

**Daniel Eberhard  
Claudia Fantapié Altobelli**

**Muskeln aus der Dose?**  
**Kaufmotive für anabole Nahrungsergänzungsmittel  
am Beispiel von Freizeitsportlern**

**Institut für Marketing  
Diskussionsbeitrag Nr. 7**

**ISSN 2193-8482**

**November 2012**

## **Inhalt**

1. Einführung.....	3
2. Kaufmotive als Treiber für den Konsum von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln .....	4
3. Forschungsstand zum Konsum anaboler Nahrungsergänzungsmittel .....	5
4. Empirische Erhebung.....	7
4.1 Erhebungsmethode .....	7
4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe .....	10
4.3 Datenaufbereitung und Datenanalyse .....	11
4.3.1 Inhaltsanalyse .....	11
4.3.2 Implikationsmatrix .....	13
4.3.3 Konstruktion der Hierarchy-Value-Map .....	14
5. Diskussion.....	17
5.1 Evaluation der Ergebnisse .....	17
5.2 Theoretische Implikationen .....	18
5.3 Implikationen für Marketingentscheidungen .....	23
6. Kritische Reflexion und Grenzen der Untersuchung .....	25
Literatur .....	26

## 1. Einführung

Waren es früher hauptsächlich professionelle Athleten, die zu Nahrungsergänzungsmitteln griffen, hat sich die Branche zu einem Markt für Freizeitsportler entwickelt. Trotz zunehmender Regulierung, negativer Berichterstattung und einer Vielzahl an Klagen (vgl. Greenwood 2008, S. 492) kann die Branche seit mehreren Jahrzehnten ein weltweit kontinuierliches Wachstum verzeichnen, was mitunter auf das innerhalb der Branche typischerweise aggressive Vermarktungsverhalten der Hersteller zurückzuführen ist (vgl. DesJardins 2006, S. 369 ff.). Im Gegensatz zu medizinischen Produkten sind Nahrungsergänzungsmittel und die damit verbundenen Werbemaßnahmen weit weniger gesetzlich reguliert (vgl. Jeukendrup/Gleeson 2010, S. 258) und unterliegen zudem einer weitaus geringeren wissenschaftlichen Kontrolle, was zu teilweise erheblich übertriebenen Werbeversprechen der Hersteller führt (vgl. Mottram 2011, S. 267). Vertrieben werden Nahrungsergänzungsmittel in Einzelhandel, Apotheken, Reformhäusern, über Struktur- oder Direktvertrieb und immer häufiger über das Internet. Das Internet gewinnt deshalb an Bedeutung, da eventuelle regulierungsbedingte Verkaufsbeschränkungen bestimmter Produkte leichter umgangen werden können (vgl. Hahn 2001, S. 31).

Trotz der langen Geschichte ihrer Verwendung sind Nahrungsergänzungsmittel hinsichtlich ihrer Wirkung aus ernährungs- und sportwissenschaftlicher Sicht sehr umstritten. Die meisten Experten auf diesem Gebiet gehen davon aus, dass einerseits eine ausgewogene Ernährung ohne Nahrungsergänzungsmittel hinreichend ist (vgl. Maughan 2007, S. 103 f.) und andererseits die versprochene Wirkung der Nahrungsergänzungsmittel zumindest nicht nachgewiesen werden kann (vgl. Mottram 2011, S. 263). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was Freizeitsportler dazu bewegt, Geld für Nahrungsergänzungsmittel auszugeben, obgleich deren Wirkung zweifelhaft ist und sie selbst bei eintretender Wirkung keinen – oder zumindest keinen bedeutenden – finanziellen Anreiz vor Augen haben.

Zielsetzung dieser Studie ist es, die Motive von Freizeitsportlern für den Kauf anaboler Nahrungsergänzungsmittel aufzudecken. Im Gegensatz zu Stimulanzen, welche der punktuellen Leistungsverbesserung dienen, werden anabole Nahrungsergänzungsmittel zur Trainingsoptimierung eingenommen und sollen langfristig den Muskelaufbau respektive Fettabbau unterstützen (vgl. Lombardo 2004, S. 878 f.). In dieser Studie wird dabei die Kernzielgruppe – männliche Freizeitsportler im Alter von 18-30 Jahren – untersucht. Methodisch wird auf den sogenannten Means-End-Chain Ansatz zurück-

gegriffen, der es erlaubt, mithilfe der Methode des Laddering Kaufmotive zu erfassen und zu operationalisieren (vgl. Voss 2010, S. 139 und die Ausführungen in Abschnitt 4.1).

## **2. Kaufmotive als Treiber für den Konsum von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln**

Motive sind allgemein zielgerichtete, kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens. Sie werden durch Emotionen aktiviert und erfahren durch die kognitive Komponente des Individuums, seine Wissensgrundlage, eine Zielorientierung (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 102). Kaufmotive sind entsprechend Motive, die sich bei Aktivierung im Kauf eines bestimmten Produktes manifestieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 189). Relevant für das Marketing sind dabei sog. „Motive mittlerer Reichweite“, welche weder zu abstrakt sind (z. B. Selbstverwirklichung), noch zu sehr objektorientiert sind und damit nicht weit genug greifen. Im Einzelnen sind dies die folgenden Motivkategorien (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 110 ff.):

- *Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität*: Dieses wirtschaftliche Grundmotiv beinhaltet das Streben nach Wirtschaftlichkeit.
- *Prestige/Ausdruck/Anerkennung*: Auf Grund dieses sozialen Motivs wird nach der Wertschätzung durch das soziale Umfeld gestrebt.
- *Soziale Wünschbarkeit/Konformität*: Bei diesem Motiv steht das Streben nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Freunde, Familie, Kollegen, ...) im Vordergrund.
- *Lust/Erregung/Neugier*: Hierbei steht im Vordergrund, einen optimalen Erregungszustand zwischen Langeweile und Stress zu erreichen, wobei der Konsum als eine Form von Selbstbelohnung fungiert.
- *Sex/Erotik*: Dieses biologisch-soziale Motiv gehört zwar in Teilen zu den Trieben, wird aber auch im Hinblick auf erotische Vorstellungen kulturell beeinflusst, beispielsweise durch unterschiedliche Verhaltensweisen hinsichtlich Flirt, körperlicher Distanz oder Bekleidung.
- *Angst/Furcht/Risikoabneigung*: Dieses auf Flucht gerichtete Abwehrmotiv betrachtet Risiken in Verbindung mit subjektiven Emotionen.
- *Konsistenz/Dissonanz/Konflikt*: Dies ist ein weitreichendes Motiv, mit dem das allgemeine Harmoniestreben hinsichtlich widersprüchlicher Zuständen umschrieben wird.

### 3. Forschungsstand zum Konsum anaboler Nahrungsergänzungsmittel

Trotz des rasanten Wachstums der Branche liegen zu diesem Thema bislang nur wenige empirische Studien vor. Die meisten Studien untersuchen die *Einnahmeprävalenz* hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, sportliche Betätigung und Art des Nahrungsergänzungsmittels (vgl. Hahn 2001, S. 25). Die bislang in Deutschland durchgeführte Forschung auf diesem Gebiet ist allerdings insofern problematisch, als anabole Nahrungsergänzungsmittel meist keine Beachtung finden und stattdessen nur der Konsum von Stimulanzen untersucht wird. Umfassende Studien, im Rahmen derer die Einnahmeprävalenz von Nahrungsergänzungsmitteln unter Berücksichtigung anaboler Nahrungsergänzungsmittel und der sportlichen Betätigung der Befragten zu finden ist, liegen nur außerhalb Deutschlands vor. Obgleich diese Studien zum Teil starke Unterschiede im Hinblick auf Forschungsziel, Durchführungsort und Studienpopulation aufweisen, sind dennoch gewisse Tendenzen in den Forschungsergebnissen erkennbar.

In allen Studien, bei denen Freizeitsportler im Mittelpunkt der Betrachtung standen, zeigte sich, dass anabole Nahrungsergänzungsmittel hauptsächlich von Männern konsumiert werden (vgl. Karimian/Esfahani 2011; El Khoury/Antoine-Jonville 2012; Goston et al. 2009 und – in geringerem Maße – Bianco et al. 2011). Bei Leistungssportlern zeichnet sich ein ähnliches Bild ab (Petróczi/Naughton 2008; Froiland et al. 2004).

Darüber hinaus lässt sich eine in der Tendenz höhere Einnahmeprävalenz von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln in der Gruppe der 18-30-Jährigen erkennen. Dies gilt sowohl für Freizeitsportler als auch für Leistungssportler, welche ohnehin per se überwiegend dieser Altersgruppe angehören (Mattila et al. 2009; El Khoury/Antoine-Jonville 2012; Goston et al. 2009; Bianco et al. 2011 und Petróczi/Naughton 2008).

Weiterhin lässt sich feststellen, dass die Einnahmeprävalenz von Nahrungsergänzungsmitteln mit der Intensität der sportlichen Betätigung steigt. Mit Ausnahme der Studie von Karimian/Esfahani 2011 zeigten die Studien dabei unter Leistungssportlern eine höhere Einnahmeprävalenz als bei Freizeitsportlern (vgl. El Khoury/Antoine-Jonville 2012; Bianco et al. 2011; Petróczi/Naughton 2008; Froiland et al. 2004).

Auch im Bereich der *Gründe und Motive* bezüglich der Nutzung von Nahrungsergänzungsmitteln liegen in Deutschland kaum zugängliche Daten vor. Im gesamten Forschungsspektrum wurden diese Aspekte oft in Verbindung mit der Einnahmeprä-

valenz untersucht, wobei es in aller Regel um die Gründe für die Einnahme ging. Da Leistungssportler ihre Sportart als Profession betreiben, weichen Gründe und Motive zur Einnahme von denen der Freizeitsportler teilweise erheblich ab (vgl. Calfee/Fadale 2006) S. 579 i. V. m. Atkinson 2007, S. 170). Daher werden nachfolgend lediglich Gründe und Motive von *Freizeitsportlern* betrachtet.

Im Bereich des Freizeitsports wird der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln in verschiedenen Studien von den Befragten ähnlich begründet. Im Vordergrund stehen dabei einerseits Aspekte der allgemeinen Leistungsverbesserung wie Verbesserung des Muskelwachstums, der Muskelkraft, der Regeneration und der sportlichen Leistung, sowie andererseits gesundheitliche Aspekte wie Stressreduktion, Ausgleich von Ernährungsmängeln, Abbau von Übergewicht und der allgemeinen Verbesserung des Gesundheitszustands (vgl. El Khoury/Antoine-Jonville 2012; Goston et al. 2009; Karimian/Esfahani 2011).

Nur wenige Studien befassen sich explizit mit den Motiven für den Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln außerhalb des Leistungssports. Tiefer liegende Motive von Freizeitsportlern wurden bislang nur vereinzelt erforscht, wobei eine Betrachtung in den allermeisten Fällen aus rein psychologischer oder soziologischer Sicht vorgenommen und der betriebswirtschaftliche Aspekt, wenn überhaupt, lediglich erwähnt wurde. Gemäß der qualitativen Studie von Atkinson (2007) dienen sportliche Betätigung in Verbindung mit dem Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln dem Streben nach Männlichkeit, das sich in sozialem Einfluss, sozialer Anerkennung und einem positivem Selbstbild manifestiert. Zudem wird der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln als Reaktion auf durch Medien erzeugte Vorstellungen über körperliche Ästhetik angegeben. Auch bei Mason/Scammon (1999) wurde das angestrebte körperliche Selbstbild als Auslöser von sportlicher Betätigung und bewussterer Ernährung festgestellt. Nahrungsergänzungsmittel werden auch hier als Möglichkeit genannt, den angestrebten Idealzustand möglichst schnell zu erreichen. Nach einer längeren Einnahme wurden Nahrungsergänzungsmittel zudem zu einem Teil der sozialen Identität der Befragten, bei sehr langer Einnahme wurde sogar von einer Form von Gruppenzugehörigkeit unter den Konsumenten anaboler Nahrungsergänzungsmitteln gesprochen.

Der Überblick über die bisherigen Studien zeigt, dass über Kaufmotive für anabole Nahrungsergänzungsmittel nur wenig bekannt ist. Die meisten Studien haben weniger Motive im Fokus, sondern eher die Gründe der Nutzung im Sinne der Konse-

quenzen, die die Konsumenten von den erworbenen Nahrungsergänzungsmitteln erwarten. Die beiden einzigen vorliegenden Studien zur Untersuchung der Motivation untersuchen das Thema insb. aus einer soziologischen Perspektive und greifen aus ökonomischer Sicht zu kurz. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

#### 4. Empirische Erhebung

##### 4.1 Erhebungsmethode

Ein geeigneter Ansatz zur Erfassung von Motiven ist die *Means-End-Chain-Theorie*. Ihr Ziel ist die Ermittlung von Ziel-Mittel-Beziehungen zwischen Produkteigenschaften und Werten der Konsumenten (vgl. z. B. Baker 2000; Olson/Reynolds 1983). Demnach wählt der Konsument Produkte anhand ihrer konkreten und abstrakten Eigenschaften, von denen er sich bewusst oder unbewusst bestimmte Konsequenzen verspricht, die letztlich der Erreichung von persönlichen Werten dienen (vgl. Rewerts/Hanf 2009, S. 505). Werte werden in diesem Zusammenhang als Orientierungsgrößen für das Denken und Handeln aufgefasst, welche Bedürfnisse, Bedarfe und Einstellungen prägen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 177 f.). Abbildung 1 zeigt die Grundidee der Means-End-Chains-Theorie.

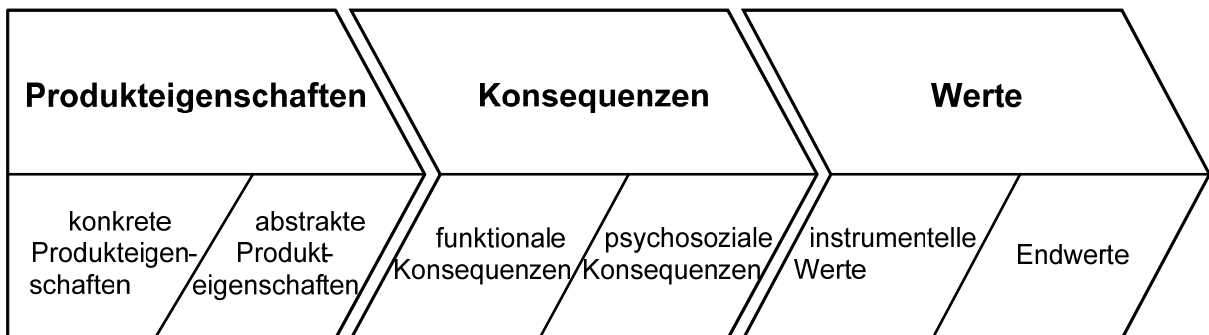


Abbildung 1: Grundidee von Means-End-Chains  
(Quelle: Nach Kuß/Tomczak 2007, S. 69).

*Konkrete Produkteigenschaften* sind objektive, physisch wahrnehmbare Eigenschaften wie Farbe, Größe, Gewicht etc. *Abstrakte Produkteigenschaften* sind subjektiv geprägte Attribute wie z. B. Image oder Design. *Funktionale Konsequenzen* betreffen den Produktzweck und stellen meist unmittelbare, sofort greifbare Folgen der Produktnutzung dar (z. B. Bequemlichkeit oder Zeitersparnis). *Psychosoziale Konsequenzen* sind hingegen weniger greifbare Konsequenzen, die sich auf das soziale Umfeld bzw. das Gefühlsleben des Konsumenten auswirken, wie beispielsweise

Wohlgefühl. Bei *instrumentellen Werten* handelt es sich um untergeordnete Wertvorstellungen, welche der Erreichung von Endwerten dienen (z. B. „andere Leute beeindrucken“). *Endwerte* beinhalten schließlich die bewussten oder unbewussten grundlegenden Zielvorstellungen des Konsumenten (z. B. „soziale Akzeptanz“).

Auch wenn bestimmte Zwecke der Produkte vordergründig nahe liegen, wie im Falle der anabolen Nahrungsergänzungsmittel beispielsweise die einfache Zubereitung, sind nach dem Verständnis der Means-End-Chain-Theorie mit jedem Kauf höhere Ziele verbunden (vgl. Shcheglova 2009, S. 24).

Mit Hilfe der Laddering-Technik wird versucht, die Means-End-Kette empirisch zu ermitteln. Zu Beginn werden die Teilnehmer nach den in ihren Augen relevanten Produktattributen befragt. In einer Sequenz von aufeinander aufbauenden Warum-Fragen werden die Antworten der Testpersonen so lange hinterfragt, bis eine oder mehrere logische Ketten vom Produktattribut bis zum dahinter stehenden Wert erkennbar werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 89 f.).

Eine Besonderheit dieser Studie besteht im Rückgriff auf das so genannte *Online-Laddering*. Dabei werden die Interviews nicht Face-to-Face, sondern internetbasiert mit elektronisch gestützten Echtzeit-Diskussionen – so genannten „Chats“ – durchgeführt (vgl. Gruber et al. 2009, S. 569 ff.). Als Plattform wurde dabei Facebook genutzt, da gerade die anvisierte Zielgruppe der jungen Männer besonders gut dort zu erreichen ist. Zudem lässt sich in Facebook das Profil des Befragten aufrufen, was eventuell zur Interpretation der gegebenen Antworten beitragen kann (vgl. Schwindt 2010, S. 113 ff.). Gegenüber Face-to-Face Interviews weist das Online-Laddering einige *Vorteile* auf. Neben den weitaus geringeren Reisekosten und der erhöhten Flexibilität sowohl auf Seiten des Befragten als auf Seiten des Interviewers, kann durch elektronische Kopie des Chatprotokolls die Transkriptionsarbeit reduziert werden. Zudem befinden sich die Befragten in einer vertrauten Umgebung bei gleichzeitig erhöhter Anonymität. Dadurch kann erwartet werden, dass sie eher bereit sind, sensible Fragen ehrlich zu beantworten und Gefühle offenzulegen (vgl. Gruber et al. 2009, S. 573 f.; Joinson 2001, S. 190; Hanna et al. 2005, S. 348.). Ferner werden Fragen und Antworten in der Regel besser strukturiert und präziser formuliert, da die Gesprächspartner ihre Aussagen vor dem Absenden nochmals lesen können. Dies kann beim Laddering die Analyse der Antworten erheblich erleichtern (vgl. Curasi 2001, S. 361 ff.). Als *Kritikpunkt* des Online-Laddering wird die fehlende Möglichkeit



genannt, zu überprüfen, ob sich der Befragte auf das Interview konzentriert. Abbildung 2 zeigt die Vorgehensweise der vorliegenden Studie im Überblick.

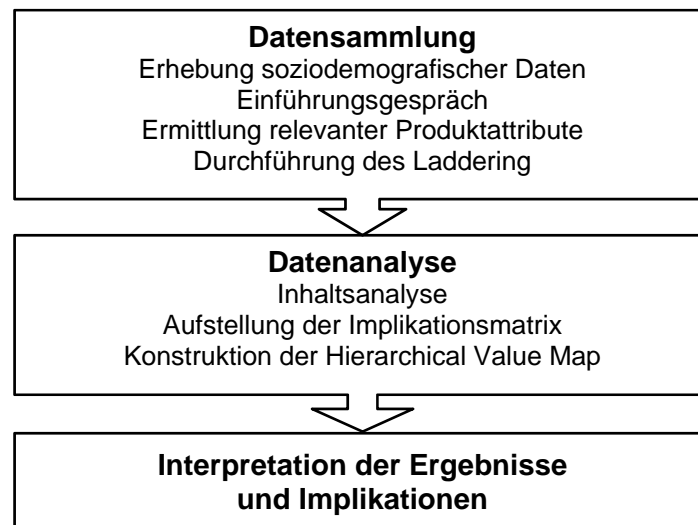


Abbildung 2: Ablauf der Erhebung

Die *Datensammlung* beginnt mit der Erhebung grundlegender soziodemographische Daten des Befragten – wie Alter, Geschlecht, Nationalität, Familienstand, Schulbildung und Beruf – sowie von Angaben über Art und Intensität der sportlichen Betätigung, den Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln und die primär genutzten Informationsquellen über diese Produktkategorie. Im Anschluss daran erfolgt das Einführungsgespräch (vgl. Grunert et al. 2001, S. 71 f.). Hierbei werden dem Befragten zunächst grob Inhalt und Ziel der Erhebung vorgestellt, bevor er mit den Modalitäten des Laddering-Interviews vertraut gemacht wird. Dazu gehört auch der Hinweis, dass die Antworten anonymisiert werden. Nach dem Einführungsgespräch beginnt mit der Ermittlung der relevanten Produktattribute der erste Schritt des eigentlichen Laddering. Die Testperson wird nach den Attributen der von ihr konsumierten Produkte befragt. Sollte der Befragte keine oder nur sehr vereinzelte Attribute benennen können, so kann ihm eine Liste mit Vorschlägen („Hinweisreizen“) unterbreitet werden, wie z. B. leichte Zubereitung, fettarm, leichte Anwendung, längere Haltbarkeit usw. (vgl. Grunert et al. 2001, S. 71 f.).

Auf die Ermittlung der relevanten Produktattribute folgt das eigentliche *Laddering*. Je weiter die Ladder im Verlauf des Interviews nach oben erklommen wird, desto sensibler werden tendenziell die Fragen. Daher ist es sinnvoll, hier durch spezielle Fragetechniken Hemmungen bei der Testperson abzubauen (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 15 f.). Hierzu gehören zum einen die Drittpersonentechnik, d. h. die Testperson wird gefragt, was ein Dritter wohl auf die besagte Frage antworten würde.

Zum anderen kann der Interviewer selbst – i. d. R. erfundene – persönliche Details preisgeben, um so die Akzeptabilität einer eventuell intimen Antwort zu signalisieren. Üblicherweise endet das Interview damit, dass der Testperson keine Antwort mehr einfällt oder das Ende der Ladder unter Berücksichtigung aller relevanten Produktattribute erreicht wurde (vgl. Grunert et al. 2001, S. 74).

Nach erfolgter Datensammlung beginnt die *Analyse* der transkribierten Interviews. Der erste Schritt der Analyse besteht darin, die Interviews auf die dahinter stehenden Ladders zu verdichten, d. h. die einzelnen Aussagen der Testpersonen auf ihre „*chunks of meaning*“ zu reduzieren und sie Attributen, Konsequenzen oder Werten zuzuordnen. In einer Tabelle wird festgehalten, in welcher Zahl die einzelnen Kategorien in der Gesamtstichprobe genannt wurden. Im Anschluss daran wird die so genannte *Implikationsmatrix* konstruiert (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 19 f.). Diese repräsentiert die Anzahl an mittelbaren und unmittelbaren Verknüpfungen zwischen den einzelnen Kategoriennennungen. In der Implikationsmatrix sind diese Verknüpfungen als Kommazahlen dargestellt mit unmittelbaren Verknüpfungen links und mittelbaren Verknüpfungen rechts neben dem Komma. Mit Hilfe der Implikationsmatrix wird im nächsten Schritt die sog. „*Hierarchy-Value-Map*“ (HVM) konstruiert. Diese stellt die aggregierten Ladders der Gesamtstichprobe in einem einheitlichen Bild dar und beinhaltet alle direkten wie indirekten Verbindungen der einzelnen Elemente, die jeweils nur einmal in der HVM genannt werden (vgl. Reynolds/Gutman 1988, S. 20 ff.). In aller Regel ist dabei zur Übersichtlichkeit ein Cut-off-Level an Mindestverbindungen festzulegen, der die Elemente zur Aufnahme in die HVM qualifiziert (vgl. Grunert et al. 2001, S. 80 f.). Die dominanten Pfade innerhalb der HVM, d. h. die Ketten mit der größten Zahl an Verbindungen, stellen dabei die wahrscheinlichste Erklärung für das untersuchte Konsumentenverhalten dar und bilden daher die Grundlage für die *Interpretation* der Ergebnisse.

## **4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Wie aus dem dritten Kapitel hervorgeht, werden anabole Nahrungsergänzungsmittel primär von Männern im Alter von 18 bis 30 Jahren konsumiert. Diese Konsumentengruppe soll daher als Grundgesamtheit dieser Untersuchung dienen.

Reynolds et al. (2001a, S. 95) empfehlen im Hinblick auf die Means-End-Chain-Analyse eine Stichprobengröße von 20 Personen oder mehr, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu können. Wie bereits bei Atkinson (2007) wurde auch im Rahmen dieser Erhebung mit dem Schneeballprinzip gearbeitet (vgl. hierzu Meyer/Reutterer

2009, S. 347 f.). Hierzu wurden Anfragen über Email-Verteiler mehrerer Universitäten im Raum Hamburg und Stuttgart versendet. Über die auf diese Art rekrutierten Personen wurden weitere Testpersonen gewonnen, die die notwendigen Voraussetzungen erfüllten. Auf dieser Art konnte eine Stichprobengröße von 21 Testpersonen erreicht werden. Die Erhebungen wurden zwischen April und Mai 2012 durchgeführt. Sämtliche Testpersonen waren männlich, ledig, deutsche Staatsbürger, betrieben Fitness- bzw. Kraftsport und konsumierten proteinbasierte anabole Nahrungsergänzungsmittel. Ebenso hatten alle Teilnehmer entweder einen akademischen Abschluss oder befanden sich noch im Studium. Das Alter der Teilnehmer bewegte sich zwischen 21 und 28 Jahren, wobei zwei Drittel zwischen 24 und 27 Jahr alt waren. Insofern handelt es sich um eine homogene Stichprobe, welche zur Erfassung der Kernzielgruppe geeignet erscheint.

Ein großer Teil der Teilnehmer betrieb zudem Ausdauersport (76,19%). Als wichtigste Informationsquellen über anabole Nahrungsergänzungsmittel gaben 76,19% das Internet und 61,9% den Bekanntenkreis an.

### **4.3 Datenaufbereitung und Datenanalyse**

#### **4.3.1 Inhaltsanalyse**

Die zuvor beschriebene Inhaltsanalyse im Rahmen der Means-End-Chain Analyse entspricht im Wesentlichen der klassischen induktiven Inhaltsanalyse, d. h. sie besteht aus den Schritten (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 345 ff.)

1. Transkription der Interviews,
2. Einzelanalyse der Interviews,
3. generalisierende Analyse der gesamten Stichprobe unter induktiver Ableitung von Kategorien und zuletzt
4. Kontrolle durch unabhängige Dritte.

Die Transkription erfolgte durch Kopie und formale Anpassung der Gesprächstexte aus dem Gesprächsprotokoll der Chatfunktion von Facebook. Im Zuge der Anonymisierung der Testpersonen wurden die Gesprächspartner jeweils als „Befragter“ und „Interviewer“ bezeichnet und die Testpersonen mit den Ziffern 1 bis 21 durchnummeriert. Zudem wurden die demographischen Daten der jeweiligen Testpersonen tabellarisch den entsprechenden Gesprächsprotokollen hinzugefügt.

Die Einzelanalyse bestand in der Erstellung der einzelnen Ladders der Testpersonen. Zunächst wurden die Interviews auf ihre „Chunks of Meaning“ reduziert, dann

einem der sechs zuvor erläuterten Ebenen der Means-End-Chain zugeordnet und schließlich grafisch samt ihrer inhaltlichen Verbindungen dargestellt. Um eventuelle Redundanzen und Analysefehler zu vermeiden, wurde dieser Schritt einmal wiederholt, wobei unter anderem die häufigen Elemente „Zeit sparen“ und „Geld sparen“ zum Element „Zeit/Geld sparen“ umdefiniert wurden.

<b>Konkrete Attribute</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Nährstoffkonzentration	A1
	Nährstoffqualität	A2
	Preislich günstigere Nährstoffzufuhr	A3
	Geringer Fettanteil	A4
	Längere Haltbarkeit	A5
<b>Abstrakte Attribute</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Besserer Geschmack	A6
	Lebensmittelsubstitution	A7
	Schnelle Zubereitung	A8
	Leichte Anwendung	A9
	Leichte Lagerung	A10
	Bessere Kontrolle über Kalorieneinnahme	A11
<b>Funktionale Konsequenzen</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Zeit / Geld sparen	K1
	Muskelaufbau verbessern	K2
	Effektives Training	K3
	Körper Formen	K4
	Fitness halten / verbessern	K5
	Niedriger Körperfettanteil	K6
	Ausgewogene Ernährung	K7
Muskelregeneration verbessern	K8	
<b>Psychosoziale Konsequenzen</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Ästhetik verbessern	K9
	Bessere Leistung im Wettkampf	K10
	Wohl fühlen	K11
	Frauen gegenüber attraktiver sein	K12
	Leiden vorbeugen	K13
	Gut für den Geist	K14
Anforderungen des Soldatenberufes erfüllen	K15	
<b>Instrumentelle Werte</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Ökonomischer Ressourcenverbrauch	W1
	Gesundheit	W2
	Erfolg	W3
<b>Endwerte</b>	<b>Kategoriebezeichnung</b>	<b>Kodierung</b>
	Anerkennung	W4
	Genuss	W5
	Lebensqualität	W6
	Selbstbewusstsein	W7

Abbildung 3: Kategorien und deren Kodierung

In der darauf folgenden generalisierenden Analyse wurden die Elemente aller Testpersonen zu Kategorien aggregiert. Um von der zunächst hohen Zahl an Kategorien auf eine überschaubare Zahl zu gelangen, wurde mittels „Rules of Thumb“ (vgl. Grunert et al. 2001, S. 80 f.) ein Cut-off-Wert von 20% festgelegt, was bedeutet, dass die jeweilige Begriffskategorie innerhalb der Stichprobe von mindestens fünf Testpersonen genannt worden sein musste, um in der Analyse berücksichtigt zu werden. Zudem wurden die beiden Endwert-Kategorien „Selbstbewusstsein“ und „Selbstwertgefühl“ zur Kategorie „Selbstbewusstsein“ zusammengeführt. Insgesamt konnte die Zahl der Kategorien oberhalb des Cut-off auf 33 reduziert werden. Die Zuordnung der Kategorien zu den Dimensionen der Means-End-Chain ist aus Abbildung 3 ersichtlich. Um die Reliabilität der Inhaltsanalyse zu gewährleisten, wurde diese zwei unabhängigen Dritten zur Fremdkontrolle vorgelegt. In jedem Fall unterliegt die Inhaltsanalyse einem subjektiven Element – sei es in der Einteilung in Attribute, Konsequenzen und Werte oder in der Aggregation der Kategorien. So bewerten beispielsweise Haas und Meindl (2009) in ihrer Untersuchung zu funktionalen Lebensmitteln den Faktor „Gesundheit“ als Endwert, während Kaciak und Cullen (2005) im Rahmen ihrer Untersuchung über Raucherverhalten „Gesundheit“ den Konsequenzen zuordneten. Umso wichtiger ist es daher, Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Analyse zu gewährleisten (zu den Gütekriterien bei qualitativen Erhebungen vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 166 ff.).

#### **4.3.2 Implikationsmatrix**

Die Implikationsmatrix ist eine Darstellung der Zahl an direkten und indirekten Verbindungen zwischen den Kategorien oberhalb des Cut-off. Die Zahl der Verbindungen ist dabei als Kommazahl dargestellt, wobei die Zahl an direkten Verbindungen vor und die Zahl indirekter Verbindungen zwischen den Kategorien nach dem Komma steht. Zwischen den 33 Kategorien sind insgesamt 528 Arten direkter und dieselbe Zahl indirekter Verbindungen möglich. Hiervon wurden insgesamt 133 direkte und 164 indirekte Verbindungsarten realisiert. Um eine übersichtliche Darstellung der Hierarchy-Value-Map sicherzustellen, wird hier ein Cut-off der Anzahl an Verbindungen zwischen den Kategorien gewählt, der bei vier liegt. Das bedeutet, dass zur Erstellung der Hierarchy-Value-Map lediglich die Verbindungsarten in Frage kommen, bei denen zumindest vier direkte oder indirekte Verbindungen realisiert wurden. Dies entspricht der Vorgehensweise, wie sie von Reynolds/Gutman (1998) empfohlen wird. Die Verbindungsarten, die für die Hierarchy-Value-Map relevant sind, wurden

innerhalb der Implikationsmatrix fett hervorgehoben. Insgesamt handelt es sich um 23 direkte und 20 indirekte Verbindungsarten oberhalb des Cut-off.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7				
A1																																					
A2	1,0																																				
A3																																					
A4																																					
A5																																					
A6																																					
A7	1,0																																				
A8																																					
A9								1,0																													
A10																																					
A11	1,0			1,0																																	
K1	2,0	1,0	<b>6,0</b>		3,0		3,0	<b>12,0</b>	2,0	3,0	0,1																										
K2	<b>9,2</b>	<b>5,1</b>	<b>1,0</b>					0,1				1,0																									
K3	<b>5,0</b>	1,1	1,0										<b>4,0</b>																								
K4	<b>4,6</b>	0,3		1,2			1,0				1,0			2,2																							
K5	<b>1,4</b>	0,1		0,2			0,1	0,1	0,1			0,1		2,0	1,0																						
K6	1,0			2,0							3,0			1,0	1,0																						
K7	2,0			1,0			1,0				1,0	0,1			1,0	2,0	1,0																				
K8	<b>6,0</b>							1,0	0,1				2,0	1,0	1,1	2,1																					
K9	<b>0,11</b>	0,3		0,2			0,2	0,1					<b>5,2</b>	1,2	<b>4,0</b>	2,0	1,1	0,2	<b>0,4</b>																		
K10	<b>0,4</b>	0,2		0,2				0,1			1,0	<b>5,0</b>	0,2			1,0																					
K11	<b>0,10</b>	<b>0,5</b>		0,2			0,1	0,2	0,1		0,1	0,1	<b>4,2</b>	1,2	<b>4,0</b>	0,2	2,1	0,2	0,3	2,0	1,0																
K12	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>		0,1			0,3	0,2	0,1			1,0	1,2	0,1	2,2	0,1	0,1	0,2	<b>0,4</b>	<b>5,0</b>																	
K13	<b>0,4</b>						0,1	0,1	0,1				3,0	0,3		0,2		0,1	0,2																		
K14	<b>2,4</b>	0,1					0,1	1,1	0,1	1,0	0,2			0,1	2,0		0,1	0,1	0,1	0,3	0,1		1,0														
K15	<b>0,5</b>	0,2					0,1	0,2	0,1			0,1	<b>5,0</b>	1,2	1,0	2,0		0,1	<b>0,4</b>			1,0		2,0	2,0												
W1	0,1		<b>3,4</b>		2,1		0,2	<b>2,5</b>	0,3	2,1		<b>9,0</b>																									
W2	0,3	1,0		0,3			1,1	0,1	1,1				0,1	2,0	1,0	<b>4,0</b>	1,1	2,1	0,1			3,0			1,0												
W3	<b>0,4</b>	0,2	1,0	0,2				0,2				1,1	0,2	0,2	0,1	1,0	0,2		0,1		2,0	1,0			1,0	1,0											
W4	<b>0,7</b>	0,2		0,2			0,1	0,1			0,1	0,1	1,3	0,2	<b>4,1</b>	0,1	0,1	0,1		1,0	0,1	1,0			1,0	1,0									1,0		
W5	<b>0,5</b>	0,2	0,1	0,1			<b>4,0</b>	2,0	2,2	0,1		0,1	1,2	0,1	0,1	1,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	1,0		1,0			1,0	1,0	1,0								
W6	<b>0,5</b>	0,2		0,3			1,0	1,0	0,1		0,1		1,3	1,3	1,2	2,0	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	2,0		1,0				2,0							2,0		
W7	<b>0,7</b>	<b>0,4</b>									0,2		0,3	0,1	1,2		1,0		0,3	<b>5,0</b>			2,0														

Abbildung 4: Implikationsmatrix

Zum Teil überschneiden sich diese Zahlen, d. h. es gibt Kategorien, die untereinander sowohl eine hohe Zahl an direkten wie auch an indirekten Verbindungen aufweisen. Insgesamt sind von den 528 generell realisierbaren Verbindungsarten 41 oberhalb des Cut-off direkt respektive indirekt oder auf beide Arten verbunden. Die in Abb. 4 dargestellte Implikationsmatrix bildet auf beiden Achsen die 33 Kategorien ab. In den Feldern sind die Verbindungen in Form der besagten Kommaschreibweise festgehalten.

### 4.3.3 Konstruktion der Hierarchy-Value-Map

Aus den in der Implikationsmatrix erfassten Daten wird die Hierarchy-Value-Map erstellt, die letztlich die kollektiven Denkmuster der gesamten Stichprobe abbildet und damit das Ergebnis der empirischen Untersuchung darstellt (der gesamte Konstruktionsprozess wird ausführlich bei Reynolds/Gutman 1988 erläutert). Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Verbindungsmuster der Elemente im Rahmen der HVM als „Chains“ bezeichnet, wohingegen Verbindungsmuster bei einzelnen Testpersonen weiterhin „Ladder(s)“ genannt werden. Bei der Zusammensetzung der HVM werden dabei verschiedene Arten von Verbindungen unterschieden (vgl. Reynolds/Gutman (1988, S. 21 f.):

- Benachbarte Elemente mit einer hohen Zahl (oberhalb des Cut-off) an direkten Verbindungen (z. B. die Verbindung A8-K1);

- Nicht-benachbarte Elemente mit einer hohen Zahl an direkten Verbindungen (z. B. die Verbindung A6-W5);
- Benachbarte Elemente mit einer geringen Zahl an direkten, aber einer hohen Zahl an indirekten Verbindungen (z. B. die Verbindung K8-K12);
- Nicht-benachbarte Elemente mit einer geringen Zahl an direkten, aber einer hohen Zahl an indirekten Verbindungen (z. B. die Verbindung A1-K11);
- Nicht-benachbarte Elemente mit einer geringen Zahl an direkten oder indirekten Verbindungen (dies betrifft die meisten Verbindungsarten, z. B. A4-W2).

„Benachbart“ bedeutet dabei, dass die sich Elemente in der benachbarten Ebene der Means-End-Chain befinden, z. B. abstrakte Attribute und funktionale Konsequenzen. Die Konstruktion beginnt dabei mit den benachbarten und nicht-benachbarten Elementen mit einer hohen Zahl an direkten Verbindungen. Diesen Verbindungen wird jeweils die Zahl (d. h. die Häufigkeit) an indirekten Verbindungen hinzugezählt, so dass zunächst ein Grundgerüst der HVM entsteht. Es folgen die benachbarten Elemente mit einer geringen Zahl an direkten, aber einer hohen Zahl an indirekten Verbindungen. Auch hier wird die Häufigkeit an indirekten und direkten Verbindungen aufsummiert und in die HVM übertragen. Reynolds und Gutman (1988) empfehlen, im Falle, dass mehrere Pfade von einem Element zum nächsten führen, den weniger dominanten Pfad (d. h. mit einer geringeren Zahl an Häufigkeiten) wegfällen zu lassen. So ist zu erklären, dass in Abbildung 6 die direkte Verbindung „Nährstoffkonzentration“ → „Körper formen“ trotz ihrer Häufigkeit von zehn Verbindungen nicht eingezeichnet ist, da ein dominanterer Pfad „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ mit einer Häufigkeit von 15 Verbindungen existiert. Die nicht-benachbarten Elemente mit einer geringen Zahl an direkten, aber einer hohen Zahl an indirekten Verbindungen werden nicht mehr direkt in die HVM übertragen. Sie dienen der späteren Interpretation.

Abbildung 5 zeigt die resultierende Hierarchy-Value-Map unter Berücksichtigung ausschließlich der dominanten Pfade. Mit Häufigkeiten der Elemente (Rahmen) ist dabei die Zahl der Nennungen der Kategorien in der Stichprobe gemeint. Die Häufigkeit der Verbindungen gibt an, wie viele direkte bzw. indirekte Verbindungen dieser Elemente untereinander in der Stichprobe auftauchen. Die grauen und weißen Ebenen repräsentieren die hierarchischen Ebenen der Means-End-Chain, d. h. von unten nach oben: Konkrete Attribute, abstrakte Attribute, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen, instrumentelle Werte und Endwerte. Die Ziffern neben

den Verbindungen geben die aufsummierte Zahl an direkten und indirekten Verbindungen zwischen den Elementen an.

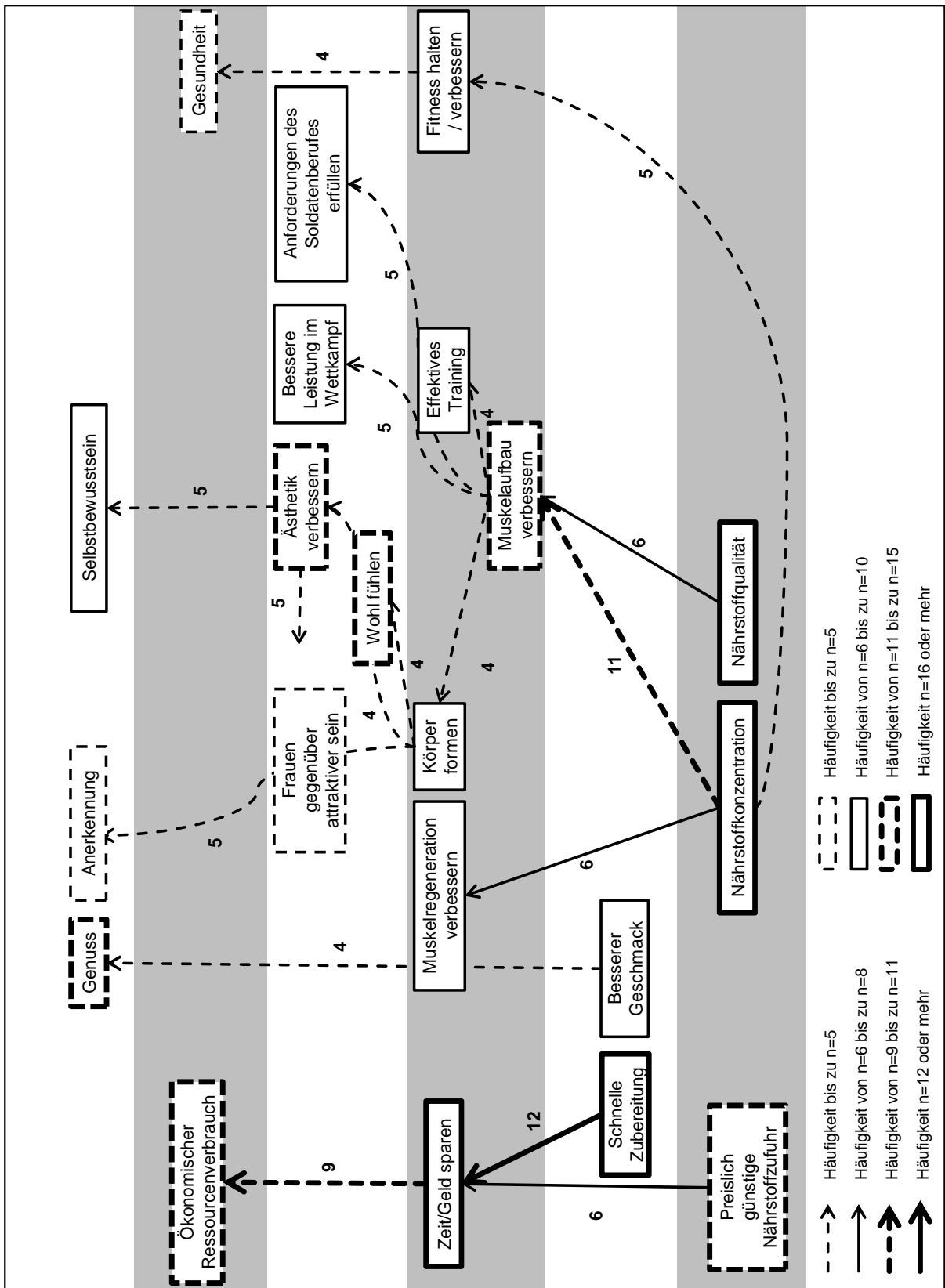


Abbildung 5: Hierarchy-Value-Map (nur dominante Pfade)



## 5. Diskussion

### 5.1 Evaluation der Ergebnisse

Ergebnis der Analyse sind insgesamt 18 Chains. Es existiert eine unabhängige Chain (in Abbildung 7 ganz links), der ausschließlich ökonomische Kategorien zu entnehmen sind. Der Pfad „Preislich günstige Nährstoffzufuhr“ → „Zeit/Geld sparen“ → „Ökonomischer Ressourcenverbrauch“ summiert sich auf 15, der Pfad „Schnelle Zubereitung“ → „Zeit/Geld sparen“ → „Ökonomischer Ressourcenverbrauch“ auf 21 Verbindungen. Eine weitere unabhängige Chain (in Abbildung 7 rechts neben oben genannter Chain) enthält lediglich die Elemente „Besserer Geschmack“ und „Genuss“ und kommt auf vier Verbindungen. Sie stellt somit eine schwache Chain dar. Alle weiteren Chains sind in einem großen Cluster (in Abbildung 7 rechts) untereinander verwoben und müssen genauer betrachtet werden.

Jede der in diesem Cluster enthaltenen Chains beginnt mit den Attributen „Nährstoffkonzentration“ oder „Nährstoffqualität“. Es ist jedoch festzustellen, dass nicht alle Chains auf der Werteebene enden. Zudem unterscheiden sich einige dieser Chains lediglich in einem oder wenigen Elementen. So existiert eine Chain „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ → „Ästhetik verbessern“ → „Selbstbewusstsein“ mit insgesamt 24 Verbindungen und eine ansonsten identische Chain, die aber mit dem Endwert „Frauen gegenüber attraktiver sein“ mit ebenfalls insgesamt 24 Verbindungen endet. Das Attribut „Nährstoffqualität“, das auf der HVM lediglich zur Konsequenz „Muskelaufbau verbessern“ führt, wird im Weiteren nur beiläufig erwähnt, da das andere Attribut „Nährstoffkonzentration“ in diesem Cluster eine höhere Verbindungszahl zur Konsequenz „Muskelaufbau verbessern“ aufweist.

Auf der Werteebene werden „Anerkennung“, „Selbstbewusstsein“ und „Gesundheit“ in unterschiedlichen Stärken erreicht:

- „Anerkennung“ ist Teil der (dominanten) Chain „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ → „Anerkennung“ und wird mit insgesamt 20 Verbindungen erreicht.
- „Selbstbewusstsein“ ist Teil der (dominanten) Chain „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ → „Ästhetik verbessern“ → „Selbstbewusstsein“ und wird mit insgesamt 24 Verbindungen erreicht.

- „Gesundheit“ ist zwar Teil der Werteebene, wird aber durch eine schwache Chain, bestehend aus „Nährstoffkonzentration“ → „Fitness halten / verbessern“ → „Gesundheit“ mit in der Summe lediglich neun Verbindungen erreicht.

Hinsichtlich der Chains, die nicht auf Ebene der instrumentellen oder der Endwerte enden, sind vier weitere Pfade auffällig:

- Der Pfad „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ → „Wohl fühlen“ mit in der Summe 19 Verbindungen;
- Der bereits beispielhaft erwähnte Pfad „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Körper formen“ → „Ästhetik verbessern“ → „Frauen gegenüber attraktiver sein“ mit in der Summe 24 Verbindungen;
- Der Pfad „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Bessere Leistung im Wettkampf“ mit in der Summe 16 Verbindungen;
- Der Pfad „Nährstoffkonzentration“ → „Muskelaufbau verbessern“ → „Anforderungen des Soldatenberufes erfüllen“ mit ebenfalls in der Summe 16 Verbindungen.

Die Werte „Lebensqualität“ und „Erfolg“ konnten zwar den notwendigen Cut-off an Nennungen erreichen, wurden aber aufgrund zu geringer Verbindungshäufigkeiten zu spezifischen Kategorien nicht auf der HVM abgebildet. Auf Ebene der Konsequenzen trifft dies auf die Elemente „Niedriger Körperfettanteil“, „Ausgewogene Ernährung“, „Leiden vorbeugen“ und „Gut für den Geist“ zu. Vor allem auf Ebene der Attribute sind mehr als die Hälfte der Elemente oberhalb des Cut-off nicht auf der HVM enthalten. Hierunter fallen „Geringer Fettanteil“, „Längere Haltbarkeit“, „Lebensmittelsubstitution“, „Leichte Anwendung“, „Leichte Lagerung“ und „Bessere Kontrolle über Kalorieneinnahme“.

## 5.2 Theoretische Implikationen

Auf der Ebene der Attribute sind zum einen die ökonomischen Motive „Schnelle Zubereitung“ und „Preislich günstigere Proteinzufuhr“, zum anderen die die Produktzusammensetzung betreffenden Attribute „Nährstoffkonzentration“, „Nährstoffqualität“ und „Niedrigerer Fettanteil“ prävalent. Zwar bilden „Besserer Geschmack“ und „Genuss“ eine eigene Chain mit vier Verbindungen, jedoch ist diese im Vergleich zu den anderen Chains sehr schwach ausgeprägt und wird im Folgenden nicht weiter betrachtet. Die erwünschten Konsequenzen der ökonomischen Attribute bestehen im Sparen von Zeit bzw. Geld. Von den Attributen, die die Produktzusammensetzung betreffen, erhoffen sich die Testpersonen in erster Linie einen verbesserten Mus-

kelaufbau. Diese funktionale Konsequenz ist zentral und moderiert einen Großteil der Chains in diesem Cluster zwischen Attributs- und Werteebene. Weniger bedeutend ist hier die Konsequenz „Muskelregeneration verbessern“. Eine eher untergeordnete Rolle spielt auch die Konsequenz „Fitness halten / verbessern“, die letztlich das primäre Ziel des Wertes „Gesundheit“ hat. Mit der Verbesserung des Muskelaufbaus mithilfe von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln verfolgen die Testpersonen verschiedene Ziele, die zum einen tendenziell die Leistungsfähigkeit, zum anderen eher das äußere Erscheinungsbild betreffen. Im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit spielt für die Testpersonen einerseits eine Rolle, in den von ihnen betriebenen (Freizeit-) Sportarten eine bessere Leistung zu bringen, andererseits gaben sieben Testpersonen an, damit die Anforderungen des Soldatenberufes (besser) erfüllen zu können.<sup>1</sup> Der besseren Wettkampfleistung liegen innerhalb der Stichprobe verschiedene Motive zugrunde, wovon allerdings kein Wert den Cut-off überschreiten konnte. Hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes ist es das Ziel knapp der Hälfte der Befragten, ihren Körper zu formen. Dem liegt zum einen der Wert „Anerkennung“ zugrunde, zum anderen ist es das Ziel einiger Testpersonen, sich hierdurch schlicht wohl zu fühlen. Die Verbesserung der Ästhetik wurde von zwölf Testpersonen als angestrebte Konsequenz angegeben, jedoch existieren hiervon lediglich vier direkte Verbindungen zur Konsequenz „Körper formen“. Die Testpersonen geben an, dass sie hierdurch zum einen ihre Attraktivität Frauen gegenüber erhöhen, zum anderen liegt für sie hier der Wert des Selbstbewusstseins zugrunde.

Auf der Grundlage der HVM in Verbindung mit den Kaufmotiven über der Cut-off-Grenze lässt sich analysieren, welche Motive in der Stichprobe für den Kauf anaboler Nahrungsergänzungsmittel von Bedeutung sind.

Das *ökonomische Motiv* spielt innerhalb der Stichprobe eine wichtige Rolle. 19 von 21 Testpersonen gaben an, mithilfe von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln Zeit oder Geld sparen zu wollen. Davon sehen 13 dies als generelle Form eines ökonomischen Ressourcenverbrauches im Sinne dessen, mehr Zeit bzw. Geld für andere Dinge aufbringen zu können oder schlicht ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis zu erzielen. Die Zeitersparnis wird dabei primär über die schnelle Zubereitung erzielt.

---

<sup>1</sup> Die vergleichsweise hohe Anzahl an Testpersonen, die die Anforderungen des Soldatenberufes erfüllen möchten, ist durch die Befragung von insgesamt acht Soldaten zu erklären, von denen sieben den Muskelaufbau als Teil ihres beruflichen Selbstverständnisses betrachten. Die Übertragbarkeit dieser Konsequenz auf die Grundgesamtheit aller Freizeitsportler ist somit in diesem Fall nur mit Einschränkungen möglich.

*Testperson 19: „Naja, sagen wir ich komm zum Sport und möchte dem Muskel Eiweiß zuführen, welche er ja zur Regeneration braucht. Shake raus, Wasser rein, Schütteln und runter mit dem Zeug.“*

Einige Testpersonen gedenken auch durch den Verzehr Geld zu sparen, da eine Proteinzufuhr mittels konventioneller Ernährung mit einem höheren finanziellen Aufwand verbunden wäre. Zu erwähnen ist hier, dass keine der bisher durchgeführten Studien den ökonomischen Aspekt hinter der Konsumententscheidung beleuchtet hat. Angesichts der vorliegenden Studie ist jedoch anzunehmen, dass das ökonomische Motiv für einige Freizeitsportler ein Kaufmotiv für anabole Nahrungsergänzungsmittel darstellt.

Wie bereits bei Mason/Scammon (2009) spielen auch in dieser Studie *Prestige bzw. Anerkennung* eine wichtige Rolle. Auch hier dient der geformte Körper als Möglichkeit, im Umfeld Anerkennung zu ernten.

*Testperson 8: „Mir gibt das [gute Figur] Bestätigung. Sei es, dass es Frauen sagen oder ich mich dadurch einfach besser fühle, natürlich alles in einem gesunden Rahmen.“*

Zehn Personen streben letztlich nach Anerkennung, sozialer Bestätigung oder dem Respekt ihrer Mitmenschen. Selbstbewusstsein auf der anderen Seite wurde von acht Testpersonen genannt – primär als Resultat eines verbesserten äußeren Erscheinungsbildes. Das Motiv *Prestige/Ausdruck/Anerkennung* stellt demnach ein wahrscheinliches Kaufmotiv dar.

*Soziale Wünschbarkeit bzw. Konformität* beinhaltet insb. die Zugehörigkeit zu und Konformität mit einer bestimmten Bezugsgruppe. Mason/Scammon (2009) stellten in ihrer Studie ein Gemeinschaftsgefühl unter Kraftsportlern fest. Im Rahmen dieser Studie ist dieses Motiv hingegen nur vereinzelt zu finden. So spricht lediglich eine Testperson (Testperson 1) von einem Gemeinschaftsgefühl mit anderen Kraftsportlern. Andere Testpersonen möchten ihre Leistung verbessern, um die Erwartungen ihrer Sportmannschaft oder des entsprechenden Trainerstabes zu erfüllen. Diese wurden unter der psychosozialen Konsequenz „Bessere Leistung im Wettkampf“ subsumiert, die von insgesamt sechs Personen genannt wurde. Eine Bedeutung als Kaufmotiv für Mannschaftssportler ist somit denkbar; es kann allerdings nicht auf Freizeitsportler im Allgemeinen geschlossen werden.

*Interviewer: „Okay, also tust du das in erster Linie für dich selbst?“*

*Testperson 9: „Ja und eben aus den Erwartungen, die die Mannschaft / der Trainierstab an mich hat.“*

Im Hinblick auf das Motiv *Lust/Erregung/Neugier* konnte Atkinson im Rahmen seiner Studie eine gewisse Neigung zu diesem Motiv erkennen (Atkinson 2007, S. 182). Im Rahmen dieser Studie konnten hingegen keine Anzeichen hierfür gefunden werden.

Das Motiv *Sex bzw. Erotik* wurde in den vergangenen Studien nicht erfasst. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte jedoch festgestellt werden, dass einige Testpersonen gezielt an ihrem äußeren Erscheinungsbild arbeiten wollen, um so für Frauen attraktiver zu sein oder um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, mit in ihren Augen attraktiveren Frauen Geschlechtsverkehr zu haben. In der HVM ist diese als „Frauen gegenüber attraktiver sein“ bezeichnete psychosoziale Konsequenz direkt mit der Konsequenz „Ästhetik verbessern“ verbunden und wurde in der gesamten Stichprobe von 9 Testpersonen genannt. Die entsprechende Chain weist insgesamt 24 Verbindungen auf und gehört somit zu den aussagekräftigsten aller Chains. Es somit zu vermuten, dass das Sex/Erotik Motiv gerade in der betrachteten Zielgruppe ein mögliches Kaufmotiv für anabole Nahrungsergänzungsmittel darstellt.

*Testperson 7: „Naja, natürlich habe ich die Folgen guten Aussehens im Sinn: Besser bei Frauen ankommen. [...] Ich mag die Interaktion mit Frauen und ich möchte Sex mit ihnen haben, weil das Spaß macht.“*

In vergangenen Studien konnte das Motiv *Angst/Furcht/Risikoabneigung* nicht aufgedeckt werden. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Testpersonen zum Schluss des Interviews gefragt, inwiefern sie an die Wirkung der von ihnen konsumierten Nahrungsergänzungsmitteln glauben. Zwar glaubten die Testpersonen vereinzelt fest daran, jedoch war eine starke Tendenz zu erkennen, wonach die anabolen Nahrungsergänzungsmittel als „Placebo“ bzw. nur begrenzt wirksam aufgefasst wurden. Dies lässt vermuten, dass die meisten Testpersonen sich der tatsächlichen Wirkung ihrer Nahrungsergänzungsmittel nicht sicher sind und sie aus der Vermutung heraus, ohne diese Mittel gewissermaßen weniger effizient oder optimal zu trainieren, ihren Konsum begründen. Acht Testpersonen gaben an, mit den Nahrungsergänzungsmitteln ihr Training optimieren zu wollen. Demnach kommt dieses Motiv als Kaufmotiv in Betracht.

*Interviewer: „Worin besteht dieser Placebo-Effekt?“*

*Testperson 13: „Dieser Effekt besteht darin, dass die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln VOR dem Training zu einer veränderten Art und Weise der Trainingserfahrung führt. Ich fühle mich dadurch in der Lage härter und auch motivierter zu trainieren, als wenn ich auf Nahrungsergänzungsmittel verzichte.“*

Vergangene Studien konnten das Vorhandensein des Motivs *Konsistenz/Dissonanz/Konflikt* nur bedingt unterstützen. Auch diese Untersuchung konnte eine Auflösung von beispielsweise intrapersonellen Konflikten nur in Einzelfällen stützen. Eine weitreichende Stärke dieses Kaufmotivs war in der Stichprobe nicht festzustellen.

*Testperson 13: „Ein Kraftsportler befindet sich in einem Dilemma. Auf der einen Seite ist die ausreichende Kalorienaufnahme sehr wichtig um überhaupt Muskelwachstum voranzutreiben. Auf der anderen Seite mündet eine übermäßige Kalorienaufnahme in Fettaufbau, was nicht das Ziel sein kann. Nahrungsergänzungsmittel liefern durch die sehr genaue Kalorienbemessung einen Beitrag zur Auflösung dieses Dilemmas.“*

Zusammenfassend können durch diese Studie als wahrscheinliche Kaufmotive (mittlerer Reichweite) für anabole Nahrungsergänzungsmittel angesehen werden:

- Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität,
- Prestige/Ausdruck/Anerkennung,
- Sex/Erotik,
- Angst/Furcht/Risikoabneigung

sowie eingeschränkt (nur in Bezug auf Mannschaftssportler):

- soziale Wünschbarkeit/Konformität.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich folgende konkrete *Hypothesen* ableiten:

1. Junge männliche Freizeitsportler konsumieren anabole Nahrungsergänzungsmittel, um so einen sparsameren Ressourcenumgang zu erzielen.
2. Mit dem Konsum anaboler Nahrungsergänzungsmittel versuchen junge männliche Freizeitsportler unter anderem, dem Ziel einer größeren Anerkennung im sozialen Umfeld näher zu kommen.
3. Sex/Erotik stellt ein tief liegendes Motiv junger männlicher Freizeitsportler zum Kauf anaboler Nahrungsergänzungsmittel dar.

4. Junge männliche Freizeitsportler konsumieren anabole Nahrungsergänzungsmittel unter anderem deshalb, um das Risiko eines weniger effizienten Trainings bzw. geringeren Trainingserfolges zu reduzieren.
5. Junge Männliche Freizeitsportler, die Mannschaftssportarten betreiben, konsumieren anabole Nahrungsergänzungsmittel unter anderem deshalb, um gewissen Konformitätsmaßstäben im Hinblick auf ihre Mannschaft zu entsprechen.

### **5.3 Implikationen für Marketingentscheidungen**

Ergebnisse von Untersuchungen unter Anwendung des Means-End-Chain Ansatzes beinhalten die Möglichkeit, direkte Implikationen für die Kommunikationspolitik von Unternehmen, in diesem Fall Produzenten und Vertreibern anaboler Nahrungsergänzungsmittel, abzuleiten (vgl. Reynolds/Whitlark/Wirthlin 2001, S. 222). Ein konkretes Modell zur Anwendung der Ergebnisse der Untersuchungen von Means-End-Chain Analysen ist das so genannte MECCAS-Modell. MECCAS steht hierbei für "*Means-End-Conceptualization of Components for Advertising Strategy*" (Reynolds/Gutman 1984). Es erlaubt, die Elemente der einzelnen Chains in konkretere Gestaltungsempfehlungen für Werbemaßnahmen zu übersetzen.

Der Durchführungsplan für die Werbegestaltung umfasst Maßnahmen zur operativen Umsetzung der Werbestrategie, konkret die Planung von Werbebotschaft und Werbemittel. Der Durchführungsplan setzt sich dabei aus den Komponenten „Elemente der Werbebotschaft“ im Sinne der direkt kommunizierten Attribute bzw. funktionalen Konsequenzen, dem „Konsumentennutzen“ im Sinne der etwas abstrakter kommunizierten psychosozialen Konsequenzen, dem so genannten „Leverage Point“, d. h. der Schnittstelle zwischen zugrunde liegenden Werten und kommunizierter Eigenschaft im Sinne psychosozialer Konsequenzen bzw. instrumentellen Werten und der „treibenden Kraft“ im Sinne der Elemente der Werteebene zusammen. Die treibende Kraft wird allerdings meist nicht explizit in der Werbung angesprochen (vgl. Abbildung 6).

Jeder Pfad der HVM kann dabei als potenzieller Weg zur Produktpositionierung dienen. Einzelne Werbemaßnahmen sind dabei auch keineswegs auf einzelne Chains beschränkt. Es ist möglich, mithilfe der HVM auch bislang unbeachtete Verknüpfungen zwischen den unter Umständen bereits bekannten Elementen aufzudecken. Attribute oder Konsequenzen können dabei zu einer Werbemaßnahme aggregiert werden, um so ein möglichst breites Spektrum an Motiven abzudecken und möglichst viele Konsumenten anzusprechen (vgl. Gengler/Reynolds 1995, S. 134.)

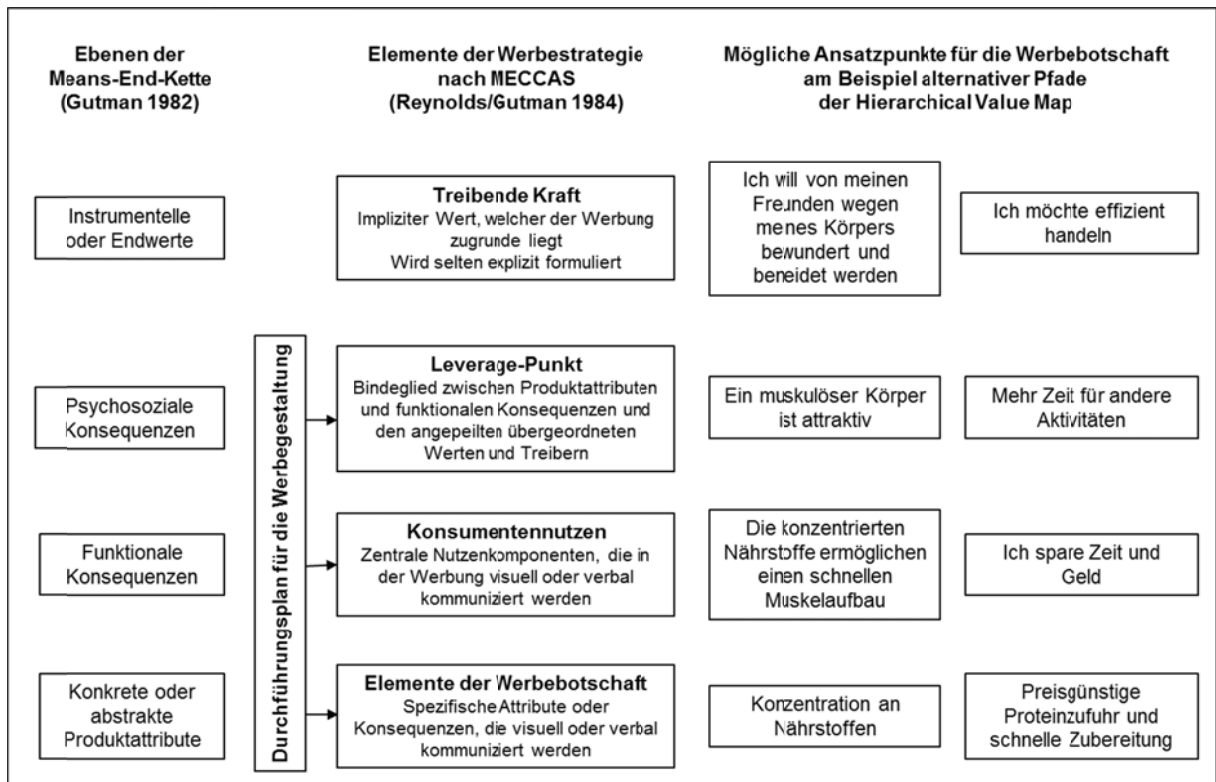


Abbildung 6: Anwendung des MECCAS-Modells für die Werbegestaltungsplanung

Soll mit einer Werbestrategie für anabole Nahrungsergänzungsmittel die Kernzielgruppe der jungen männlichen Freizeitsportler erfolgreich angesprochen werden, können die im Rahmen dieser Studien gewonnenen Ergebnisse als Anhaltspunkt dienen. Werden entsprechend des MECCAS-Modells die treibenden Kräfte „ökonomischer Ressourcenverbrauch“, „Anerkennung“, „Frauen gegenüber attraktiver sein“ und „Selbstbewusstsein“ gewählt, muss die Werbebotschaft die Elemente enthalten, die zu diesen Zielen führen. In diesem Fall sind dies

- „preislich günstige Proteinzufuhr“ und „schnelle Zubereitung“ als Ausgangspunkt für den ökonomischen Ressourcenverbrauch sowie
- die Nährstoffkonzentration bzw. –qualität und der daraus folgende verbesserte Muskelaufbau als Ausgangspunkt für die anderen treibenden Kräfte.

Als Konsumentennutzen kann (entsprechend der Logik der Chains) kommuniziert werden, dass die schnelle Zubereitung der Nahrungsergänzungsmittel bzw. deren günstigerer Proteinzufuhr eine Ersparnis von Zeit bzw. Geld mit sich bringt. Der Konsumentennutzen eines verbesserten Muskelaufbaus ist im Sinne eines gut geformten Körpers zu vermitteln. Ein Leverage Point des ökonomischen Ressourcenverbrauchs ist beispielsweise darin zu finden, mehr Geld bzw. Zeit für wichtigere Dinge aufbrin-



gen zu können. Im Falle des geformten Körpers als Konsumentennutzen ist ein möglicher Leverage Point die dadurch verbesserte äußere Erscheinung, d. h. die verbesserte Ästhetik des Körpers, wodurch einerseits eine höhere Attraktivität Frauen gegenüber suggeriert wird und andererseits ein verbessertes Selbstbewusstsein impliziert werden kann. Im Falle der treibenden Kraft der Anerkennung kann entsprechend der vorliegenden Chains der geformte Körper per se als Leverage Point dienen, indem suggeriert wird, dass hierdurch eine Form von Anerkennung, Respekt oder anderweitiger sozialer Bestätigung im sozialen Umfeld erreicht werden kann.

Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln bewerben ihre Produkte mit zum Teil fragwürdigen Methoden auf aggressive Weise, um so, zum Teil erfolgreich, ihre Verkaufszahlen zu erhöhen. Die vorliegenden Gestaltungsempfehlungen ermöglichen unter Umständen einen Wettbewerbsvorteil im Sinne einer optimierten Marketingstrategie für die Zielgruppe der jungen männlichen Freizeitsportler. Letztlich liegt es in der Entscheidung der Hersteller bzw. Vertreiber, „wie weit“ sie in der Auslegung ihrer ethischen Wertmaßstäbe gehen wollen.

## **6. Kritische Reflexion und Grenzen der Untersuchung**

Die wichtigsten Gütekriterien – auch qualitativer – wissenschaftlicher Untersuchungen stellen Objektivität, Reliabilität und Validität dar (vgl. Steinke 2009, S. 264 ff.). Über den gesamten Untersuchungsprozess hinweg ist dabei ein subjektives Element nicht auszuschließen. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass im Rahmen der Interviews, wenngleich sie ohne persönlichen Kontakt stattfanden, Fragen in Einzelfällen so formuliert wurden, dass sie nur noch eine eingeschränkte Neutralität aufweisen. Die Objektivität ist auch bei der Kodierung und Aggregation der Kategorien eingeschränkt, da es letztlich dem Untersuchenden zufällt, mehrere, zum Teil etwas verschiedene Begriffe unter einheitlichen Kategorien zu subsumieren. Um eine zu starke Einschränkung der Objektivität abzumildern, wurde der Datenanalyse-Prozess ausführlich unabhängigen Dritten zur Kontrolle vorgelegt. Um die Reliabilität der Untersuchungsergebnisse sicherzustellen, wurde genau entsprechend der Vorgaben zur Durchführung von (Online-)Laddering Interviews vorgegangen. Es ist durch die genau nachprüfbar und entsprechend der für Means-End-Chain Untersuchungen erzielten Ergebnissen von einer ausreichenden Validität derselben auszugehen. Fraglich ist sicherlich, inwieweit manche Laddering-Interviews noch hätten führen können, d. h. ob eine weitere „warum“-Frage in einem beliebigen Beispiel eventuell

doch noch sinnvoll gewesen wäre. Auch hierin liegt ein subjektives Element, dass letztlich kaum auszuschließen ist.

Grenzen werden den Ergebnissen der Untersuchung bereits durch die Forschungsfrage auferlegt. Die Ergebnisse lassen sich nur auf junge männliche Freizeitsportler aus Deutschland im Hinblick auf anabole Nahrungsergänzungsmittel verallgemeinern. Ziel dieser Untersuchung war es allerdings auch nicht, Aussagen über die gesamte Bevölkerung im Hinblick auf alle erdenklichen Nahrungsergänzungsmittel zu treffen, sondern einen Beitrag zur Schließung einer großen Forschungslücke zu leisten, indem zumindest die Kernzielgruppe der jungen männlichen Freizeitsportler untersucht wird. Die hierdurch ermittelten Kaufmotive dürfen allerdings nicht als Tatsache verstanden werden. Ziel qualitativ-explorativer Untersuchungen ist die Findung von Hypothesen in noch wenig erforschten Gebieten, um so weiterführenden, quantitativen Untersuchungen eine Forschungsgrundlage zu bieten (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 22). Aus diesem Grund sind die Ergebnisse dieser Untersuchung lediglich als Hypothesen zur Erklärung des Konsums von anabolen Nahrungsergänzungsmitteln durch den besagten Personenkreis zu verstehen und können als Grundlage für mögliche, darauf aufbauende quantitative Studien dienen.

## **Literatur**

- Atkinson, M. (2007): Playing With Fire: Masculinity, Health, and Sports Supplements, in: *Sociology of Sport Journal*, Vol. 24, S. 165 – 186.
- Bianco, A. et al. (2011): Protein Supplementation in Strength and Conditioning Adepts: Knowledge, Dietary Behavior and Practice in Palermo, Italy, in: *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, Vol. 8, <http://www.jissn.com/content/8/1/25> (Abruf vom 12. 10. 2012).
- Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2009): *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Calfee, R./Fadale, P. (2006): Popular Ergogenic Drugs and Supplements in Young Athletes, in: *Official Journal of the American Academy of Pediatrics*, Vol. 117, S. 577 – 589.
- Curasi, F. C. (2001): A Critical Exploration of Face-to-Face Interviewing vs. Computer-Mediated Interviewing, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 43, No. 4, S. 361 – 375.
- DesJardins, M. (2006): Supplement Use in the Adolescent Athlete, in: *Curr Sports Med Rep*, Vol. 1, S. 369 – 373.

- El Khoury, D./Antoine-Jonville, S. (2012): Intake of Nutritional Supplements among People Exercising in Gyms in Beirut City, in: *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2012, Article ID 703490.
- Fantapié Altobelli, C. (2011): *Marktforschung: Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Froiland, K. et al. (2004): Nutritional Supplement Use Among College Athletes and Their Sources of Information, in: *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, Vol. 14, S. 104 – 120.
- Gengler, C. E./Reynolds, T. J. (1995): Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data, Analysis, and Interpretation, in: Reynolds, T. J./Olson, J. C. (eds.) (2001): *Understanding Consumer Decision Making: the Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah, S. 119 – 144.
- Goston, L. J. et al. (2009): Intake of Nutritional Supplements among People Exercising in Gyms and Influencing Factors, in: *Nutrition Journal*, Vol. 26, S. 604 – 611.
- Greenwood, M. et al. (2008): *Nutritional Supplements in Sports and Exercise*, Totowa.
- Gruber, T. et al. (2009): Online Laddering, in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2009): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden - Analysen*, Wiesbaden, Wiesbaden, S. 569 – 581.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., Sørensen, E. (2001): Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research, in: Reynolds, T. J./Olson, J. C. (eds.) (2001): *Understanding Consumer Decision Making: the Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah, S. 63 – 90.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, S. 60 - 72.
- Haas, R. / Meindl, I. (2009): Motive, Werte und Produkthanforderungen zum Verzehr funktioneller Lebensmittel – eine Anwendung der Means-End-Chain Analyse, in: Haas, R., Meixner, O., Pöchtrager, S. (Hrsg.) (2009): *Was wir morgen essen werden: Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft*, Wien, S. 159 – 178.
- Hahn, A. (2001): *Nahrungsergänzungsmittel*, Stuttgart.

- Hanna, R. C. et al. (2005): Do Internet-Based Surveys Increase Personal Self-Disclosure?, in: Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 12, S. 342 – 356.
- Jeukendrup, A./Gleeson, M. (2010): Sport Nutrition: An Introduction to Energy Production and Performance, 2nd edition, Champaign.
- Joinson, A. N. (2001): Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 31, S. 177 – 192.
- Kaciak, E./Cullen, C. W. (2005): Consumer Purchase Motives And Product Perceptions: A “Hard” Laddering Study Of Smoking Habits Of Poles, in: International Business and Economics Research Journal, Vol. 4, No. 5, S. 69 – 85.
- Karimian, J./Esfahani, P. S. (2011): Supplement Consumption in Body Builder Athletes, in: Journal of Research in Medical Sciences, Vol. 16, S. 1347 – 1353.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Groeppel/Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.
- Kuß, A./Tomczak, T. (2007): Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 4. Aufl. Stuttgart.
- Lombardo, J. A. (2004): Supplements and Athletes, in: Southern Medical Journal, Vol. 97, No. 9, S. 877 – 879.
- Mason, M. J./Scammon, D. L. (1999): Consumers and Nutritional Supplements: Could This be Me? This is Me!, in: Advances in Consumer Research, Volume 26, S. 107 – 112.
- Mattila, V. M. et al. (2009): Use of Dietary Supplements and Anabolic-Androgenic Steroids among Finnish Adolescents in 1991 – 2005, in: European Journal of Public Health, Vol. 20, No. 3, S. 306 – 311.
- Maughan, R. J., Depiesse, F., Geyer, H. (2007): The Use of Dietary Supplements by Athletes, in: Journal of Sports Sciences, Vol. 25, 2007, S. 103 – 113.
- Meyer, M./Reutterer, T. (2009): Sampling-Methoden in der Marktforschung, in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden - Analysen, 2. Aufl. Wiesbaden, S. 229 – 246.
- Mottram, D. R. (2011): Supplement Use in Sport, in: Mottram, D. R. (ed.) (2011): Drugs in Sport, 5<sup>th</sup> edition, London, New York, S. 262 – 273.
- Olson, J. C./Reynolds, T. J. (2001): The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making, in: Reynolds, T. J./Olson, J. C. (eds.) (2001): Un-

- derstanding Consumer Decision Making: the Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Mahwah, S. 3 – 24.
- Petróczi, A./Naughton, D. P. (2008): The Age-Gender-Status Profile of High Performing Athletes in the UK Taking Nutritional Supplements: Lessons for the Future, in: Journal of the International Society of Sports Nutrition, Vol. 5, No. 2, <http://www.jissn.com/content/pdf/1550-2783-5-2.pdf> (Abruf vom 12. 10. 2012).
- Rewerts, A./Hanf, J. (2009): Empirische Untersuchung zu Werten als Motive von Konsumententscheidungen, in: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 44, S. 505 – 507.
- Reynolds, T. J./Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, S. 27-37.
- Reynolds, T. J./Gutman, J. (1988): Laddering Theory. Method, Analysis and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 1, S. 11-31.
- Reynolds, T. J./Olson, J. C. (2001): Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Mahwah.
- Reynolds, T. J./Dethloff, C./Westberg, S. J. (2001): Advancements in Laddering, in: Reynolds, T. J./Olson, J. C. (eds.) (2001): Understanding Consumer Decision Making: the Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Mahwah, S. 91 – 118.
- Reynolds, T. J./Whitlark, D. B./Wirthlin, D. B. (2001): Effectively Translating In-Depth Consumer Understanding Into Communications Strategy and Advertising Practice, in: Reynolds, T. J./ Olson, J. C. (eds.) (2001): Understanding Consumer Decision Making: the Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy, Mahwah, S. 215 – 246.
- Schwindt, A. (2010): Das Facebook-Buch, Köln.
- Shcheglova, M. (2009): An Integrated Method to Assess Consumer Motivation in Difficult Market Niches: A Case of the Premium Car Segment in Russia, Berlin.
- Steinke, I. (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung, in: Buber, R. / Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2007): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden - Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 261 – 283.
- Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten, 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.
- Voss, R. (2010): Analyse von Kundenerwartungen und –werten mit Hilfe der Laddering-Technik, in: Jahrbuch Marketing: Trendthemen und Tendenzen, Köln, S. 137 – 148.