch Unmengen an Blättern und Fragen abgeschreckt würden. Als Schrifttyp wurde Times New Roman in Schriftgröße 11 gewählt, da so eine gute Lesbarkeit des Bogens gewährleistet wurde. Des Weiteren wurde auf die Bezeichnung „Du“ im Fragebogen geachtet, da überwiegend, gemäß der amerikanischen Zielgruppe, die bis zu 30jährigen angesprochen werden sollten. Der Fragebogen wurde bewusst ohne visuelle Anreize kreiert, da die Probanden ohnehin ein reales Produkt in der Hand halten und sich so einen eigenen Eindruck über das Getränk verschaffen konnten.

⁹⁷ Vgl. Böhler (2004), S. 100.

⁹⁸ Vgl. Böhler (2004), S. 100.

In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung wurde der ersten Frage eine kurze Einleitung vorangestellt, um die Testpersonen auf das Thema hinzuführen und ihr Interesse zu wecken. Im folgenden wurden die Fragen gestellt, angefangen von allgemeinen Fragen zur Person, die als Einleitungsfragen den Teilnehmern eventuelle Befangenheit nehmen, und für Aufgeschlossenheit für weitere Fragen sorgen sollte. Bei der Fragenformulierung war es wichtig, auf eine einfache Syntax zu achten, sowie nur einen Stimulus pro Frage zu verwenden. Es wurde außerdem Wert darauf gelegt, eindeutige Begriffe zu benutzen und Fremdwörter außen vor zu lassen.

Mit Hilfe von Sachfragen wurde anschließend versucht, herauszufinden, welche Trinkgewohnheiten der Proband beim Ausgehen hat, ob er offen für neue Produkte auf dem Markt ist, und wie sehr der Befragte auf Inhaltsstoffe in Getränken achtet.

Im zweiten Abschnitt der Studie wurde der Proband mit dem Thema Bubble Tea konfrontiert, und intensiv über das Getränk befragt. Im dritten und letzten Segment wurden schließlich die Trendgewohnheiten der Probanden eruiert.

5 Produkt: Bubble Tea

5.1 Produktbeschreibung

Bubble Tea ist ein Trend Getränk aus Asien, das seit einigen Jahren den amerikanischen Markt für sich erobert. Die Basis des Getränks besteht aus warmen oder kalten Tee; besonders geeignet sind Grüner oder Schwarzer Tee, die man mittels Pulver, Sirup, oder Säften aromatisiert. Zusätzlich kann man je nach Rezept oder Wunsch Milch beifügen. Die ausgewählten Zutaten werden dann in einem speziellen Gerät ausgiebig vermixt. Neuartig ist aber die Idee, Tapioca Perlen zuzugeben, die „Bubbles“. Diese kleinen, schwarzen, runden Kugeln sinken auf den Grund des Getränks ab und werden mit Hilfe eines extra dicken Strohhalmes aufgesaugt. So erlebt der Kunde zusätzlich einen Kau-Effekt während er den Drink zu sich nimmt. „The drink that’s fun to eat“, wie es so schön in einer Radiowerbung von Tapioca Express heißt.⁹⁹



Abb. 17: Bubble Tea mit Tapioca Perlen

Quelle: teagree.de¹⁰⁰

Im Grunde hört sich alles ganz einfach an, aber der Gast hat dennoch die Qual der Wahl, für welche Variante er sich entscheidet. Im „sweetdreams“ Bubble Tea Café in Kanada, Waterloo, gibt es eine Anleitung als Entscheidungshilfe:

1. Teebasis auswählen: Wenn man den Saftgeschmack bevorzugt, dann Grüntee wählen, wenn man es lieber etwas herber hat, dann Schwarztee nehmen
2. Geschmacksrichtung wählen
3. Eisgekühlt oder warm
4. Bubbles wählen: Tapioca Perlen oder Jellies mit Geschmack
5. Genießen!!

⁹⁹ http://tapiocaexpress.com/aboutus/see_our_ads.asp

¹⁰⁰ http://www.teagree.de/vanilla_powder.html

Die Geschmacksvielfalt reicht von den „normalen“ Fruchtsorten wie Apfel, Erdbeere oder Heidelbeere bis zu ausgefallenen Sorten wie Kokosnuss, Litschi, Schokolade oder Taro.¹⁰¹ Auf der Menükarte dieses Bubble Tea Shops werden allein 85 verschiedene Varianten aufgelistet. Die Bandbreite reicht von normalen Bubble Teas mit Grün- oder Schwarztee, kalten oder warmen Milch-Bubble Teas, bis zu „Icy Swirls“ und „Icicle Dreams“, die nach einer ganz speziellen und geheimen Rezeptur des Hauses gemischt werden. Zusätzlich können die Drinks noch abgewandelt werden in „small“ und „large“, man kann eigene Mix-Ideen verwirklichen, und der Gast kann wählen ob Tapioca Pearls oder eine von sieben verschiedenen Jelly Sorten bevorzugt wird. Der Preis für Bubble Tea variiert zwischen 2.49 CAN \$ (ca. 1,75 €) für einen kleinen Becher (ca. 0,33 l) kalten Grün- oder Schwarztee mit z.B. Erdbeere-Litschi Geschmack bis hin zu 4.49 CAN \$ (ca. 3,15 €) für eine große Portion (ca. 0,5 l) „Icy Swirl“ mit z.B. Papaya Aroma.

Auf dem amerikanischen Markt gibt es nicht nur Tapioca Perlen und Jellies, sondern auch Choobees. Bei allen Varianten gilt das gleiche Prinzip: man gibt sie in den Tee, und der Kunde hat die gewünschte Kau-Einlage, da die „Bubbles“ sich nicht auflösen. Welches Produkt man bevorzugt, bleibt dem eigenen Geschmack überlassen. Tapioca Perlen sind normalerweise dunkelbraun bis schwarz und haben eine Gummibärchen-ähnliche Konsistenz. Bei bubbleteasupply.com sind mittlerweile auch farbige Tapioca Perlen erhältlich.¹⁰² Abhängig vom Lieferanten sind sie in unterschiedlichen Größen zu erwerben.¹⁰³ Jellies bestehen aus Kokosnussfleisch, sind daher weißlich, und ähneln quadratisch geschnittener Götterspeise. Sie werden, eingelegt in unterschiedlichen Sirups wie u.a. Litschi, Ananas und grüner Apfel, verkauft.¹⁰⁴ Choobees dagegen gibt es in schwarz, grün, rot, orange und lila und sollen einen dezenten Vanille Geschmack besitzen.¹⁰⁵

¹⁰¹ Taro wird auch als Wasserbrotwurzel bezeichnet. Sie wird in feuchten und tropischen Gebieten angepflanzt und enthält viele Mineralien, Vitamin A, B und C.

Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wasserbrotwurzel>

¹⁰² Vgl. http://www.bubbleteasupply.com/store/store.php3?item_id=34

¹⁰³ Vgl. http://bobadirect.com/shopping_pearls.html

¹⁰⁴ Vgl. http://www.bubbleteasupply.com/store/store.php3?item_category=6&start_row=0

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.bruceandclark.com/products.htm#texture>

Ursprünglich waren mit der Bezeichnung „Bubble“ im Bubble Tea die kleinen Bläschen und der Schaum gemeint, die sich ergeben, wenn Tee und Saft gemixt oder geshaked werden. Da allerdings sehr bald Tapioca Perlen oder Jellies hinzugefügt wurden, und diese Blasen sehr ähneln, steht der Terminus mittlerweile für die Perlen selbst. Tapioca Perlen werden überwiegend in Asien produziert und über asiatische und amerikanische Online Händler verkauft. In Deutschland sind Tapioca Perlen seit Anfang 2005 über den Online Shop von teagree.de erhältlich.¹⁰⁶

Die eisgekühlte Variante von Bubble Tea ist in Nordamerika und Asien schon ein sehr erfolgreiches Sommergetränk, da durch die vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen alle Kundenwünsche erfüllt werden können. Dort ist Bubble Tea wirklich ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie aus einem altmodischen Getränk wie Tee ein Lifestyleartikel mit viel Umsatzpotential werden kann. Frank T. Piller schreibt in seinem Newsletter zu Mass Customization, dass Bubble Tea „ein gutes Beispiel für eine Individualisierung am Point of Sale auf Basis eines modularen Systems“ ist. „Der Kunde wird hier selbst zum Food-Designer. Anstatt wie im klassischen standardisierten Fast-Food-Bereich ... eine hochbezahlte Produktentwicklung und Marktforschung neue Getränke kreieren zu lassen, übernimmt hier der Konsument diese Rolle und stellt sich aus relativ einfachen Zutaten sein ganz individuelles Getränk zusammen ...“.¹⁰⁷



Abb. 18: Coconut Jelly

Quelle: Bubbleteastore.com¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. http://www.teagree.de/bubble_tea.html

¹⁰⁷ http://www.mass-customization.de/news/news01_04.pdf

¹⁰⁸ http://www.bubbleteastore.com/bubbleteastore_texture.shtml#cj

Tapioca Perlen sind in gepressten Kügelchen erhältlich und bestehen hauptsächlich aus Kartoffelstärke, Tapioca Stärke¹⁰⁹ und natürlichen Farbstoffen. Die Perlen müssen mindestens eine Stunde vor dem Verzehr zubereitet werden. Zuerst gibt man die Tapioca Kugeln in einem Verhältnis von 1:8 in kochendes Wasser und lässt sie 20-30 Minuten kochen. Anschließend werden sie gewaschen, bis die Perlen in klarem Wasser schwimmen und werden danach für mindestens 30 Minuten in einem Behälter mit Zuckersirup eingelegt. Je länger sie in dem Zuckersirup liegen, desto süßer schmecken sie, da sie normalerweise keinen Eigengeschmack haben. Den Zuckersirup kann man entweder in gut sortierten Supermärkten erwerben, oder selbst zubereiten. Für die Herstellung werden nur je einen Teil brauner und weißer Zucker benötigt und zwei Teile Wasser. Die Pearls sollten gut eingelegt im Zuckersirup im Kühlschrank aufbewahrt werden. Zu beachten ist auch, dass die fertigen Perlen nur ca. 10 Stunden genießbar sind. Danach schmecken sie nicht mehr, werden noch größer und haben nicht mehr die richtige „Bubble Tea“ Konsistenz. Der Vorteil von Jellies und Choobees ist, dass sie bereits „ready-to-go“ geliefert werden, und, laut Herstellerangaben, im Kühlschrank circa drei Monate lang haltbar sind.

5.2 Bubble Tea Markt

5.2.1 Ursprung

Über den „Erfinder“ von Bubble Tea gibt es mehrere Gerüchte. Laut Wikipedia war es die Taiwanerin Nancy Yang, die in ihrem Teeladen mit Tee, Früchten, Milch und Tapioca Perlen experimentiert hat, und so den ersten Bubble Tea kreiert hat.¹¹⁰ Der amerikanische Online Händler „Bubble Tea Supply“ behauptet jedoch, dass 1983 Liu Han-Chieh der Entdecker von Bubble Tea war, indem er gecrashtes Eis, Tee und Obst kombiniert hat.¹¹¹ Die weit verbreitete Meinung ist jedenfalls, dass die Geburtsstunde von Bubble Tea in Taiwan war, und jemand die kreative Idee hatte, aus Tee und diversen Zutaten ein neues Getränk zu brauen. Der Anfang gestaltete sich etwas

¹⁰⁹ Wird aus der Maniokwurzel gewonnen.

¹¹⁰ Vgl. <http://www.answers.com/topic/bubble-tea>

¹¹¹ Vgl. <http://www.bubbleteasupply.com/index.php?page=what.html>,
http://www.chinatownconnection.com/chinese_bubble_tea.htm

schwierig, aber nach und nach konnte der Tee die asiatischen Großstädte wie Hong Kong und Singapur für sich gewinnen und während der 90er Jahre den restlichen asiatischen Markt. Da Tee tief in der asiatischen Kultur verwurzelt ist,¹¹² ist es nicht verwunderlich, dass er zur Basis dieses Getränks wurde, außerdem ist Tee gesund und lässt sich zudem leicht mit diversen Aromen kombinieren.

5.2.2 Markt in den USA

Seit Ende der 1990er Jahre hat sich Bubble Tea in den USA verbreitet, besonders in großen Städten mit einem hohen Anteil asiatischer Einwanderer, wie man sie an der Ost- und Westküste vorfindet, wie z. B. Los Angeles, Vancouver, Toronto und New York.¹¹³ Dort kennt man diesen Drink auch unter den Namen Boba, Milk Tea, Pearl Tea, Pearl Ice Tea, Tapioca Tea und natürlich Bubble Tea.

In Amerika gibt es viele kleine, unabhängige Bubble Tea Stores, die die Größe einer Eisdiele haben können. Dort, wo bei uns die Eissorten aufgestellt sind, befinden sich große Behälter mit unterschiedlich farbigem Pulver und weiteren Zutaten. Der Bubble Tea wird frisch zubereitet und der Kunde hat die Möglichkeit zu verweilen, oder Bubble Tea unterwegs zu konsumieren, da alle Sorten in „Take Away“ Bechern serviert werden. Die Becher sind an die verschiedenen erhältlichen Größen angepasst, in unterschiedlichen Farben und Mustern gestaltet. Die wohl populärste Version hat einen „Kuppeldeckel“, wie auch in Abbildung 17 dargestellt.

Vertrieben wird dieses Produkt auch mit Hilfe diverser Franchise Geber, in deren Menü Bubble Tea aufgelistet ist, darunter Easy Way, das mit 1200 Franchise Cafés weltweit zu den größten dieser Sparte zählt.¹¹⁴ Easy Way ist überwiegend im asiatischen Raum vertreten, wie z.B. Taiwan, Japan, China, Malaysia und den Philippinen, aber auch in Nordamerika und Ozeanien. Easy Way wurde 1992 von Kuo Wun-Ho und Fu Hsin-Chin in Taiwan gegründet. Ihr Geschäftskonzept beruht auf einer Coffee House Strategie gemäß Starbucks, in dem jedes Produkt auch als „To-go“ Artikel erhältlich ist.

¹¹² Vgl. http://www.teeverband.de/texte/download/wit2004_06_2.pdf

¹¹³ Vgl. <http://coffeetea.about.com/od/bubbletea/a/bubbletea.htm>

¹¹⁴ <http://www.easyways.com.tw/english/world.asp>

Angeboten werden mehr als 100 Produkte, darunter frische Säfte, Bubble Tea und Snacks, um die individuellen Kundenwünsche zu befriedigen.¹¹⁵

Es existieren diverse konkurrierende Ketten, wie z. B. Lollicup, der größte Lizenzgeber in den USA mit 70 Cafés in 12 verschiedenen Staaten. Bestehende Franchising Ketten nennen sich Tea Shop 168, Tapioca Express, Ten Ren, Quickly u.a.. Die Cafés sind gemütlich eingerichtet und sprechen überwiegend Schüler und Studenten an, die sich dort mit Freunden treffen oder ihre Hausaufgaben erledigen. Im Laden stehen meist eine große Auswahl an frisch zubereiteten Getränken, Gebäck oder Knabbereien zur Verfügung.



Quelle: Tapioca Express¹¹⁶

Abb. 19 und 20: Filialen von Tapioca Express in Costa Mesa und Lake Forest, Kalifornien

Lollicup verfolgt zudem noch eine Zweitstrategie, indem in seinem Online Shop www.lollicupstore.com sowohl Zutaten für Bubble Tea angeboten werden, als auch Küchenutensilien wie Mixer und Eiswürfelmaschinen, sowie Marketingutensilien für die Franchise Nehmer.¹¹⁷ Ten Ren verkauft ebenfalls Artikel über seinen Online Shop, hat sich allerdings, im Gegensatz zu Lollicup auf Tee Sorten spezialisiert, die alle detailliert auf der Homepage beschrieben werden.¹¹⁸ Zu den größten Online Lieferanten in den USA zählen:

- www.bruceandclark.com
- www.lollicupstore.com und
- www.bubbleteasupply.com,

¹¹⁵ Vgl. <http://www.easyways.com.tw/english/index.asp>

¹¹⁶ http://www.tapiocaexpress.ws/locations/s_california-02112005.asp

¹¹⁷ Vgl. <http://www.lollicupstore.com/supplies.html>

¹¹⁸ Vgl. <http://www.tenren.com/>

die alles anbieten, was für die Zubereitung von Bubble Tea benötigt wird.

Euphoria, ein relativ kleines Franchising Unternehmen, mit lediglich 23 Stores weltweit folgt in seinem Konzept vor allem den Schlagworten Gesundheit und Wellness.¹¹⁹ Aber auch andere Café Besitzer hoffen, Bubble Tea als Alternative zu Softdrinks oder Kaffee anbieten zu können. Sie werben mit der gesundheitsfördernden Wirkung von Tee und suggerieren so, dass Bubble Tea eine wohl schmeckende Alternative für ein körperbewusstes Konsumieren sei.

Erschreckend jedoch zeigt sich der Vergleich der Kalorienanzahl von so genannten Softdrinks wie Coca Cola oder anderen Getränken, die junge Leute gerne konsumieren und den von Bubble Tea. Coca Cola hat laut Etikett einen Brennwert von 42 kcal je 100 ml. Das entspricht 210 kcal auf 0,5 Liter. Coca Cola Light hat dagegen einen Brennwert von weniger als 1,25 kcal auf 0,5 Liter. Die Firma Lollicup hat auf ihrer Homepage u. a. eine Nährwerttabelle zu den einzelnen Bubble Tea Varianten auf Basis eigener Rezepte veröffentlicht.¹²⁰ Demnach enthält ein „Honeydew Milk Tea“, der unter die Kategorie „Flavored Milk Teas“ fällt, 683 kcal auf 450ml (16 oz). Ein Lemon Green/Black Tea (Kategorie Flavored Tea) hat dagegen lediglich 316,5 kcal auf 450ml. Zusätzlich zu den Kalorien im Tee kommen noch 78 kcal für eine Portion Jelly hinzu, bzw. 87,5 kcal für Tapioca Perlen. Insgesamt muss für einen Becher Lemon Green Tea inklusive Tapioca Pearls mit 404 kcal gerechnet werden. Wenn man diese Zahlen betrachtet ist Bubble Tea weniger ein Getränk als eine eigenständige Mahlzeit. Aber im weiteren Vergleich mit der Firma Müller zeigt sich, dass die meisten Fruchtdrinks ebenfalls einen hohen Brennwert besitzen. So hat der Frucht Buttermilch Multi-Vitamin Drink 325 kcal auf 0,5 Liter und Müllermilch Schoko schlägt mit 395 kcal auf 500 ml zu Buche.¹²¹ Insofern unterscheiden sich die Brennwerte nicht eklatant mit Ausnahme der „Milk Bubble Teas“. Diesen versteckten Kalorien kann jedoch aus dem Weg gegangen werden, indem im Café Bubble Tea mit Saft ohne Süßungsmittel angeboten wird, als gesunde Alternative. Die Kunden können je nach Geschmack selbst wählen, wie viel Zuckersirup sie bevorzugen.

¹¹⁹ Vgl. <http://www.euphoriasmoothies.com/flash/flash.html>

¹²⁰ <http://www.lollicup.com/main.cfm?tm=nutrition.htm&side=products.cfm&id=nutrition&page=nutrition.cfm>

¹²¹ Vgl. <http://www.muellermilch.de>

Die Zielgruppe von Bubble Tea beschränkt sich auf Personen unter 30 Jahren und spricht in den USA überwiegend Schüler und Studenten an, da in Übersee Bubble Tea ausschließlich ohne Alkohol angeboten wird. Die amerikanischen Alkoholausschank-Bestimmungen sind sehr strikt und eine Bar benötigt eine „alcohol licence“, die jährlich erneuert werden muss, um Alkohol ausschenken zu können.¹²² Ausserdem ist es, gemäß dem „National Minimum Drinking Age Act“¹²³ jungen Leuten erst ab 21 Jahren gestattet, alkoholische Getränke zu sich nehmen.

Joe Kissell zum amerikanischen Bubble Tea Markt:

“Bubble tea is not going to replace cola as the standard fast-food drink anytime soon. But every time I turn around I find another local shop that sells it, and the North American public is slowly but surely warming to the idea. Once you overcome the initial weirdness, it’s quite tasty. If your idea of a strong drink is a single-malt Scotch or a dark lager, try the drink that really has balls: bubble tea.”¹²⁴

5.2.3 Markt in Deutschland

Im September 2005 hat das Hyatt Hotel in Berlin im Bistro Dietrich’s erstmals Bubble Tea eingeführt. Da die meisten Deutschen noch nie von Bubble Tea gehört hatten, wurden zur Kundengewinnung und –information Poster aufgehängt und Einlegeblätter für Menükarten entworfen. Von internationalen Gästen, besonders aus Amerika und Asien wurde Bubble Tea sofort angenommen, während den deutschen Gästen das Prinzip des Bubble Teas erst nahe gebracht werden musste. Laut Frau Anja Uhden, die das Bistro leitet, war der Absatz im September und Oktober nicht befriedigend, da noch zu wenige Kunden das Getränk kannten. Aber sie war zuversichtlich, dass sich der Verkauf von Bubble Tea in der nächsten Saison einpendeln wird. Im Zeitraum von Ende Oktober bis April wurde eine Winterpause eingelegt, da die Verantwortlichen des Bistros Bubble Tea als reines Frühlings- und Sommer Erfrischungsgetränk einschätzen. Darum wird Bubble Tea dort auch nur kalt mit Eiswürfeln angeboten. Im Bistro Dietrich’s werden zur Herstellung von Bubble Tea ausgewählte Schwarz- und

¹²² Vgl. <http://www.thelocalshop.com/default.asp?Call=Article&ID=4198>

¹²³ Vgl. <http://www.magazineusa.com/us/info/show.aspx?unit=travelinfo&doc=8>

¹²⁴ <http://itotd.com/articles/473/bubble-tea/>

Grüntees verwendet, die in einer Mischung von 2:1 mit hochwertigen Säften gemischt werden. Alles wird frisch zubereitet ohne Zugabe von Pulver oder Sirup. Laut Frau Uhden soll dadurch hohe Qualität gesichert werden, unabhängig von den Lieferungen der Online Händler. Gesüßt wird nicht. Die Kunden erhalten ein Kännchen mit Zuckersirup, mit dem jeder seinen Bubble Tea ganz individuell versüßen kann. Somit kann der Drink als gesund eingestuft werden, da er mehr einer „Tee-Schorle“ gleicht. Die Tapioca Perlen werden über den deutschen Online Anbieter teagree.de bezogen. Eine weitere Abweichung vom amerikanischen Markt stellt der eklatant hohe Preis von 7,- Euro für 0,5 Liter dar.

Im Zusammenhang mit einer Konzeptveränderung im Mai 2006 wurde Bubble Tea von der Menükarte des Bistros Dietrich's genommen. Laut Frau Uhden wollen sie sich auf die gängigen Getränke konzentrieren und diese ausweiten, anstatt von jedem Produkt nur ein Minimum im Programm zu haben.

Der Geschäftsmann Alexej Krzewitzki, der in Kanada von dem Bubble Tea Virus infiziert wurde, hat mit Kollegen im September 2004 die BubbleBoy GbR in Heidelberg gegründet.¹²⁵ Bezüglich der Lieferungen hat er mehrere Online Anbieter kontaktiert und sich schließlich für einen Lieferanten aus Taiwan entschieden, da seiner Meinung nach die amerikanischen Online Anbieter ihre Waren ebenfalls aus Asien beziehen. Er hat die Pulver zur Bubble Tea Herstellung eigens dafür einer Lebensmittelkontrolle unterziehen lassen, die ergab, dass jedes Produkt dem deutschen Standard entspräche. Dadurch konnte er sich der guten Qualität der Waren sicher sein und langwierigen Zollüberprüfungen entgegenwirken. Ursprünglich wollte er ein Bubble Tea Café eröffnen, jedoch ist dies laut Herrn Krzewitzki an diversen Genehmigungen gescheitert. (Er hat u.a. keine Erlaubnis bekommen, Aufsteller an der Strasse zu befestigen, oder Plakate an den Fenstern anzubringen). Im Moment verfolgt er die Strategie, ein Franchising Konzept aufzubauen, und mit Investoren zu verhandeln.

Auffällig ist, dass obwohl Bubble Tea sich in Deutschland noch gar nicht etabliert hat, schon mehrere Unternehmen bzw. Personen in Deutschland einige Begriffe beim Patentamt in München als Marke eintragen ließen. So hat etwa

- im Oktober 2001 das Unternehmen Market Grounds II GmbH, Hamburg die Phrase „Bubble Tea“ registrieren lassen,

¹²⁵ Vgl. <http://www.bubbleboy.de/>

- im April 2005 Oliver Vogt, Ingolstadt die Wortmarke „Bubble Boy“ und
- im Juni 2005 nochmals Oliver Vogt aus Ingolstadt die Bezeichnung „Bubbles Bubble Tea“.

Der bisher einzigste deutsche Online Anbieter ist Christian Bruder von teagree.de. Bei Teagree dreht sich alles rund um das Thema Tee nach dem Motto „Hot water and love“.¹²⁶ Erhältlich sind unterschiedliche Premium Teeprodukte aus hochwertigen Aromen sowie Zutaten und Rezeptvorschläge für Bubble Tea. Zu seinen Bubble Tea Kunden zählte neben mehreren Privaten Verbrauchern auch das Bistro Dietrich's des Hyatt Hotels. Seitdem er im Bubble Tea Geschäft ist, startet er immer wieder Aktionen, um das Getränk unter die Leute zu bringen. So fand bereits am 22. Januar 2005 die erste Bubble Tea Party Deutschlands im Café Franck in Köln statt. Im Rahmen der zwei Jahres Feier des Cafés wurde als Zusatzangebot Bubble Tea ausgeschenkt. Laut dem Besitzer, Herr Daniel Vollmer, war es ein „lustiger Abend“, aber da das Klientel des Cafés nicht die richtige Zielgruppe sei, hat sich daraus keine Partnerschaft entwickeln können.

¹²⁶ Vgl. <http://www.teagree.de/>

6 Feldversuch: Bubble Tea

Wie bereits im Vorfeld besprochen, ist Bubble Tea als Getränk am deutschen Markt nicht erhältlich, und in der Bevölkerung fast gänzlich unbekannt. Dem wollte ich entgegenwirken und testen, ob eine Bereitschaft der Deutschen für dieses innovative Getränk besteht.

Deshalb habe ich, gesponsert von Christian Bruder von teagree.de, diverse Bubble Tea Rezepte ausprobiert und letztendlich eine Version gefunden, die ich in einer Feldstudie in Hof und Regenstauf ergebnisoffen am Markt getestet habe. Der Feldversuch zur Feststellung der Akzeptanz von Bubble Tea auf dem deutschen Markt wurde am 31. März 2006 erfolgreich abgeschlossen.

Der Feldversuch wurde Ende Dezember 2005 entwickelt und nach einer Pilotstudie Anfang Januar 2006 von Mitte Januar bis März 2006 mit 140 Personen zwischen 15 und 50 Jahren durchgeführt.

Die nunmehr vorliegenden Evaluationsergebnisse zeigen, dass auf jeden Fall ein Marktpotential für Bubble Tea besteht.

6.1 Zielsetzung

Es soll untersucht werden, ob in **Deutschland ein Markt für Bubble Tea besteht**. Dieses Ziel soll mit der Beantwortung folgender Fragen erreicht werden.

- 1) Gibt es Unterschiede im Trinkverhalten von Frauen und Männern?
- 2) Wie beurteilen die Testpersonen den Geschmack des Getränks?
- 3) Wie beurteilen die Testpersonen die Konsistenz der Bubbles?
- 4) Schmeckt den Testpersonen, die bevorzugt Säfte konsumieren auch Bubble Tea?
- 5) Schmeckt den Testpersonen, die bevorzugt Cocktails konsumieren auch Bubble Tea?
- 6) Wie viele Testpersonen würden Bubble Tea im Café kaufen?
- 7) Kann Bubble Tea als "Take Away" Produkt erfolgreich sein?
- 8) Gibt es Zusammenhänge zwischen Trendsettern und Testpersonen, die Bubble Tea kaufen würden?

6.2 Methodisches Vorgehen

6.2.1 Forschungsdesign

Wie bereits in Kapitel vier erwähnt, wurde das Hauptaugenmerk in diesem Projekt auf die deskriptive Forschung gelegt. Bubble Tea hat in den USA eine wahre Trendwelle ausgelöst, und da vermehrt Cafés dieses Getränk in ihr Angebot mit aufnehmen, konzentriert sich diese Arbeit darauf, ob in Deutschland ebenfalls eine Nachfrage nach Bubble Tea besteht und ob dieser Drink bei uns Erfolg versprechend eingeführt werden könnte.

Dazu wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: Es gibt Unterschiede im Trinkverhalten von Frauen und Männern.

H2: Personen, die bevorzugt Säfte konsumieren, schmeckt auch Bubble Tea.

H3: Personen, die bevorzugt Cocktails konsumieren, schmeckt auch Bubble Tea.

H4: Es gibt Zusammenhänge zwischen Trendsettern und Testpersonen, die Bubble Tea kaufen würden.

Der Feldversuch gliedert sich in drei Hauptuntersuchungsschwerpunkte. Diese beinhalten die Konsumgewohnheiten der Testgruppe, die Marktakzeptanz und Marktwirkung von Bubble Tea sowie die Trendgewohnheiten der Befragten.

Im Schwerpunkt Konsumgewohnheiten sollte der Feldversuch Erkenntnisse über die Getränke erbringen, die die Testpersonen beim Ausgehen am häufigsten zu sich nehmen. Des Weiteren sollten Daten hinsichtlich der Offenheit gegenüber neuen Getränken am Markt erzielt werden, und ob darauf geachtet wird, welche Inhaltsstoffe (Farbstoffe, etc.) in den Getränken enthalten sind.

Der Schwerpunkt Marktakzeptanz und Marktwirkung von Bubble Tea sollte überwiegend darauf abzielen, wie der Drink bei den Testpersonen angekommen ist, was ihnen an dem Getränk gefallen hat, ob es deren Geschmack getroffen hat und welche Veränderungsmöglichkeiten angestrebt werden sollten. Ziel der Befragung war auch, Erkenntnisse über einen angemessenen Marktpreis zu gewinnen sowie

Aussagen über die Akzeptanzmöglichkeiten von Bubble Tea mit Alkohol treffen zu können.

Der letzte Schwerpunkt bezog sich auf Trendgewohnheiten und sollte Ergebnisse liefern, inwieweit sich Konsumenten von werbeintensiven Produkten überzeugen lassen und welche Rolle Markenartikel dabei spielen.

6.2.2 Stichprobe

„Als Stichprobe bezeichnet man eine Teilmenge einer Grundgesamtheit, die unter bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt wurde. ... Mit Stichproben wird in Anwendungen der Statistik ... häufig gearbeitet, da es oft nicht möglich ist, die Grundgesamtheit, etwa die Gesamtbevölkerung ... zu untersuchen.“¹²⁷

Als Stichprobe wurden dazu innerhalb einer größeren Verkostungsaktion Studenten und Angestellte der Fachhochschule Hof befragt, sowie Schüler und Lehrer der staatlichen Realschule Regenstauf. Des Weiteren wurden die Teilnehmer an einer Bubble Tea Party befragt und beobachtet. Insgesamt umfasste der Stichprobenumfang $n=140$ mit 72 weiblichen und 68 männlichen Probanden im Alter von 15 – 50 Jahren.

6.2.3 Instrumente

Bei Auswahl des Erhebungsinstruments erschien ein klassischer Fragebogen als geeignet, der nach dem Testen des Getränks ausgefüllt werden sollte.

Bevor der Feldversuch jedoch endgültig stattfinden konnte, wurde eine Pilotstudie durchgeführt, mit dem Ziel, den entwickelten Fragebogen in seiner Verständlichkeit und Aussagekraft an einem kleineren Befragungskollektiv zu testen und Verbesserungen vorzunehmen, wo sie notwendig erschienen.

Nach Aaker/Kumar/Day lautet die Definition und der Zweck einer Pilotstudie folgendermaßen:

¹²⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Stichprobe>

„The purpose of a pretest is to ensure that the questionnaire meets the researcher's expectations in terms of the information that will be obtained. First drafts of questionnaires tend to be too long, often lack important variables, and are subject to all the hazards of ambiguous, ill-defined, loaded, or double-barreled questions. The objective of the questionnaire pretest is to identify and correct these deficiencies”.¹²⁸

Eine Anzahl von 15 Bögen erschien für die Pilotstudie ausreichend, da der Fragebogen recht kurz gehalten war. Nach Abschluss der Studie konnte der Fragebogen nochmals überarbeitet werden.¹²⁹

6.2.4 Durchführung

Im Vorfeld konnte Christian Bruder von teagree.de als Sponsor gewonnen werden. Er stellte mir diverse Bubble Tea Utensilien zur Verfügung, die mehrere Packungen Tapioca Perlen, Bubble Tea Becher mit Deckeln, extra dicke Strohhalme, Cocktailshaker, sowie Sirups und Pulver für die Herstellung von Bubble Tea beinhalteten. Vor der eigentlichen Durchführung wurden umfassende Recherchen bezüglich des optimalen Geschmacks angestellt. Obwohl im Internet massenhaft Rezeptinformationen zur Verfügung stehen, ist die Herstellung leichter gesagt als getan. Nach unzähligen misslungenen Versuchen wick ich auf die Version des Hyatt Hotels aus: Säfte im Verhältnis 1:1 oder bei saueren Säften, wie zum Beispiel Johannisbeersaft, im Verhältnis 1:2 mit qualitativ hochwertigen Grüntees mischen. Natürlich kann dieses Prinzip auch mit Schwarztee angewendet werden.

Bei einem Stichprobenumfang von n=140 wurde zuerst die Fachhochschule Hof am 31. Januar 2006 in den Feldversuch einbezogen. Das im Vorfeld entworfene Poster¹³⁰ wurde per Email an mehrere Studenten und Verteiler gesendet, und auch als Posterausdruck an zentralen Stellen der Hochschule angebracht. Als Geschmack wurde Pfirsich-Banane, im Verhältnis 1:1 mit Meßmer Grüntee, angeboten. Die Studenten und Angestellten wurden in den Gängen und der Cafeteria der Hochschule

¹²⁸ Aaker/Kumar/Day (2003), S. 327 ff.

¹²⁹ Siehe Anhang 1: Fragebogen.

¹³⁰ Siehe Anhang 2: Poster für FH Hof.

nach Zufallsprinzip angesprochen und gebeten, an dem Test teilzunehmen. Die Probanden erhielten einen zuvor in der Küche zubereiteten Becher Bubble Tea, und sollten anhand des Fragebogens das Getränk bewerten.

Um auch Testpersonen unter 18 Jahren akquirieren zu können, fand ebenfalls an der staatlichen Realschule Regenstauf ein Feldversuch statt. Im Vorfeld musste der Direktor, Herr Josef Brunner von der Durchführung überzeugt werden, da er sich auch den Eltern der Schüler gegenüber zu verantworten habe. Dazu wurde ein neuer Flyer generiert,¹³¹ und mit einer kurzen Erklärung sowie dem Ausschank von Bubble Tea konnten der Direktor und das Kollegium von der Aktion überzeugt werden. Am darauf folgenden Tag suchte ich, wie abgesprochen, zwei zehnte Klassen kurz vor Beginn der Pause auf, um nach einer knappen Einweisung mit der Verkostung zu beginnen.

Zum Rahmen der Stichprobe gehörte auch eine Nutzungsbeobachtung. Hierzu lud ich meinen Bekanntenkreis zu einer „Bubble Tea Party“ ein, um das neuartige Getränk im kleinen Kreis zu testen und zu bewerten. Die Probanden konnten ungezwungen verschiedene Varianten von Bubble Tea kosten und ihre Meinung mit anderen Testpersonen austauschen. Ich konnte dabei unbemerkt die Beobachtung durchführen.

Im Anschluss an den Feldversuch wurden außerdem diverse Cafébesitzer in Regensburg aufgesucht, um ihnen die Idee des Bubble Tea näher zu bringen. Sie konnten sich selbst ein Bild von dem Getränk machen, es kosten, bewerten sowie Zukunftsprognosen – auch speziell in ihrem Café – abgeben.

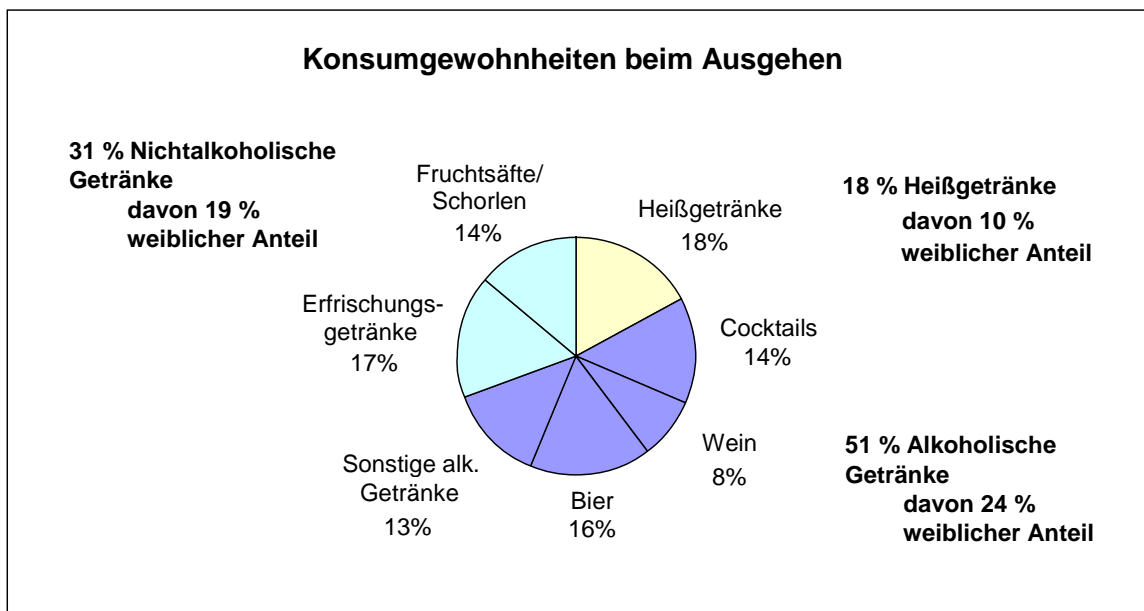
6.3 Ergebnisse Feldforschung

6.3.1 Konsumgewohnheiten

Nach Auswertung der Daten mittels SPSS, einem Statistikprogrammpaket und Excel, zeigt sich im Hinblick auf das Trinkverhalten, dass 51 Prozent der Probanden beim Ausgehen alkoholische Getränke zu sich nehmen. Hier ist die Männer-Frauen Verteilung in etwa gleich. Der Cocktail Verzehr steht, unmittelbar nach Bier, an zweiter

¹³¹ Siehe Anhang 3: Handout Realschule Regenstauf.

Stelle mit 14 Prozent. Fruchtsäfte oder Schorlen werden im Vergleich auch sehr gut angenommen, mit einem Anteil von 14 Prozent. Insgesamt betrachtet gibt es ein ausgewogenes Konsumverhältnis, auch wenn leichte Varianzen in den Bereichen der alkoholischen und nichtalkoholischen Getränke festzustellen sind. Während deutlich mehr Männer als Frauen Bier zu sich nehmen, haben die Frauen einen höheren Anteil an Fruchtsäften zu verzeichnen. Somit ist davon auszugehen, dass die nichtalkoholische Variante von Bubble Tea bevorzugt Frauen anspricht. In Bezug auf das Trinkverhalten beim Ausgehen, ist es dennoch sinnvoll, Bubble Tea auch mit Alkohol anzubieten. Hier kann einerseits zum Beispiel Malibu oder Wodka mit in das Getränk gemixt werden, oder alternativ kann natürlich auch getestet werden, wie es angenommen wird, wenn Tapioca Perlen zu Cocktails hinzugegeben werden.



Quelle: eigene Darstellung

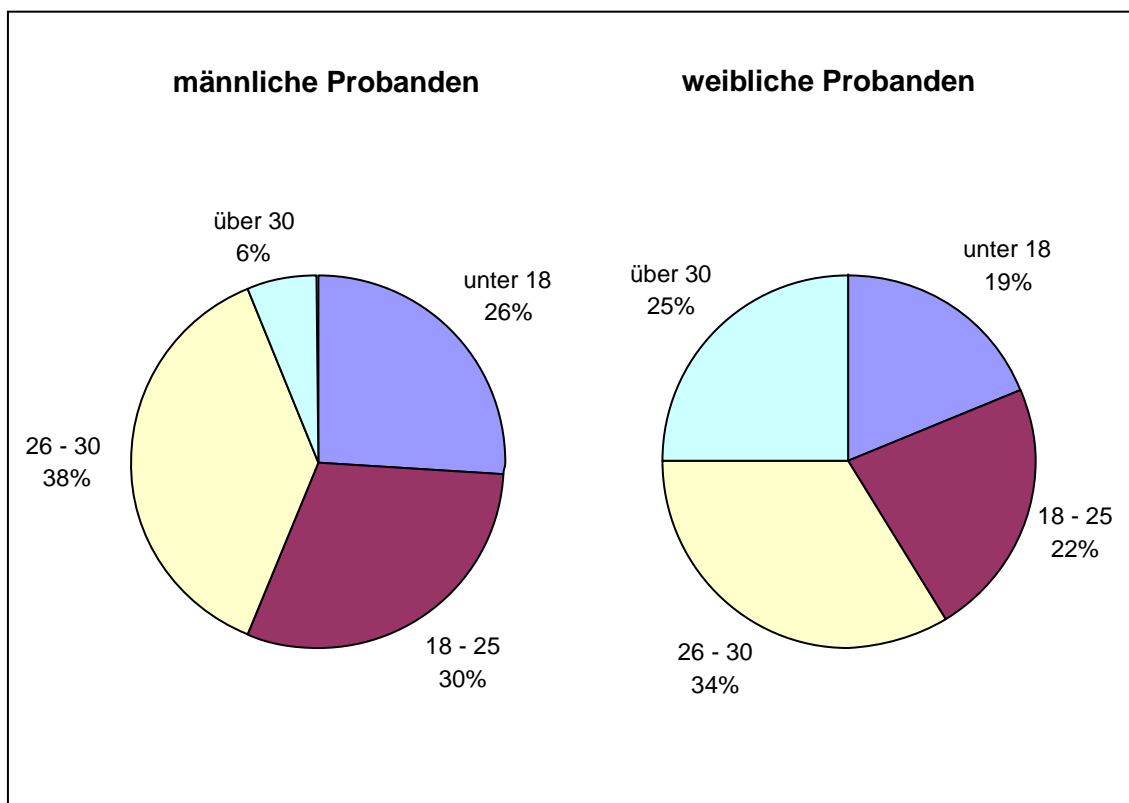
Abb. 21: Konsumgewohnheiten beim Ausgehen

Im Anhang werden die Ergebnisse zu den favorisierten Geschmackssorten aufgelistet.¹³² Angekommen sind am Besten Pfirsich, Erdbeere und Apfel. Im Hinblick auf die Verbreitung von Bubble Tea ist dies eine positive Bilanz, da diese Säfte in fast jedem Café für Schorlen zur Verfügung stehen. Um Bubble Tea herzustellen, können diese Säfte verwendet werden, ohne dass Extraausgaben entstehen. Ausgefallene

¹³² Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. Nr. 35: Top 10 Geschmacksrichtungen.

Geschmacksrichtungen wie Schokolade, Vanille oder Wassermelone können später, je nach Bedarf zusätzlich eingeführt werden, mittels Pulver oder Sirup.

Bezüglich der Konsumgewohnheiten gegenüber neuen Getränken am Markt wurde ermittelt, dass 43 Prozent der Probanden „meistens“ oder „des öfteren“ gerne neue Getränke ausprobieren. Davon liegt der weibliche Anteil bei 24 Prozent. Aufgeteilt nach Geschlechtern sind die „Probierfreudigsten“ Konsumenten sowohl Männer als auch Frauen im Alter von 26 – 30 Jahren. Somit ist davon auszugehen, dass zumindest dieser Teil der Zielgruppe auf Bubble Tea aufmerksam wird. Wobei im weiteren Verlauf ersichtlich wird, dass, je nach Vermarktung, auch jüngere Altersstufen angesprochen werden können.



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 22: Probierfreudigkeit von Frauen und Männern

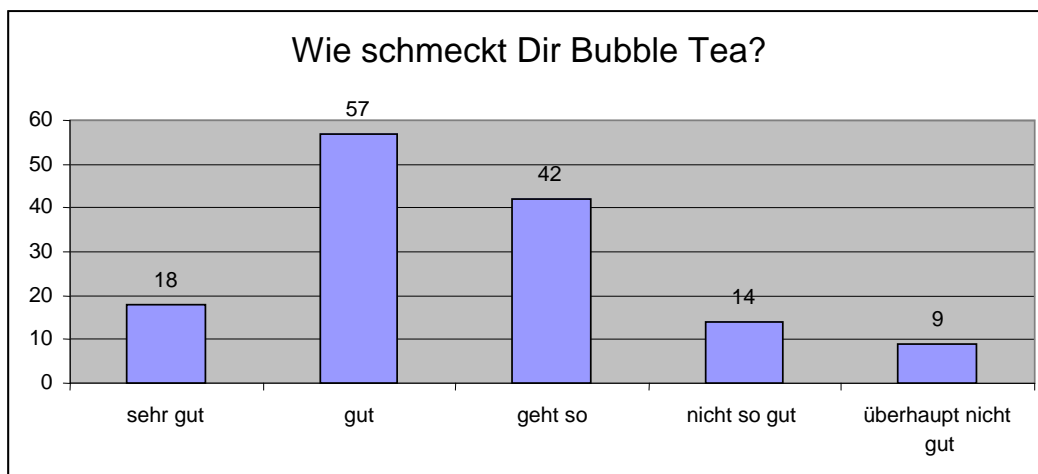
Die Frage 6 „Achtest Du bei Drinks, besonders Cocktails, darauf, welche Stoffe beinhaltet sind?“ war ursprünglich darauf ausgelegt, herauszufinden, ob die Probanden sehr gesundheitsbezogen konsumieren und überwiegend Getränke ohne Inhaltsstoffe wie Farbstoffe oder Chinin zu sich nehmen. Leider haben viele Testpersonen die Frage

darauf bezogen, ob sie den Cocktail danach wählen, welche alkoholischen Getränke und Säfte darin enthalten sind. Dadurch kann bei der Auswertung dieser Punkt nicht berücksichtigt werden.

6.3.2 Marktakzeptanz und Marktwirkung

Als Beweis für die Objektivität und den Sinn der Studie, wurde gefragt, ob die Probanden schon jemals von Bubble Tea gehört, oder ihn sogar schon probiert hatten. Dass lediglich bei fünf Testpersonen die Bezeichnung Bubble Tea und dessen Geschmack bekannt waren, bestätigt meine Grundannahme, dass dieses Getränk hier weitestgehend unbekannt ist. Alle fünf erfuhren über das Getränk im Rahmen eines Auslandsaufenthalts in Amerika oder in Asien.

Obwohl Bubble Tea unter den Probanden noch so unbekannt war, fanden 53,6 Prozent dieses Getränk auf Anhieb „sehr gut“ und „gut“. Lediglich 16,4 Prozent der Befragten konnten sich nicht mit Bubble Tea identifizieren. Allerdings stellte ich im Rahmen der Beobachtung fest, dass einige dieser 16,4 Prozent bei mehrmaligem Konsum ihre Meinung durchaus ändern können.¹³³



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 23: Wie schmeckt Dir Bubble Tea?

¹³³ Siehe 6.4 Ergebnisse Beobachtung.

Die Studie brachte zu Tage, dass Bubble Tea am meisten Zuspruch in der Altersklasse von 18 – 30 Jahren fand, wie in Abbildung 24 ersichtlich ist. Dies entspricht auch weitestgehend der Zielgruppe in Amerika.

Anzahl		Wie schmeckt Dir Bubble Tea?					Gesamt
		sehr gut	gut	geht so	nicht so gut	überhaupt nicht gut	
Alter	unter 18	3	12	16	5	5	41
	18 - 25	11	26	15	5	2	59
	26 - 30	2	16	4	1	0	23
	über 30	2	3	7	3	2	17
Gesamt		18	57	42	14	9	140

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 24: Kreuztabelle – Abhängigkeit Geschmack Bubble Tea und Alter

Im Folgenden wurde festgestellt, dass Testpersonen, die bevorzugt Säfte konsumieren, nicht automatisch von Bubble Tea begeistert waren.¹³⁴ Währenddessen wurde herausgefunden, dass Probanden, die gerne Cocktails trinken, auch Bubble Tea für gut befunden haben. In der nachfolgenden Abbildung kann herausgelesen werden, dass knapp 58 Prozent derjenigen, die „des öfteren“ Cocktails zu sich nehmen, den Geschmack von Bubble Tea als „gut“ befunden haben. Somit besteht eine unmittelbare Verbindung dieser beiden Getränke.

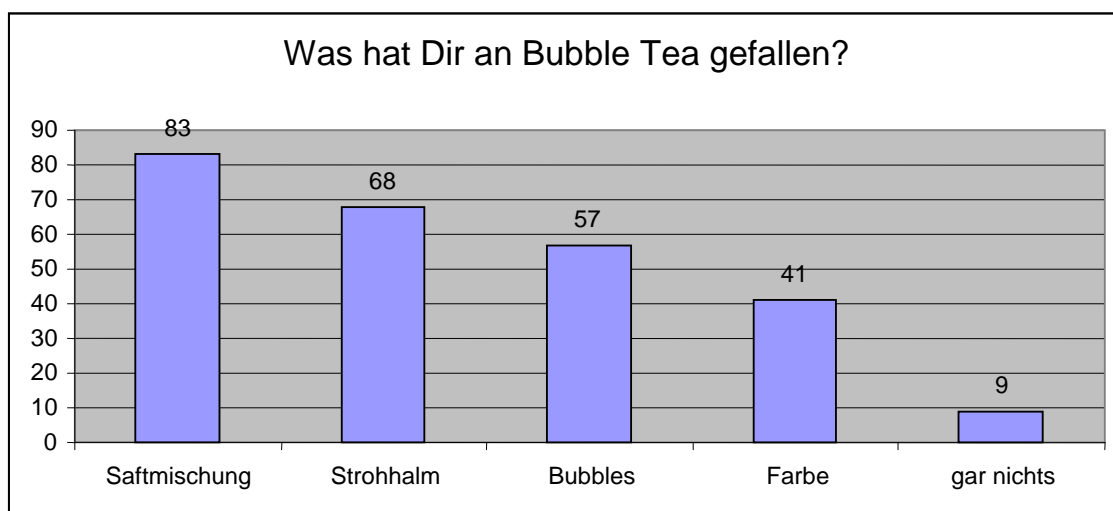
Anzahl		Wie schmeckt Dir Bubble Tea?					Gesamt
		sehr gut	gut	geht so	nicht so gut	überhaupt nicht gut	
Wie oft trinkst Du Cocktails?	meistens	3	7	8	2	1	21
	des öfteren	5	22	6	4	1	38
	manchmal	3	9	13	4	2	31
	selten	6	15	11	3	4	39
	nie	1	4	4	1	1	11
Gesamt		18	57	42	14	9	140

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 25: Kreuztabelle – Abhängigkeit Geschmack Bubble Tea und Konsum Cocktails

¹³⁴ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 36: Kreuztabelle – Abhängigkeit Bubble Tea und Konsum Fruchtsäfte.

Positiv stimmt, dass die Basis des Getränkes mit 59,3 Prozent sehr gut angekommen ist. Dies ist eventuell auch darauf zurückzuführen, dass die Befragten bis dato nur Saftschorlen kennen und keine Tee-Schorlen. Was ebenfalls Neugier an diesem Getränk weckt, ist unter anderem die Aufmachung. Da bei meinem Feldversuch als Basis Grüntee verwendet wurde, kamen die Farben der Säfte gut zur Geltung, was die Befragten sehr ansprechend fanden.¹³⁵ Dargereicht im bunten Becher mit dickem Strohhalm, farbigem Inhalt und den Tapioca Perlen wurde aus der Bubble Tea Verkostung ein Event. Auf die Frage hin, ob die Probanden am Getränk etwas ändern würden, zeigte sich, dass knapp 40 Prozent nichts auszusetzen haben und der Rest in Bezug auf Fruchtigkeit und Süße je nach Geschmack individuell variieren würde. Ein Lösungsvorschlag dazu wird in den Handlungsempfehlungen unterbreitet.



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 26: Was hat Dir an Bubble Tea gefallen?

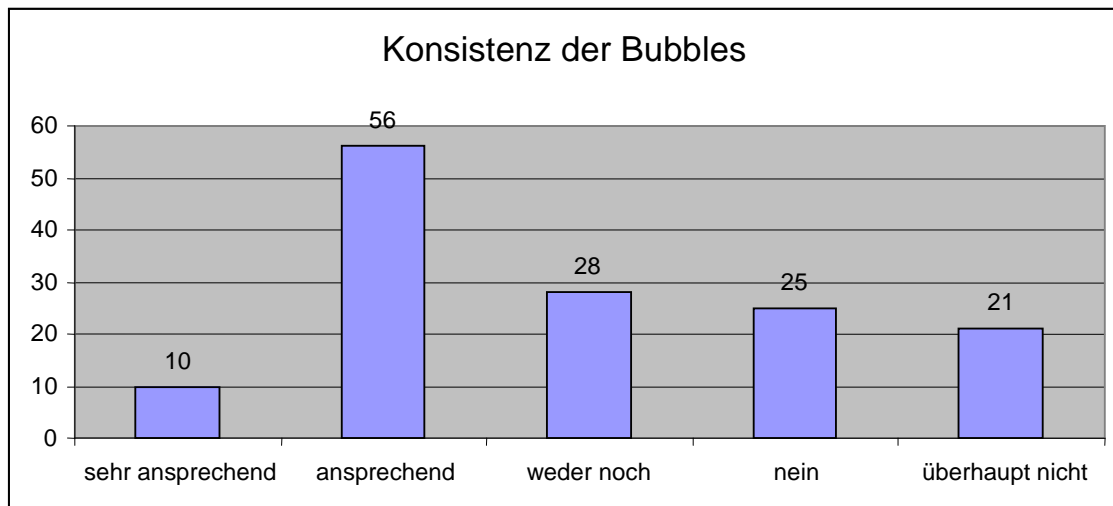
In der Grafik in Abbildung 26 waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die Gesamtsumme der Antworten die Stichprobenanzahl von $n=140$ übersteigt.

Das Besondere an Bubble Tea sind die Tapioca Perlen, die im Getränk schwimmen. Unter den Befragten befanden 37,1 Prozent die Bubbles als „sehr gut“ oder „gut“.¹³⁶ Besonders augenfällig ist, dass die Konsistenz der Bubbles im Gegenzug dazu als

¹³⁵ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 37: Farbe Bubble Tea.

¹³⁶ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 38: Wie findest Du die Bubbles?

ansprechend befunden wurde mit 47,1 Prozent. Insgesamt ist dies eine positive Bilanz in Bezug auf das Trendpotential von Bubble Tea. Die Kandidaten müssen sich oftmals erst an den Gedanken von einem Getränk mit Kau-Faktor gewöhnen, was ebenfalls mit meinen Beobachtungen übereintrifft.



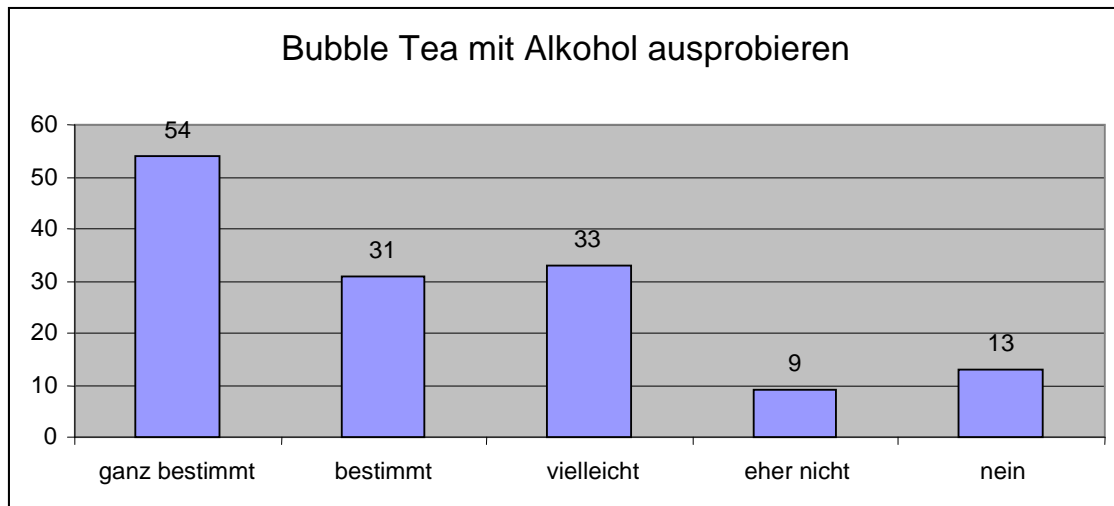
Quelle: eigene Darstellung

Abb. 27: Konsistenz der Bubbles

Im weiteren Verlauf des Fragebogens sollte eruiert werden, was die lukrativsten Absatzwege sein könnten. Am viel versprechendsten scheint Bubble Tea als „To-go“ Produkt. 47,1 Prozent der Befragten können sich sehr gut vorstellen, Bubble Tea unterwegs zu sich zu nehmen.¹³⁷ In Kanada wird der höchste Bubble Tea Absatz durch Cafés generiert. Deshalb lag es nahe, die Teilnehmer zu befragen, wie sie dazu stehen. Ein Drittel der Befragten würde „ganz bestimmt“ oder „bestimmt“ Bubble Tea im Café erwerben, sofern das Getränk bei uns eingeführt wird. Ein weiteres Drittel war noch unentschlossen, könnte aber davon überzeugt werden.¹³⁸ Sehr umsatzfördernd erscheint die Kombination von Bubble Tea mit Alkohol in den Abendstunden als Alternative zu Cocktails. Wie in Grafik 21 „Konsumgewohnheiten beim Ausgehen“ ablesbar ist, wird abends gerne Alkohol konsumiert. Somit kann auch diese Zielgruppe erreicht werden.

¹³⁷ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 39: Bubble Tea „To-go“.

¹³⁸ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 40: Bubble Tea im Café bestellen.



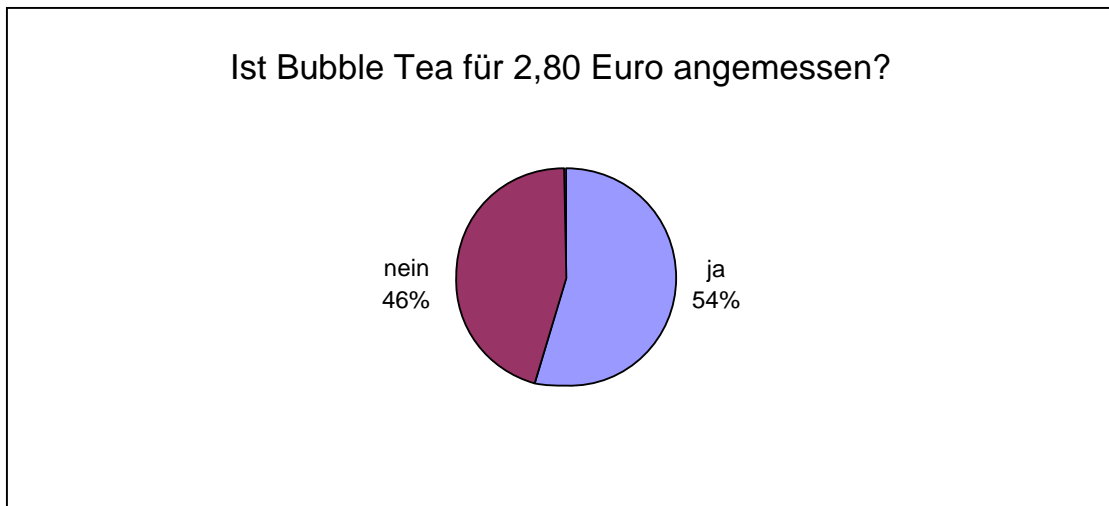
Quelle: eigene Darstellung

Abb. 28: Bubble Tea mit Alkohol ausprobieren

Ausgesprochen unentschlossen reagierten die Befragten auf die Frage, ob sie Bubble Tea auch zu Hause kreieren würden. Wahrscheinlich schreckt der vermutete hohe Arbeitsaufwand bei der Zubereitung die Probanden ab.¹³⁹ Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass auch ich lieber Bubble Tea trinkfertig im Café kaufen würde, als es zu Hause selbst zuzubereiten.

In den meisten Cafés in Regensburg sind Saft-Schorlen zu einem Preis von 2,80 Euro pro 0,4 Liter zu erwerben, deswegen wollte ich in meinem Fragebogen herausfinden, ob die Probanden bereit wären, auch für Bubble Tea 2,80 Euro auszugeben. Da Bubble Tea im Grunde eine „Tee-Schorle mit Zusatz“ ist, kann es sich auf jeden Fall in dieses Preisniveau eingliedern. Bubble Tea ist auf keinen Fall unterpreisig zu verkaufen, sollte aber auch nicht höher angesetzt werden, da die Hemmschwelle der Konsumenten dadurch eventuell zu hoch ist, das Getränk überhaupt erst einmal auszuprobieren.

¹³⁹ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 41, Bubble Tea zu Hause kreieren.



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 29: Ist Bubble Tea für 2,80 Euro angemessen?

6.3.3 Trendgewohnheiten

In Hinsicht auf die Trendgewohnheiten wurde deutlich, dass 42 Prozent der Befragten in der Kategorie „meistens“ und „des öfteren“ angegeben haben, neu erschienene Produkte am Markt zu erwerben.¹⁴⁰ Dies verspricht für das Projekt Bubble Tea eine positive Bilanz, da diese so genannten Trendsetter dem Getränk zum Erfolg verhelfen könnten. Aber auf Basis der nachfolgenden Tabelle kann nicht von derartigen Zusammenhängen ausgegangen werden.

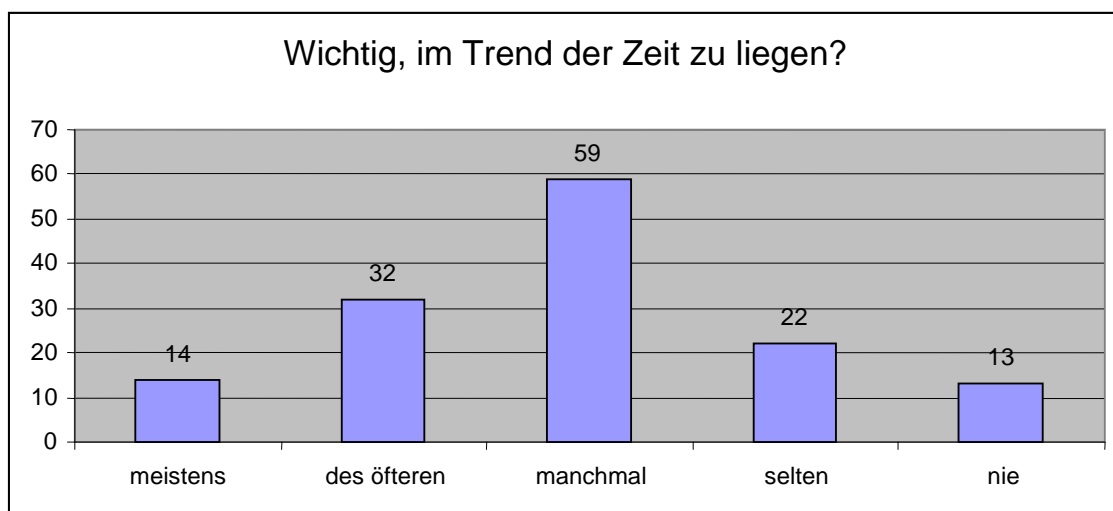
Anzahl		Würdest Du Bubble Tea im Cafe bestellen?					Gesamt
		ganz bestimmt	bestimmt	vielleicht	eher nicht	nein	
Kaufst du neue Produkte?	meistens	0	5	5	2	0	12
	des öfteren	6	13	13	10	5	47
	manchmal	7	9	17	11	8	52
	selten	1	2	8	7	8	26
	nie	0	0	0	1	2	3
Gesamt		14	29	43	31	23	140

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 30: Kreuztabelle - Kauf von Bubble Tea im Cafe und Kauf neuer Produkte

¹⁴⁰ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 42: Kauf neu am Markt erschienener Produkte

Laut den Ergebnissen scheinen Markenartikel und Trendrichtungen nicht das Leben der Befragten zu dominieren. Nur 37,1 Prozent haben angegeben, „meistens“ oder „des öfteren“ Markenprodukte zu kaufen, wohingegen knapp 31 Prozent sich nicht direkt entscheiden wollten und das Mittelmaß „manchmal“ wählten.¹⁴¹ Noch eklatanter war das Ergebnis in Bezug auf die Relevanz, im Trend der Zeit zu liegen. Hier waren es nur 32,9 Prozent, denen es wichtig war, im Mainstream zu schwimmen, aber 42,1 Prozent vermieden durch die Kategorie „manchmal“ eine genaue Aussage.

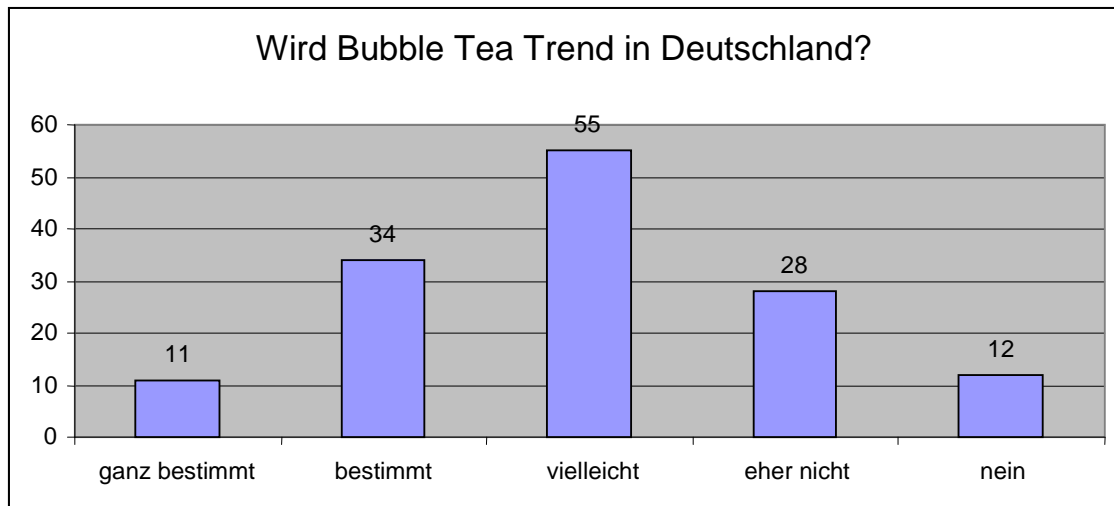


Quelle: eigene Darstellung

Abb. 31: Wichtig, im Trend der Zeit zu liegen?

Unter Berücksichtigung der eben präsentierten Forschungsergebnisse, lässt sich die nachfolgende Darstellung bezüglich der Frage „Wird Bubble Tea Trend in Deutschland?“ richtig einordnen. Wie bei den vorherigen Abbildungen ersichtlich, scheuten die Befragten auch hier eine eindeutige Einschätzung und verwiesen auf die Kategorie „vielleicht“. Immerhin sahen knapp 33 Prozent ein Trendpotential für Bubble Tea.

¹⁴¹ Siehe Anhang 4: Marktforschungsgrafiken, Abb. 43: Markenartikel Erwerb



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 32: Wird Bubble Tea Trend in Deutschland?

6.4 Ergebnisse Beobachtung

Ergänzend zur Feldstudie wurde auch eine Nutzungsbeobachtung durchgeführt. Hierbei wurde mein Bekanntenkreis zu einer „Bubble Tea Party“ eingeladen, um das neuartige Getränk im kleinen Kreis zu testen. Noch bevor die eigentliche Verkostung begann, studierte ich die Reaktionen auf die Darreichungsform. Besonders gut angekommen sind die bunten Becher und die dicken Strohhalme, da sie hierzulande unüblich sind. Circa 60 % der Besucher fanden das Getränk inklusive Perlen auf Anhieb wohlschmeckend. Die verbleibenden 40 % konnten sich mit der Konsistenz der Tapioca Perlen nicht abfinden, deutlich ablesbar an den Gesichtern, obwohl das Tee-Saft-Gemisch ihnen zugesagt hat. Da die Gelegenheit bestand, mehrere Geschmacksvarianten auszuprobieren, haben auch die Probanden, bei denen die „Bubbles“ zuerst auf Ablehnung gestoßen sind, auch beim zweiten und dritten Becher einen Nachschlag nach Tapioca Perlen verlangt. Im Resultat hatten die Testpersonen nach und nach Gefallen an den Perlen gefunden. Als sich die Probanden schließlich an den Gedanken gewöhnt hatten, dass Bubble Tea aus einem Getränk mit Kaeinlage besteht, schmeckte es ihnen besser. Von den 40 %, die den Tapioca Perlen anfangs skeptisch gegenüber standen, blieben letztendlich noch 10 %, die selbst dann an den Perlen keinen Geschmack fanden. Beispielhaft steht hierfür das Verhalten einer

Testkandidatin, die die Tapioca Perlen im Bubble Tea am Anfang „furchtbar eklig“ empfand, aber sie weiterhin kostete, bis sie schließlich „immer leckerer“ wurden.

6.5 Ergebnisse Befragung Cafés

Nach Beendigung der Feldstudie wurden mehrere Cafés und Bars in Regensburg angesprochen, ob sie nicht Bubble Tea testen möchten. Nachdem klargestellt werden konnte, dass mein Ziel nicht der Verkauf von Bubble Tea war, sondern ich lediglich in Zusammenarbeit mit ihnen versuchen wollte, die neuartige Idee umzusetzen, haben sich sieben Café Besitzer bereit erklärt, das Getränk zu kosten. Leider hat sich Bubble Tea bis dato noch nicht etablieren können, und zwar aus folgenden Gründen:

- Die Perlen müssen jeden Tag frisch zubereitet werden und sind nur zehn Stunden haltbar. Dies ist für alle Cafébetreiber ein zu hohes Risiko, da das Getränk zu neu ist, und sie den Verbrauch nicht abschätzen können.
- Es muss eine Stunde Vorbereitungszeit eingeplant werden, damit die Bubbles verwendet werden können.
- Ein Cafe Besitzer hat eingewendet, dass der extra Aufwand zu viel für seine Bedienungen ist, und er sie nicht auch noch daraufhin instruieren lassen kann.

Abgesehen von der Prozedur der Tapioca Perlen Herstellung waren vor allem die Cafés „Boston Coffee Community“ und „Neue Filmbühne“ von Bubble Tea begeistert. Lösungsvorschläge zu den oben genannten Problemen werden in den anschließenden Handlungsempfehlungen unterbreitet.

6.6 Handlungsempfehlungen

Wie aus den Ergebnissen des Feldversuchs ersichtlich, besteht in Deutschland durchaus Potential für Bubble Tea.

Die Einwände der Cafébesitzer lassen sich sehr leicht entkräften.

Falls die Haltbarkeit der Perlen wirklich ein gravierendes Problem darstellt, bieten sich als Alternative Choobees und Jellies an, die circa drei Monate haltbar sind. Jedoch

ließe sich die tägliche Herstellung der Tapioca Perlen gut in den Arbeitsalltag eines Kochs integrieren. Es ist sehr einfach, die Perlen zuzubereiten, da sie die halbe Stunde auf dem Herd unbeaufsichtigt kochen können. Anschließend müssen die fertigen Perlen nur noch kurz gewaschen und in Zuckersirup eingelegt werden. Falls der Arbeitsaufwand mit Eigenherstellung von Zuckersirup zu langwierig ist, besteht immerhin die Möglichkeit, diesen bereits fertig zu erwerben. Ich würde zur Öffnung des Cafés eine bestimmte Menge Tapioca Perlen verwendungsfertig bereithalten, und falls diese Menge sich dem Ende neigt, eine neue Portion zubereiten.

Es ist zwar ärgerlich, wenn Anfangs Bubbles weggeworfen werden müssen, aber nicht kostspielig. Bei Selbstkosten von circa 50 Cent pro 0,5 Liter Bubble Tea (inklusive Perlen und Strohalm) und einem Verkaufspreis von 2,80 Euro, müssen nur in etwa fünf Becher verkauft werden, um ein Kilo Tapioca Perlen herstellen und finanzieren zu können.

Tee (1 Beutel für 0,25 Liter)	0,08 Euro
Saft (0,25 Liter)	0,21 Euro
Strohalm	0,05 Euro
<u>Tapioca Pearls (1 Esslöffel)</u>	<u>0,10 Euro</u>
Ergebnis:	0,44 Euro
<u>+ 15 % Strom und Service</u>	<u>0,07 Euro</u>
Selbstkosten	0,51 Euro

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 33: Kostenkalkulation für Bubble Tea

Grundlage meiner Berechnung bildet:

- Meßmer Grüntee bzw. Schwarztee 1,99 Euro für 25 Beutel
- Nagler Saft mit durchschnittlich 0,84 Euro pro Liter
- Tapioca Perlen von teagree.de 4,20 Euro für 300g Packung
für Gastronomie 10,00 Euro für 1 kg Packung
dies entspricht in etwa 100 Esslöffeln
- Strohalm von teagree.de 0,20 Euro pro Stück
für Gastronomie 0,05 Euro pro Stück

zum Einlegen:

Rohrzuckersirup (z.B. von Riemerschmid)

4,49 Euro für 0,7 Liter

Die hier genannten Preise orientieren sich an den Möglichkeiten, als Privatperson einzukaufen. Ich bin mir dessen überaus bewusst, dass die Selbstkosten von 0,51 Euro für die Gastronomie noch zu hoch eingestuft sind.

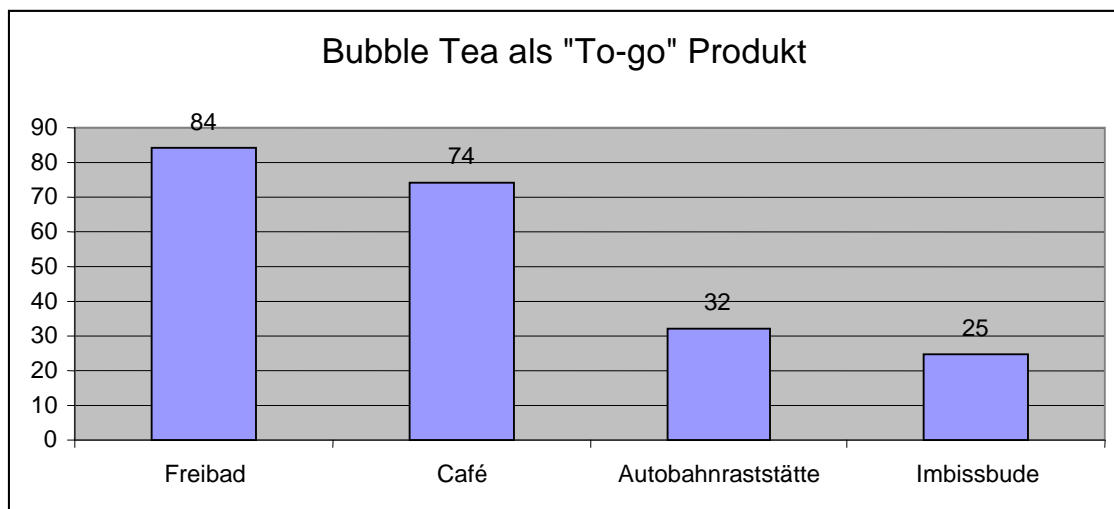
Für die Einführung von Bubble Tea würde ich anfangs nur eine „Tee-Schorle“ anbieten, was an sich schon eine Marktlücke darstellt. Also Grün- oder Schwarztee kombiniert mit den Säften, die üblicherweise im Café als Fruchtsaft oder Saftschorle verkauft werden. Diese herzustellen liegt im natürlichen Arbeitsbereich des Servicepersonals. Es müssen nur noch die Bubbles und der dicke Strohhalm hinzugeben werden. Falls später mehrere Geschmacksrichtungen, beziehungsweise exotischere Varianten gewünscht werden, kann dann auf Sirup oder Pulver zurückgegriffen werden. Für die Abendstunden ist es sinnvoll, das Ganze weiter zu variieren, wie auch in Abbildung 28 ersichtlich, und Bubble Tea zusätzlich mit Alkohol anzubieten.

Um die individuellen Kundenwünsche befriedigen zu können, ist es am besten, Bubble Tea ungesüßt zu vertreiben. Dem Gast wird zusätzlich ein Kännchen mit Zuckersirup serviert, so dass er nach eigenem Belieben süßen kann.

Um möglichst viele Personen auf die Markteinführung von Bubble Tea aufmerksam zu machen, würde es sich anbieten, daraus ein großes Event zu veranstalten. Vorab sollten Flyer mit der Botschaft gedruckt werden, dass ein neuer Drink eingeführt wird, von dem die Stadt bisher noch nichts weiß. Zusätzlich wird auch über das Getränk selbst informiert. Die Flyer sollten in der ortsansässigen Hochschule verteilt, sowie im Café selbst schon zwei bis drei Wochen zuvor ausgelegt werden. So können auf einen Schlag neue Kunden akquiriert sowie viele Stammkunden erreicht werden. Außerdem wäre es sinnvoll, eine Annonce im Stadtmagazin aufzugeben um die Party auch dort anzukündigen. Auf diesem Wege wird Interesse geweckt und Mundpropaganda angeregt. Zur Party selbst sollte man Moderatoren vom lokalen Radiosender und freie Mitarbeiter der Zeitung einladen, damit sie über die Party und den innovativen Drink berichten und schreiben. So wird das Gespräch über Bubble Tea im Fluss gehalten. Als Special würde es sich anbieten, Bubble Tea am Tag der Party zu einem verbilligten Einführungspreis zu offerieren.

Nach erfolgreicher Etablierung kann im weiteren Verlauf entschieden werden, Bubble Tea als To-go Produkt anzubieten, da knapp 50 Prozent der Testpersonen sich dies gut vorstellen können.

Weitere Vertriebswege für die „Take Away“ Schiene sind nach Ansicht der Probanden Freibad, Autobahnraststätte und Imbissbude. Siehe hierzu die nachfolgende Abbildung.



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 34: Bubble Tea als "To-go" Produkt

Als alternative Möglichkeiten bieten sich der Verkauf in Stadien, Kinos, Vergnügungsparks, Eisdielen, Flughäfen, Discos, sowie mittels mobiler Verkaufsstellen in Fußgängerzonen an.

7 Marktchancen in Deutschland

Dass Bubble Tea Marktpotential besitzt, wurde in den vorherigen Abschnitten fundiert erörtert. Nach amerikanischem Vorbild ist die einfachere Variante, Bubble Tea in Cafés anzubieten. Als weitere Möglichkeit könnte allerdings auch der Verkauf in Flaschen über den Einzelhandel in Betracht gezogen werden. Hierzu müsste ein haltbares Rezept entwickelt werden, eventuell in Anlehnung an „All-in-one“ Pulver, die in den USA erhältlich sind, und nur mit Wasser gemischt werden müssen.¹⁴² Bubble Tea in Flaschen kann auf jeden Fall Trendcharakter entwickeln. Die Vorteile liegen klar auf der Hand:

- Es stehen alle Vertriebswege offen, vom Verbrauchermarkt bis zum Discounter, je nachdem ob entschieden wird, Bubble Tea als Marke zu etablieren.
- Vor allem bei Parties und Discobesuchen wird der praktische Aspekt der Flaschen gerne genutzt.
- In Anlehnung an die Biermixgetränke, die gegenwärtig stark im Trend liegen, spricht Bubble Tea in Flaschen überwiegend das junge Publikum mit einem innovativen, spritzigen und dynamischen Design an.
- Um Debatten, ähnlich der Alkopopsteuer, aus dem Weg zu gehen, wird Bubble Tea in Flaschen ausnahmslos ohne Alkohol angeboten und bietet gleichzeitig eine gute Alternative für junge Leute und Autofahrer.

Bubble Tea in Flaschen verspricht auf jeden Fall guten Profit. Es müsste sich nur jemand bereit erklären, diesen Weg auch einzuschlagen.

¹⁴² „All-in-one“ (AIO) Bubble Tea Pulver sind unter anderem bei Bruce&Clark zu erwerben.

<http://www.bruceandclark.com/products.htm>

8 Fazit

Es war sinnvoll, den Feldversuch über Bubble Tea durchzuführen, da sich so mehreren Personen die Gelegenheit geboten hat, dieses innovative Getränk auszuprobieren, und sie somit ihren Horizont erweitern konnten. Jetzt muss die Idee nur noch von jemandem aufgegriffen werden.

Im Weiteren könnten auch Studien bezüglich den Schwerpunkten Bubble Tea mit Alkohol sowie Bubble Tea in Flaschen durchgeführt werden, was aber nicht Bestandteil meiner Arbeit war, da sie sich auf die Akzeptanz von Bubble Tea beschränkte.

Weiterhin muss mit der Firma Market Grounds, die den Terminus „Bubble Tea“ patentieren ließ, geklärt werden, ob diese Bezeichnung verwendet werden darf, oder ob ein anderer Name vermarktet werden soll. Es wäre gut möglich, dass die Firma Market Grounds auf seine Rechte verzichtet, da sie bis dato nicht mit dem Namen arbeitet. Selbst auf mehrmalige Anfragen wurden mir dazu leider keine näheren Informationen gegeben.

Als überzeugte Bubble Tea Anhängerin würde ich mich sehr freuen, wenn mit dieser Arbeit der Grundstock zur Einführung von Bubble Tea gelegt worden wäre.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A./Kumar, V./Day, George S.: Marketing Research, 8. Auflage, New York u.a., 2003

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, 1. Auflage, Wiesbaden 2001

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 7. Auflage, Wiesbaden: 1996

Böhler, Heymo: Marktforschung, 3. Auflage, Stuttgart 2004

Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Markterfolg mit Marken, München, 1996

Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Auflage, Stuttgart 1982

Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, 6. Auflage, München/Wien 1999

Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf: Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage, München u. a. 2002

Jary, Michael/Schneider, Dirk/Wileman, Andrew: Marken-Power: warum Aldi, Ikea, H&M und Co. so erfolgreich sind, Wiesbaden, 1999

Kerlinger, Fred N.: Foundations of Behavioral Research, 2. Auflage, New York u.a. 1973

Koch, Jörg: Marktforschung. Begriffe und Methoden, 4. Auflage, München u.a. 2004

Meffert, Heribert: Marktforschung: Grundriss mit Fallstudien, Wiesbaden, 1986

MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Hauser, Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden, 1997

Paulick, Siegrun: Der Brockhaus in einem Band, 9. Auflage, Leipzig, 2000

Schäfer, Erich/Knoblich, Hans: Grundlagen der Marktforschung, 5. Auflage, Stuttgart
1978

Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten, 9. Auflage, München, 1998

Internetquellen

<http://archives.cnn.com/2000/FOOD/news/11/27/bubble.tea.ap/>

http://bobadirect.com/shopping_pearls.html

<http://coffeetea.about.com/od/bubbletea/a/bubbletea.htm>

<http://cornellsun.com/node/2905>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Absatzmittler>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Stichprobe>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wasserbrotwurzel>

<https://dpinfo.dpma.de/index.html>

http://goldsea.com/Air/Issues/Tapioca/tapioca_20902.html

<http://itotd.com/articles/473/bubble-tea/>

<http://pacific.bizjournals.com/pacific/stories/2001/09/10/smallb2.html>

http://seattlepi.nwsourc.com/food/133188_bubbletea.html

http://tapiocaexpress.com/aboutus/see_our_ads.asp

A

<http://www.abseits.de/biermix.htm>

http://www.abseits.de/tee_bars.htm

<http://www.abseits.de/weblog/2005/01/bubble-tea.html>

<http://www.answers.com/topic/bubble-tea>

<http://www.austinchronicle.com/issues/vol18/issue26/food.momoko.html>

B

http://www.bacardi-deutschland.de/Marken/FactSheets/pdf/Info_BACARDI_RiGO.pdf

<http://www.bacardi-deutschland.de/Marken/Premix/BacardiRigo.aspx>

<http://www.berlinonline.de/berliner->

<zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2005/0727/politik/0043/>

<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0619/wirtschaft/0010/index.html>

[http://www.bierpresse.de/content/index.php?page=presse.detail&id=85&frompage=velti
nsvplus](http://www.bierpresse.de/content/index.php?page=presse.detail&id=85&frompage=velti
nsvplus)

<http://www.bionade.com/>

http://www.bionade.com/presse/bionade_vt_06-06.pdf

http://www.bionade.com/presse/BIONADE_Wuellners_06-06.pdf

http://www.bionade.com/presse/fr_17-06-06.pdf

http://www.bionade.com/presse/fuldaerzeitung_07-06-06.pdf

http://www.bionade.com/presse/mainpost_08-06-06.pdf

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/40service?usid=44d4d5b374b6b44d4d5b375330

<http://www.bobateadirect.com/Torani-Recipes-p-22.html>

<http://www.brauer-bund.de/index1.html>

<http://www.br-online.de/land-und-leute/artikel/0605/08-bier/index.xml>

<http://www.bruceandclark.com/>

<http://www.bruceandclark.com/bubbletearecipe.htm#tea>

<http://www.bruceandclark.com/products.htm>

<http://www.bruceandclark.com/products.htm#texture>

<http://www.bubbleboy.de/>

<http://www.bubbletea.com/>

<http://www.bubbleteaandfriends.se/>

<http://www.bubbleteastore.com/>

http://www.bubbleteastore.com/bubbleteastore_faq.shtml

http://www.bubbleteastore.com/bubbleteastore_texture.shtml#cj

<http://www.bubbleteasupply.com/>

<http://www.bubbleteasupply.com/index.php?page=what.html>,

http://www.bubbleteasupply.com/store/store.php3?item_id=34

http://www.bubbleteasupply.com/store/store.php3?item_category=6&start_row=0

<http://www.bulletin.uwaterloo.ca/2000/aug/01tu.html>

C

http://www.cesifo-group.de/portal/page?_pageid=36,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

http://www.chinatownconnection.com/chinese_bubble_tea.htm

http://www.culinarycafe.com/Drinks/Classic_Bubble_Tea.html

D

<http://www.dailybruin.ucla.edu/db/issues/99/11.24/ae.zenzoo.html>

<http://www.destatis.de/>

E

<http://www.easyways.com.tw/english/index.asp>

<http://www.easyways.com.tw/english/world.asp>

<http://www.ellenskitchen.com/recipebox/bubblet.html>

<http://www.euphoriasmoothies.com/flash/flash.html>

F

<http://www.flavorandfortune.com/dataaccess/article.php?ID=1>

G

<http://www.gastronomie.de/cnt/news/newsbeitrag.php?kateid=21&beitid=1851>

<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=2531>

<http://www.gfk.com/>

<http://www.gujmedia.de/>

<http://www.gujmedia.de/content/20/21/202184/0521.pdf>

J

http://www.jugendamt.nuernberg.de/downloads/jugendschutz_alkohol.pdf

K

<http://www.karlsberg.org/bpk2005/1.8.pdf>

http://www.krombacher.de/presseservice/geschaeftsbericht_05.php

http://www.krombacher.de/presseservice/presse_artikel.php?id=85

L

<http://www.lollicup.com/main.cfm?tm=nutrition.htm&side=products.cfm&id=nutrition&page=nutrition.cfm>

<http://www.lollicupstore.com/>

<http://www.lollicupstore.com/supplies.html>

M

<http://www.magazineusa.com/us/info/show.aspx?unit=travelinfo&doc=8>

<http://www.marketoo.de/article.php?type=show&id=4498>,

<http://www.marketoo.de/article.php?type=show&id=4498>

http://www.mass-customization.de/news/news01_04.pdf

<http://www.mercurio-press.net/html/content.php>

<http://www.muellermilch.de>

N

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=3809471>

T

<http://www.teagree.de/>

http://www.teagree.de/bubble_tea.html

http://www.teagree.de/vanilla_powder.html

http://www.team-e.de/glossar/werbetraegeranalyse_62.htm

http://www.teamuse.com/article_021001.html

http://www.teeverband.de/texte/download/wit2004_06_2.pdf

<http://www.tenren.com/>

<http://www.thelocalshop.com/default.asp?Call=Article&ID=4198>

V

<http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/alkopops/alkopopsverbrauch.htm>

http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/alkopops/alkopops_grundlagen.htm

W

<http://www.wafg-online.de/>

<http://www.welt.de/data/2005/08/05/755441.html>

Z

<http://www.zeit.de/2003/25/Bacardi-Mix?page=all>

http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/b0_verbrauchsteuern/g1_alkopops/index.html

Anhang 1: Fragebogen

Danke dass Du Dir kurz Zeit nimmst, um diesen Fragebogen bzgl. dem Konsumverhalten junger Leute gegenüber neuen Drinks auszufüllen. Falls Du Fragen hast, wende Dich bitte an den Verteiler dieser Umfrage.

1. Wie alt bist Du?

- unter 18 18 – 25 26 – 30 über 30

2. Du bist:

- männlich weiblich

3. Wie oft kommst Du beim Ausgehen in den Genuss folgender Getränke? Bitte zutreffende Zahlen ankreuzen.

1= meistens 2= des öfteren 3= manchmal 4= selten 5= nie

	1	2	3	4	5
Heißgetränke (Kaffee, heiße Schokolade, Tee)	1	2	3	4	5
Cocktails	1	2	3	4	5
Wein	1	2	3	4	5
Bier	1	2	3	4	5
Sonst. alkohol. Getränk	1	2	3	4	5
Cola/Limo/Schweppes etc	1	2	3	4	5
Fruchtsäfte / Saftschorlen	1	2	3	4	5

4. Welche der folgenden Geschmäcker sagen Dir zu? (Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ananas | <input type="checkbox"/> Mandel |
| <input type="checkbox"/> Banane | <input type="checkbox"/> Mango |
| <input type="checkbox"/> Chai Tee | <input type="checkbox"/> Maracuja |
| <input type="checkbox"/> Erdbeere | <input type="checkbox"/> Papaya |
| <input type="checkbox"/> Erdnuss | <input type="checkbox"/> Pfirsich |
| <input type="checkbox"/> grüner Apfel | <input type="checkbox"/> Pina Colada |
| <input type="checkbox"/> Heidelbeere | <input type="checkbox"/> Schokolade |
| <input type="checkbox"/> Himbeere | <input type="checkbox"/> Traube |
| <input type="checkbox"/> Honig | <input type="checkbox"/> Vanille |
| <input type="checkbox"/> Ingwer Tee | <input type="checkbox"/> Wassermelone |
| <input type="checkbox"/> Kokosnuss | <input type="checkbox"/> keine |
| <input type="checkbox"/> Litschi | |

5. Probierst Du gerne neue Getränke auf dem Markt?

- meistens des öfteren manchmal selten nie

6. Achtest Du bei Drinks, besonders Cocktails, darauf, welche Stoffe beinhaltet sind?

- sehr nicht so sehr manchmal eher nicht nie

-
7. Hast Du schon einmal zuvor von Bubble Tea gehört?
 Ja nein
8. Hast Du schon mal zuvor Bubble Tea probiert?
 Ja nein
9. Du könntest jetzt Bubble Tea Pfirsich-Banane probieren. Wie schmeckt es Dir?
 sehr gut gut geht so nicht so gut überhaupt nicht gut
10. Was hat Dir besonders an Bubble Tea gefallen? (Mehrfachantworten möglich)
 Bubbles dicker Strohhalm
 Saftmischung Farbe
 alles zusammen gar nichts
11. Findest Du die Farbe von Deinem Getränk ansprechend?
 sehr ansprechend ansprechend weder noch nein überhaupt nicht
12. Findest Du die Konsistenz der Bubbles ansprechend?
 sehr ansprechend ansprechend weder noch nein überhaupt nicht
13. Was würdest Du an Bubble Tea ändern?
 nichts
 wenn Änderung, dann:

Fruchtigkeit	<input type="checkbox"/> mehr	<input type="checkbox"/> weniger
Süße	<input type="checkbox"/> mehr	<input type="checkbox"/> weniger
14. Wie findest Du die Bubbles?
 sehr gut gut ganz ok nicht gut überhaupt nicht gut
15. Würdest Du Dir auch in einem Café Bubble Tea bestellen?
 ganz bestimmt bestimmt vielleicht eher nicht nein
16. Würdest Du Dir Bubble Tea auch zu Hause selber kreieren, vorausgesetzt Du hast die nötigen Zutaten?
 ganz bestimmt bestimmt vielleicht eher nicht nein
17. Würdest Du Bubble Tea auch mit Alkohol ausprobieren?
 ganz bestimmt bestimmt vielleicht eher nicht nein
18. Kannst Du Dir Bubble Tea als „To-go“ Produkt vorstellen?
 ganz bestimmt bestimmt vielleicht eher nicht nein
19. Wenn ja, wo? (Mehrfachantworten möglich)
 Freibad Cafe
 Autobahnraststätte Imbissbude
 sonstiges: _____
20. Hältst Du den Preis von 2,80 € für 1 Becher (0,4 l) Bubble Tea angemessen?
 ja nein
21. Kaufst Du gerne Produkte, die gerade neu am Markt herausgekommen sind?
 meistens des öfteren manchmal selten nie

22. Versuchst Du, meistens Markenartikel zu erwerben?

- meistens des öfteren manchmal selten nie

23. Ist es Dir sehr wichtig, im Trend der Zeit zu liegen?

- sehr wichtig wichtig geht so nicht so wichtig unwichtig

24. Kannst Du Dir vorstellen, dass Bubble Tea ein neuer Trend in Deutschland wird?

- ganz bestimmt bestimmt vielleicht eher nicht nein

Nochmals vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage!

Anhang 2: Poster FH Hof

Bubble Tea Verkostung!!

am 31.01. ab 13 Uhr in der Cafeteria

WAS ist Bubble Tea???

Bubble Tea oder auch Pearl Tea genannt, ist der neue Trenddrink in den USA, enthält keine Blasen, sondern Perlen. Ursprünglich erfunden wurde das ausgefallene Getränk in Taiwan. Heute trinken es Trendsetter in der ganzen Welt.

Und DU kannst es ganz umsonst testen 😊

Die Basis des Getränks besteht aus grünem oder schwarzem Tee, in die verschiedenste Geschmacksrichtungen hinzugefügt werden. Der Clou an der Sache: Auf dem Grund des Bechers findet man sirupüberzogene Softperlen, zum Beispiel aus Tapioka, die etwa einen halben Zentimeter Durchmesser haben und durch den Trinkhalm aufgesaugt werden.

WARUM eine Verkostung???

Aus Marktforschungszwecken für meine Diplomarbeit. Bitte dazu die ausliegenden Fragebögen beantworten!!

Für mehr **INFOS:** KWellein@gmx.de

Anhang 3: Handout Realschule Regenstauf

Conny Wellein ♦ Bahnweg 6 ♦ 93128 Regenstauf ♦ Tel.: 09402-50173
KWellein@gmx.de

Ich habe an der FH Hof Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing studiert. Im Moment schreibe ich meine Diplomarbeit über die Akzeptanz von Bubble Tea in Deutschland anhand von Marktforschung und Feldversuchen. Durch mein Auslandsstudium in Kanada von Sept. 2004 bis Mai 2005 habe ich Bubble Tea kennen und lieben gelernt. Da es Bubble Tea in Regensburg noch gar nicht gibt, und in ganz Deutschland auch nur vereinzelt, wollte ich mich der Herausforderung stellen und recherchieren, ob hier in Regensburg ein Markt dafür besteht.



Was ist Bubble Tea eigentlich???

Bubble Tea oder auch Pearl Tea genannt, ist ein neuer Trenddrink in den USA und Kanada, enthält keine Blasen, sondern Perlen. Ursprünglich wurde das ausgefallene Getränk in Taiwan erfunden.



Die Basis des Getränks besteht aus grünem oder schwarzem Tee, in den jede erdenkliche Sorte Saft hinzugefügt werden kann. In Kanada werden auch oft Sirups oder Pulver verwendet, um eine noch breitere Auswahl an Geschmacksrichtungen zu ermöglichen. Der Clou an der Sache: Auf dem Grund des Bechers befinden sich sirupüberzogene Softperlen aus Tapioka („Tapioca Pearls“), die etwa einen halben Zentimeter Durchmesser haben und durch einen extra grossen Trinkhalm aufgesaugt werden.

Für die Verkostung verwende ich Pfirsich-Bananen-Nektar, der im Verhältnis 1:1 mit grünem Tee gemischt wird.

Inhaltsstoffe Tapioca Pearls:

Kartoffelstärke, Tapioca Stärke (wird aus der Maniokwurzel gewonnen), Malzöl, natürliche Farbstoffe, Trinatriumphosphat, Kalium.



Anhang 4: Marktforschungsgrafiken

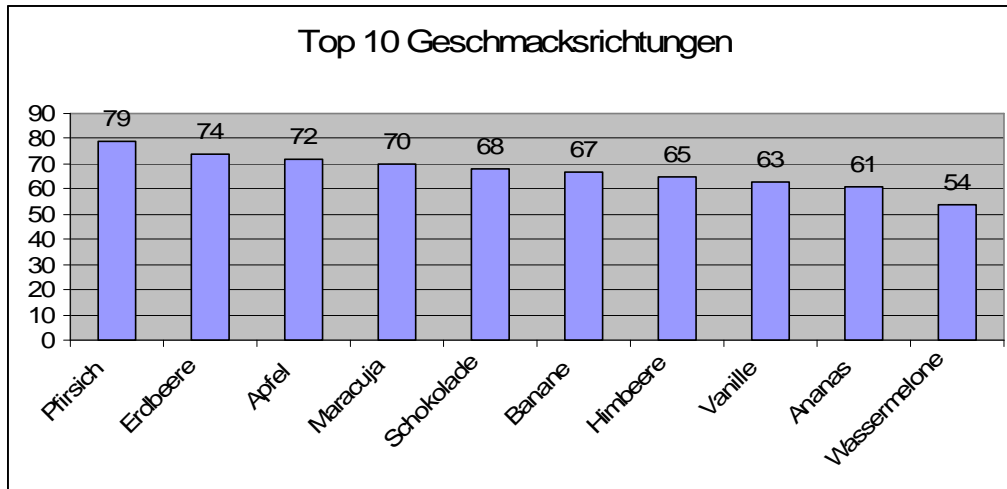


Abb. 35: Top 10 Geschmacksrichtungen

Anzahl		Wie schmeckt Dir Bubble Tea?					Gesamt
		sehr gut	gut	geht so	nicht so gut	überhaupt nicht gut	
Wie oft trinkst Du Fruchtsäfte?	meistens	4	7	9	2	1	23
	des öfteren	6	13	11	5	1	36
	manchmal	2	22	11	3	4	42
	selten	3	6	5	2	1	17
	nie	3	9	6	2	2	22
Gesamt		18	57	42	14	9	140

Abb. 36: Kreuztabelle - Abhängigkeit Bubble Tea und Konsum Fruchtsäfte

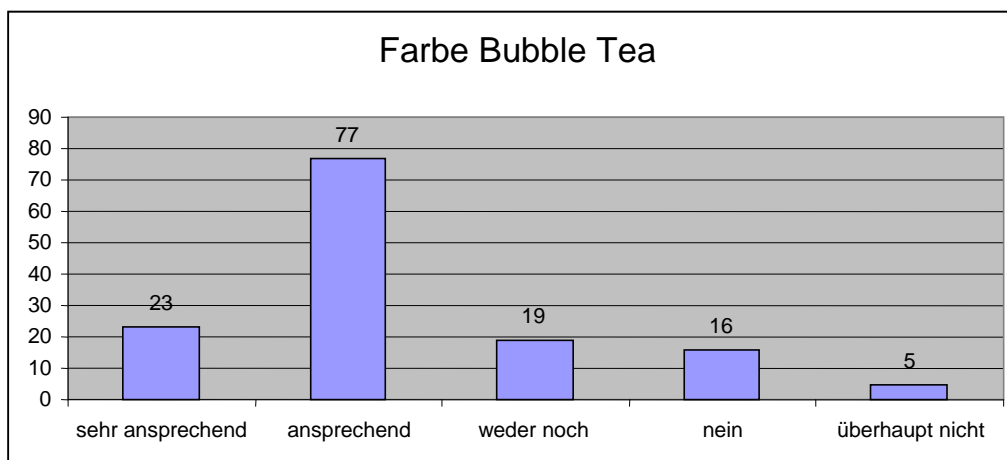
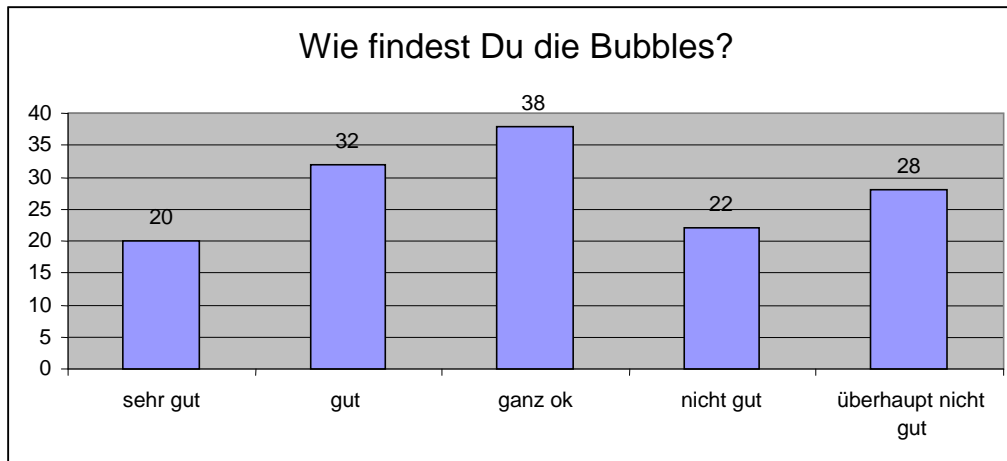
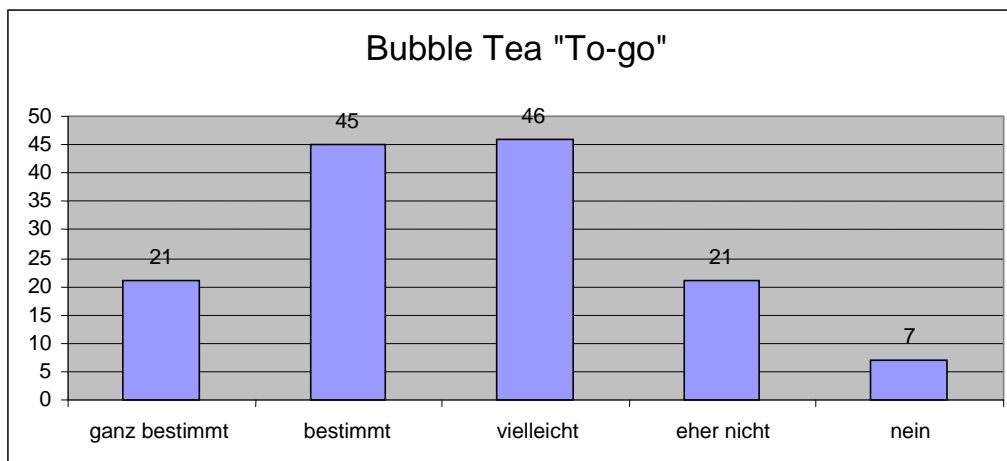
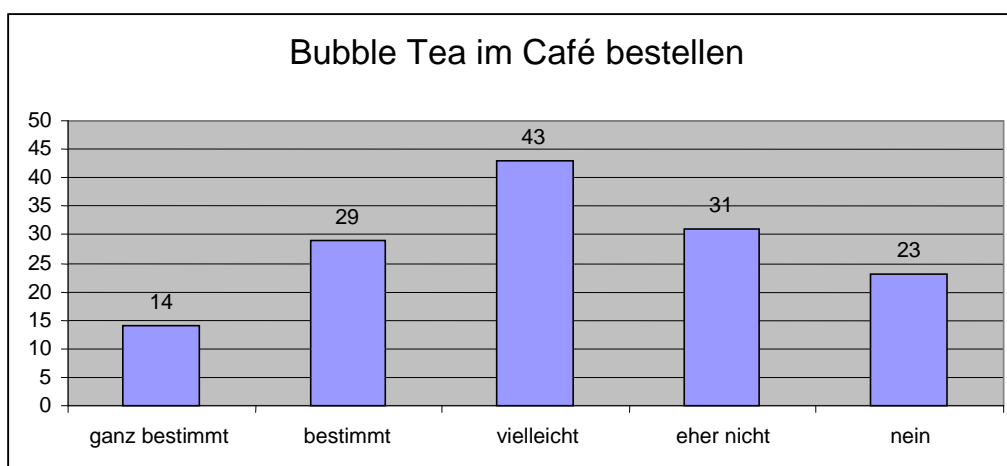
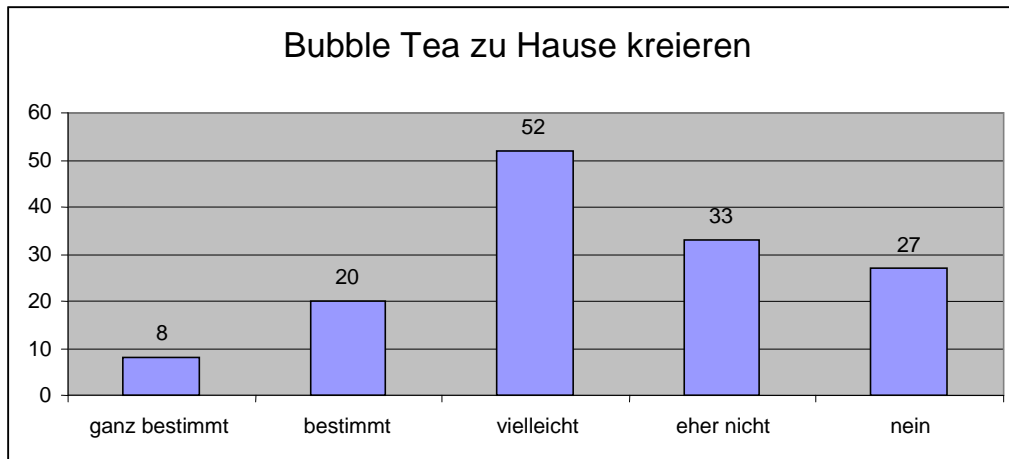
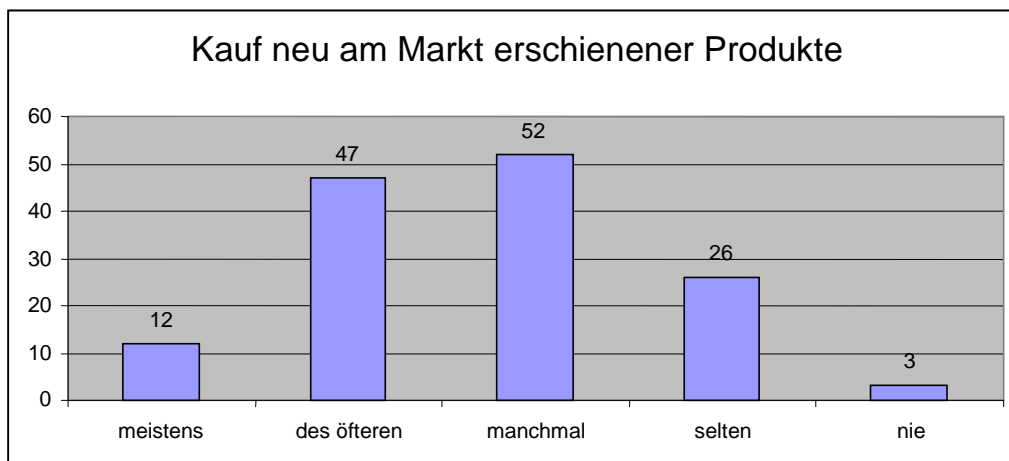
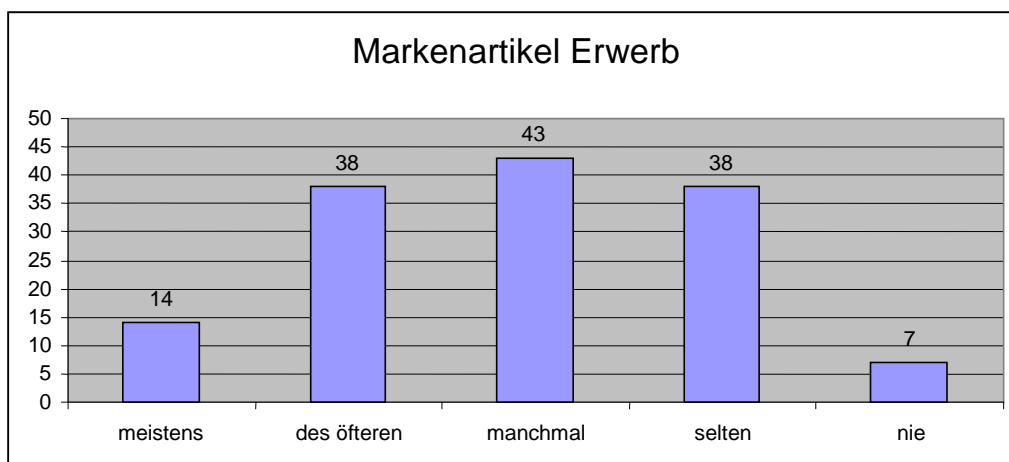


Abb. 37: Farbe Bubble Tea

**Abb. 38: Wie findest Du die Bubbles?****Abb. 39: Bubble Tea "To-go"****Abb. 40: Bubble Tea im Café bestellen**

**Abb. 41: Bubble Tea zu Hause kreieren****Abb. 42: Kauf neu am Markt erschienener Produkte****Abb. 43: Markenartikel Erwerb**

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde nach meiner besten Kenntnis bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hof, den 08.08.2006

Konstanze Wellein