

# Präferenzen von Bestandskunden für direkt gehandelten Spezialitätenkaffee am Beispiel der Marke elbgold

Von Silja Ahmadi und Stephan G.H. Meyerding

## 1 Einleitung

## 2 Methodik

### 2.1 Umfragedesign

### 2.2 Aufbau des Auswahl-Experiments

### 2.3 Statistische Methoden

## 3 Ergebnisse

### 3.1 Stichproben-Beschreibung

### 3.2 Ergebnisse Begriffsverständnis, Kaufverhalten und Einstellung zu elbgold

### 3.3 Ergebnisse Hierarchical Bayes Model

### 3.4 Ergebnisse Latente Klassenanalyse (LCA)

### 3.5 Ergebnisse der soziodemografischen Merkmale nach Gruppen

### 3.6 Beschreibung der latenten Klassen durch „Food-related Lifestyle Konstrukte“

## 4 Diskussion

## 5 Schlussfolgerung

## 1 Einleitung

Kaffee ist nicht nur weltweit eines der bedeutendsten Handelsgüter, auch Deutschland hat sich zu einem wichtigen Handelsplatz für Kaffee- und Kaffeeprodukte entwickelt (DEUTSCHER KAFFEEVERBAND E.V. 2022b). Röstkaffee stellt mit einem prognostizierten Gesamtumsatz in Deutschland im Jahr 2022 von 20,29 Milliarden € ein bedeutendes Segment für den Lebensmittelmarkt dar (STATISTA 2021). Mit einem Verbrauch von 169 Litern pro Kopf im Jahr 2021 (DEUTSCHER KAFFEEVERBAND E.V. 2022a) ist Kaffee noch vor Tafel- und Mineralwasser das beliebteste Getränk in Deutschland (DEUTSCHES WEININSTITUT GMBH 2021). Nach Angaben des deutschen Kaffeeverbandes ist der Verbrauch beständig (DEUTSCHER KAFFEEVERBAND E.V. 2022a).

In den vergangenen Jahrzehnten hat der Kaffeemarkt einige Entwicklungen durchlaufen. Insbesondere Zertifizierungssysteme wie z. B. Fairtrade und Bio haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee steigt kontinuierlich (FAIRTRADE DEUTSCHLAND E.V. 2022; HANDELSBLATT 2019). Um unter anderem die Kaffeeindustrie nachhaltiger zu gestalten, legt z. B. Fairtrade Deutschland den Fokus auf die Verbesserung der sozioökonomischen Bedingungen der Erzeuger. Bei der Bio-Zertifizierung stehen ökologische Aspekte im Vordergrund (TRANSFAIR E.V. 2019). Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf einen zunehmenden Fokus in der Gesellschaft auf Nachhaltigkeit und das Bewusstsein für soziale Verantwortung. Damit nimmt auch die Bereitschaft zu, für entsprechende Produkte höhere Preise zu zahlen (LEE et al. 2015). Zusätzlich wächst die Bedeutung von hochwertigen Kaffeesorten (BRESSANI et al. 2021), im Folgenden als „Spezialitätenkaffee“ bezeichnet – ein Begriff, der erstmals 1974 verwendet und von Erna Knutsen geprägt wurde (GUIMARÃES et al. 2020).

Im Zusammenhang mit Spezialitätenkaffee wird häufig von besonders hoher Qualität und Kaffeesorten aus bestimmten geografischen Anbauregionen gesprochen (GUIMARÃES et al. 2020). Da Qualität ein schwer zu definierender Begriff ist, hat die SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (SCA) 2021 eine attributbasierte Definition entwickelt. Diese beruht auf der Annahme, dass Kaffee mit einer Ansammlung von Attributen beschrieben werden kann, von denen sich sein Spezialitätenwert ableitet. Je mehr einzigartige Merkmale ein Kaffee aufweist, desto „spezieller“ ist er (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION 2021). So definiert die SCA Spezialitätenkaffee als „einen Kaffee oder ein Kaffeeerlebnis, das für seine charakteristischen Eigenschaften bekannt ist und aufgrund dieser Eigenschaften einen bedeutsamen Mehrwert auf dem Markt hat.“ (aus dem Englischen: SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION 2021, S. 10). Sie hat Richtlinien zur Qualitätsbewertung entwickelt, anhand derer Kaffee sensorisch bewertet und auf einer Skala von 0 bis 100 eingeordnet wird. Ab einem Wert von 80 Punkten und mehr wird von Spezialitätenkaffee gesprochen. Beurteilt werden intrinsische Attribute wie Aroma, Säure, Körper, Ausgewogenheit und die Süße des Kaffees. Zusätzlich werden extrinsische Attribute wie Herkunft oder Anbaumethode berücksichtigt (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA 2015).

Als weiteres extrinsisches Merkmal, das Spezialitätenkaffee zugeordnet werden kann, ist der Direkt-handel (Direct Trade) zu nennen. Direct Trade geht auf ein in den frühen 2000er Jahren aufgekommenes sozioökonomisches Nachhaltigkeitssiegel zurück. Es wurde von Röstereien in den USA entwickelt, um durch direkte Handelsbeziehungen zu den Produzenten in den Ursprungsländern die Kaffeequalität zu verbessern und die Preise dafür direkt und fair zu verhandeln. Zwischenhändler können ausgeschaltet und die gesamte Wertschöpfungskette transparent kommuniziert werden. Direct Trade ist kein zertifiziertes System, so dass es keine einheitlich festgelegten Standards oder Richtlinien gibt. Die Nutzung des Begriffes und das dahinter stehende Versprechen beruhen daher auf einem hohen Vertrauen der Konsumenten in die Röstereien, die damit werben (GERARD et al. 2019). Das kleine, aber wachsende Marktsegment "Spezialitätenkaffee" (BRESSANI et al. 2021), mit besonderem Augenmerk auf direkt gehandeltem Kaffee, ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Da dieses Marktsegment relativ neu ist, sind die Konsumentenpräferenzen noch nicht umfassend bekannt (SEPÚLVEDA et al. 2016). Das erschwert die Positionierung der Anbieter und ein zielgruppengerechtes Marketing.

SAMOGGIA & RIEDEL (2018) haben in ihrer systematischen Literaturübersicht die Faktoren herausgearbeitet, die den Kaffeekonsum und das Kaufverhalten bestimmen. Bezogen auf das Thema der vorliegenden Arbeit ist ihre Feststellung interessant, dass die Verbraucherforschung bisher den Fokus auf ethische Motive des Konsums legt. Die Akzeptanz von Nachhaltigkeitssiegeln (PELSMACKER et al. 2005; VAN LOO et al. 2015), insbesondere Fairtrade (ANDORFER & LIEBE 2015; STRATTON & WERNER 2013), und die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf gelabelte Kaffeeprodukte (ABDU & MUTUKU 2021; ARNOT et al. 2006; BASU & HICKS 2008) sind hinreichend untersucht. Vorhandene Studien zu Spezialitätenkaffee beschäftigen sich mit Teilaспектen wie Nachhaltigkeit (LINTON 2008; SEPÚLVEDA et al. 2016), sensorischer Akzeptanz (BRESSANI et al. 2021; QUINTÃO et al. 2017), Bedeutung der Herkunft (SEPÚLVEDA et al. 2016; TEUBER & HERRMANN 2012) und dem Konsumverhalten z. B. in Kaffeehäusern (RAMÍREZ-CORREA et al. 2020; SERVÍN-JUÁREZ et al. 2021; URWIN et al. 2019). Eine übergeordnete Untersuchung zu der Frage, wie Kunden diese Aspekte beim Kauf von Spezialitätenkaffee bewerten und gewichten, liegt nach bestem Wissen der Autoren nicht vor. Auch beschäftigt sich keine dieser Studien mit dem deutschen Kaffeemarkt. In Bezug auf direkt gehandelten Kaffee wurden die Vor- und Nachteile von Direkthandel und entsprechenden Labeln aus Sicht der Röstereien und Anbietern von Spezialitätenkaffee untersucht (GERARD et al. 2019; GUIMARÃES et al. 2020). Die Kundenperspektive, also die Frage, wie Direkthandel als Kaufmotiv wirkt, stand bei diesen Studien nicht im Vordergrund. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, diese Lücken zu schließen.

Hierzu wurde eine Befragung durchgeführt, die in Kooperation mit der elbgold Röstkaffee GmbH (kurz elbgold) entstanden ist. Es wurden Kunden rekrutiert, die vor Ort, d. h. im Ladengeschäft, Röstkaffee gekauft haben. Bei elbgold handelt es sich um eine Hamburger Kaffeerösterei, die 2004 gegründet

wurde. Das Unternehmen ist seitdem stark gewachsen. Mittlerweile führt elbgold fünf Filialen in Hamburg mit Cafébetrieb sowie Röstkaffeeverkauf. Der Name elbgold ist gleichzeitig der Markenname. Der Produktionsbereich ist der Stammfiliale im Hamburger Schanzenviertel angegliedert. Dort wurden im Jahr 2021 ca. 180 Tonnen Rohkaffee geröstet (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2022a). Zum Vergleich: Der Kaffeekonzern Tchibo, der zu den Marktführern in Deutschland zählt, röstet ca. 60.000 Tonnen pro Jahr (LEBENSMITTEL PRAXIS 2018; LEBENSMITTEL ZEITUNG 2017). Der Röstkaffee bei elbgold wird zudem im eigenen Onlineshop und bei ausgewählten Wiederverkäufern vertrieben. Auch werden zahlreiche Cafés, Hotels und Bürokunden in ganz Deutschland und über die Grenzen hinaus beliefert. Elbgold steht für hochwertigen, direkt gehandelten Spezialitätenkaffee, der mit mehr als 85 Punkten SCA bewertet ist, was einem „exzellent“ der SCA-Klassifikation entspricht (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2019; SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA 2015). Es werden ausschließlich Kaffees im Premium-Preissegment der Sorte Arabica angeboten, die für ihre komplexen Geschmacksaromen bekannt sind. (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2022a; URWIN et al. 2019). Nach eigenen Aussagen des Unternehmens werden alle Kaffees fair und nachhaltig produziert und direkt von den Produzenten bezogen. Auf regelmäßigen Reisen in die Ursprungsländer werden die Beziehungen zu bestehenden Produzenten gestärkt und neue Kontakte geknüpft (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2019). Über die Unternehmensgrundsätze berichtet elbgold auf den eigenen Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook. Ausführliche Produktinformationen sind im Onlineshop zu finden. Auf den Verpackungen befinden sich keine ausdrücklichen Hinweise auf Direkthandel oder Spezialitätenkaffee. Um die Kundenbindung und das Markenvertrauen zu stärken, liegt der Fokus auf den Verkaufsgesprächen und der Möglichkeit, alle Kaffees vor Ort zu probieren (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2022a).

Geschmacksaromen eines Kaffees sind entscheidend für die Akzeptanz und Wahl eines Kaffeeproduktes (BRESSANI et al. 2021; SAMOOGGIA & RIEDEL 2018). Konsumenten, die gesteigerten Wert auf sensorischen Genuss und die Kaffeequalität legen, tragen wesentlich dazu bei, dass das Segment Spezialitätenkaffee stetig wächst (RAMÍREZ-CORREA et al. 2020). Es ist davon auszugehen, dass elbgold-Kunden zu dieser Konsumentengruppe gehören. Sie sind bereit, ein Mehrfaches dessen auszugeben, was im Supermarkt für ein Kilogramm Kaffee verlangt wird. Der Durchschnittspreis für 1 kg Röstkaffee in Deutschland lag 2021 bei 11,40 € (TCHIBO 2022). Laut einer Umfrage sind 2,7 % der befragten Kaffeetrinker (Befragte: > 5.000 Kaffeetrinker, die mind. einmal im Monat Kaffee trinken, 18-75 Jahre, aus Deutschland) bereit, mehr als 20 € für ein Kilogramm Kaffee auszugeben (TCHIBO 2022). Der günstigste Kaffee bei elbgold kostet, Stand Juni 2022, 24,90 € / kg (ELBGOLD RÖSTKAFFEE GMBH 2022b). In der vorliegenden Studie sollen empirische Erkenntnisse über den Einfluss intrinsischer und extrinsischer Produkteigenschaften auf die Kaufentscheidung für Spezialitätenkaffee der Marke elbgold gewonnen werden. Es wird untersucht, welche Produktmerkmalsausprägungen die höchsten Teilnutzenwerte zeigen und welche weiteren Faktoren dazu führen, dass sich Verbraucher für

hochpreisige Kaffees von elbgold entscheiden. Da der Schwerpunkt von elbgold auf dem Direkthandel liegt, wird angenommen, dass neben den Aspekten Geschmack und Qualität auch Direkthandel ein Faktor ist, der für die elbgold-Kunden eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

Die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Studie sollen ein besseres Verständnis für die Präferenzen von Konsumenten von Spezialitätenkaffee schaffen. Ziel ist es, Käufergruppen zu erkennen und ihre Kaufmotive zu beschreiben, um daraus eine Grundlage für künftige Marketingstrategien und Forschungsfelder zu gewinnen.

Es wurde ein hypothetisches Auswahl-Experiment durchgeführt, bei dem sich die Teilnehmer der Befragung in einer simulierten Einkaufssituation zwischen verschiedenen Kaffee-Produktalternativen entscheiden sollten. Um herauszufinden, ob Zusammenhänge zwischen bestimmten soziodemografischen oder psychografischen Merkmalen der Verbraucher (z. B. Alter, Einkommen, Konsumverhalten, Überzeugungen) und der Teilnutzenwerte bestimmter Produktmerkmalsausprägungen zu erkennen sind, wurde darüber hinaus eine latente Klassenanalyse durchgeführt.

Das Studiendesign und die in der Befragung angewandten Methoden werden im folgenden Teil "Methodik" beschrieben. Die Ergebnisse werden im dritten Teil dargestellt. Im vierten Abschnitt, der Diskussion, werden diese Ergebnisse kritisch betrachtet und eingeordnet und anschließend in der Schlussfolgerung zusammengefasst.

## 2 Methodik

### 2.1 Umfragedesign

Die Umfrage wurde vom 23.01.2022 bis 23.03.2022 durchgeführt. Befragt wurden ausschließlich Verbraucher, die in den letzten 12 Monaten Röstkaffee der Marke elbgold gekauft haben. Die Umfrage wurde mittels Sawtooth-Software, Version 9.12.1, als Online-Umfrage erstellt. Die Teilnehmer wurden in den elbgold-Filialen der Hamburger Stadtteile Eppendorf, Winterhude und der Sternschanze rekrutiert. Sie hatten die Möglichkeit, die Umfrage vor Ort an einem zur Verfügung gestellten Tablet durchzuführen oder konnten mit einem Link zur Umfrage mit einem eigenen Endgerät zu einem späteren Zeitpunkt teilnehmen. Die Teilnahme an der Umfrage war freiwillig und konnte jederzeit abgebrochen werden. Die Bearbeitungszeit betrug ca. 10–15 Minuten. Insgesamt nahmen 134 Befragte teil, wovon 114 für die weitere Datenanalyse verwendet wurden. Die Daten der übrigen 20 Befragten wurden aufgrund unvollständiger Antworten nicht berücksichtigt.

Die Umfrage bestand aus drei Abschnitten. Zunächst musste als Teilnahmevoraussetzung bestätigt werden, dass die Teilnehmer in den letzten 12 Monaten Röstkaffee der Marke elbgold gekauft hatten, sowie der Datenschutzerklärung zugestimmt werden. Im ersten Teil wurden dann soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Einkommen abgefragt. Zudem wurden die Befragten zum Einstieg, mittels eines Mehrfachantworten-Sets, nach ihrem Verständnis von nachhaltigem Kaffee und Direkthandel gefragt. Dort wurde auch abgefragt, wie die Befragten elbgold im Vergleich zu den

Marktführern Tchibo und Jacobs in Bezug auf Aspekte wie Direkthandel, Beratungskompetenz und Qualität einschätzen. Außerdem wurden Fragen zum Kaufverhalten gestellt, wie z. B. nach durchschnittlich gekaufter Menge und Gründen für den Kauf.

Im zweiten Teil folgte die Abfrage psychografischer Merkmale mittels Fragen-Konstrukten zu Themen wie Umweltbewusstsein, Preisensibilität und Markentreue. Die Befragten mussten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie sehr sie den genannten Aussagen zustimmen.

Im letzten Teil wurde ein Auswahl-Experiment durchgeführt, um die Verbraucherpräferenzen zu ermitteln. Dieses wird im folgenden Abschnitt 2.2 genauer erläutert.

## 2.2 Aufbau des Auswahl-Experiments

Die Choice based Conjoint-Analyse (CBC) gehört zu den diskreten Auswahl-Experimenten und stammt aus der quantitativen Psychologie. Sie hat seit den 1990er-Jahren immer mehr an Bedeutung in der Präferenz- und Preiswirkungsforschung gewonnen (BAIER & BRUSCH 2021).

Mit einer CBC können Kaufentscheidungsprozesse realitätsnah abgebildet und durch den ermittelten Nutzenwert einzelner Produktmerkmale erklärt werden. Die Teilnehmer einer CBC entscheiden sich zwischen vorgegebenen Produktprofilen jeweils für ein Produkt. Jedes Profil besteht aus einer Kombination von Produktmerkmalen mit unterschiedlichen Ausprägungen (BAIER & BRUSCH 2021, S. 185–186). Zur Ermittlung der Verbraucherpräferenzen von elbgold-Kunden für Kaffeeprodukte und der Nutzenwerte einzelner Produktmerkmalsausprägungen wurde mittels Sawtooth Software eine CBC erstellt und durchgeführt.

Um die verschiedenen Kaffee-Alternativen im Auswahl-Experiment zu beschreiben, wurden fünf Merkmale mit jeweils 5 oder 6 Merkmalsausprägungen verwendet. Die ausgewählten Merkmale waren zum Zeitpunkt der Befragung entweder von elbgold auf der Verpackung ausgewiesen oder wurden aus dem Interesse der Kunden in Verkaufsgesprächen abgeleitet. Die im Experiment verwendeten Merkmale entsprechen den Attributen, die in der Literaturübersicht von SAMOGGIA & RIEDEL (2018) als relevant für das Konsumverhalten bei Kaffee genannt werden.

Die Intensität eines Kaffees wurde im Auswahl-Experiment mit Merkmalsausprägungen von mild bis kräftig beschrieben. Angaben zur Intensität fanden sich im Zeitraum der Befragung nicht auf der Verpackung von elbgold. Das Geschmacksprofil bezieht sich auf die Aromen, die der Kaffee von Natur aus mitbringt und die sich beim Aufbrühen entfalten. Die Ausprägungen dieses Merkmals wie schokoladig, nussig oder würzig sind für das Produkt Kaffee typisch und im Markt etabliert (BRESSANI et al. 2021). Die Geschmacksaromen sind auf der Verpackung von elbgold-Kaffees ebenso wie die Angabe zur Herkunft zu finden. Bei der Herkunft wurde im Experiment unterschieden, ob es sich um einen „single origin“, also sortenreine Bohnen einer Herkunftsregion, oder um einen „Blend“, einer Mischung von Bohnen verschiedener Anbaugebiete und ggf. verschiedener Herkunftsländer, handelt. Zusätzlich wurde die Ausprägung „Herkunft unbekannt“ aufgenommen. Keines der im Experiment verwendeten

Nachhaltigkeitssiegel wurde zum Erhebungszeitpunkt bei elbgold verwendet. Die sechs Ebenen des Preisattributes wurden auf Grundlage der tatsächlichen Kaffee Preise je 250 g bei elbgold im Januar 2022 ausgewählt. Bei allen Produktalternativen im Auswahl-Experiment handelt es sich um Röstkaffee der Marke elbgold. In Tabelle 1 sind die für das Auswahl-Experiment verwendeten Merkmale mit ihren Merkmalsausprägungen aufgeführt.

**Tabelle 1:**  
**Merkmale und Merkmalsausprägungen des Auswahl-Experimentes**

Merkmale	Merkmalsausprägungen					
Label						
Geschmacksprofil	WÜRZIG	SCHOKOLADIG	BLUMIG	FRUCHTIG	BEERIG	NUSSIG
Intensität						
Herkunft						
	Single origin: Mittelamerika	Single origin: Südamerika	Single origin: Asien	Single origin: Afrika	Mischung/ Blend	Herkunft unbekannt
Preis je 250g	<b>6,90 €</b>	<b>8,90 €</b>	<b>10,90 €</b>	<b>12,90 €</b>	<b>14,90 €</b>	<b>16,90 €</b>
Non-Option	Ich würde keinen dieser Kaffees wählen.					

Ein Auswahlset besteht aus drei Produktalternativen. Die Teilnehmer der Umfrage wurden gebeten, eine der drei Produktalternativen zu wählen, für die sie sich auch in einer realen Kaufsituation entscheiden würden. Als vierte Möglichkeit gab es die „Non-Option“, wenn keine der Alternativen eine Kaufoption darstellt. Insgesamt wurden den Befragten jeweils 10 Auswahlsets vorgelegt. Die Abbildungen 1 und 2 zeigen beispielhaft solche Auswahlsets.

Wenn Du zwischen einem dieser elbgold-Kaffees wählen musst, für welche Option würdest Du Dich entscheiden?			
(7 of 10)			
Label			
Geschmacksprofil	FRUCHTIG	BEERIG	WÜRZIG
Intensität			
Herkunft			
Preis je 250g	16,90 €	10,90 €	14,90 €
elbgold	<input type="checkbox"/> Meine Wahl	<input type="checkbox"/> Meine Wahl	<input type="checkbox"/> Meine Wahl
			Ich würde keinen dieser Kaffees wählen.

**Abb. 1: Beispiel I eines Auswahlsets des Auswahl-Experimentes**

Wenn Du zwischen einem dieser elbgold-Kaffees wählen musst, für welche Option würdest Du Dich entscheiden?			
(8 of 10)			
Label			
Geschmacksprofil	BLUMIG	NUSSIG	SCHOKOLADIG
Intensität			
Herkunft			
Preis je 250g	6,90 €	12,90 €	10,90 €
elbgold	<input type="checkbox"/> Meine Wahl	<input type="checkbox"/> Meine Wahl	<input type="checkbox"/> Meine Wahl
			Ich würde keinen dieser Kaffees wählen.

**Abb. 2: Beispiel II eines Auswahlsets des Auswahl-Experimentes**

Die Möglichkeit der Kombination der Merkmale Label „Direkthandel“ und Herkunft „unbekannt“ wurde ausgeschlossen, da die Herkunft bei direkt gehandeltem Kaffee immer bekannt ist. Aufgrund der hohen Anzahl potentieller Kombinationsmöglichkeiten der Merkmalsausprägungen wurde mittels Sawtooth Software ein reduziertes, effizientes Balanced Overlap Design erstellt. Die Überschneidungen von Merkmalsausprägungen in einem Auswahlset werden beschränkt, eine identische Produktalternative innerhalb eines Auswahlsets ist ausgeschlossen (SAWTOOTH SOFTWARE INC. 2017).

## 2.3 Statistische Methoden

Die soziodemografischen Daten sowie die Einstiegsfragen wurden durch deskriptive Statistik mit IBM SPSS Statistics, Version 28.0.1.0 (kurz: SPSS), analysiert.

Nachfolgend wurde die Choice based Conjoint-Analyse mittels Sawtooth Software durchgeführt. Um die Präferenzen der Befragten beim Kaffeekauf in Bezug auf die Produktmerkmale Label, Geschmacksprofil, Intensität, Herkunft und Preis zu ermitteln, wurde das Hierarchical Bayes-Model (HBM) angewandt. Unter Verwendung eines Monte-Carlo-Markov-Kettenalgorithmus' werden Aussagen über die Zufallskoeffizienten getroffen und unter der Annahme einer Konsumheterogenität die individuellen Nutzenwerte aus der CBC geschätzt (SAWTOOTH SOFTWARE INC. 2013).

Unter Berücksichtigung der Heterogenität der Teilnehmer wurde anschließend mittels Sawtooth Software eine latente Klassenanalyse (LCA) durchgeführt. Die LCA wurde Mitte der 1990er Jahre populär und wird als Werkzeug eingesetzt, um CBC-Daten zu analysieren und Verbrauchersegmente zu ermitteln. Die Einteilung in Segmente basiert auf den im Auswahl-Experiment analysierten individuellen Nutzenwerten der Befragten, die ähnliche Präferenzen aufweisen. So sind sich die Befragten innerhalb einer der ermittelten Gruppen ähnlich, die Präferenzen zwischen den Gruppen können sich stark unterscheiden (SAWTOOTH SOFTWARE INC. 2021).

Die in der LCA ermittelten Verbrauchergruppen wurden im Hinblick auf ihre soziodemografischen und psychografischen Merkmale weiter beschrieben. Die Zusammenstellung der Fragenkonstrukte für die Beschreibung der unterschiedlichen Konsumentengruppen basiert auf einer Literaturrecherche zu „Food-related Lifestyle Items“. BRUNSØ et al. (1996) haben diesen Ansatz eingeführt, um Einstellungen zu Lebensmitteln, Lifestyle, Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher messbar zu machen (GUNARATHNE et al. 2017).

In der vorliegenden Untersuchung wurden insgesamt 19 Items abgefragt, um Lifestyle-Dimensionen zu messen. Aus den Ergebnissen können mögliche Motive abgeleitet werden, die beim Kauf von Kaffee eine Rolle spielen. Die ausgewählten Konstrukte beschreiben die Einstellungen der Befragten zu den Bereichen Umweltbewusstsein, Preissensibilität, Markentreue, Produktinformation und Qualitätsbewusstsein. Um das Bewusstsein über die Umweltauswirkungen des allgemeinen Kauf- und Konsumverhaltens abzufragen, wurden fünf Items zum Umweltbewusstsein aus dem Handbook of Marketing Scales übernommen (Primärquelle: HAWS et al. 2011). Da angenommen wird, dass ein Motiv im Kaufverhalten die Markentreue sein kann, wurde die Einstellung hierzu ebenso gemessen. Die Markentreue wurde mit drei Items aus der Einordnung von Konsumententypen aus dem Handbook of Marketing Scales abgefragt (Primärquelle: SPROLES & KENDALL 2011). Da bei direkt gehandeltem Spezialitätenkaffee die Qualität von großer Bedeutung ist, wurde die Einstellung der Kunden hierzu abgefragt. Qualitätsbewusstsein wurde mit drei Items aus einer Studie zur Einteilung von „Foodies“ in Deutschland von GUNARATHNE et al. (2017) übernommen. Die Wichtigkeit von Informationen über das

Produkt auf der Verpackung und dem Etikett wurde durch das Konstrukt Produktinformation mit drei Items gemessen. Ebenso wie die Frage zur Preissensibilität, die mit drei Items die Präferenz für Preis-Angebote und niedrige Preise analysierte, wurde diese von GRUNERT, BRUNSØ & BISP (1993) übernommen. Alle Items wurden mittels einer fünf-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu) abgefragt. Die Auswertung erfolgte mit SPSS.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Stichproben-Beschreibung

Zunächst wurden die soziodemografischen Daten der insgesamt 114 berücksichtigten Teilnehmer der Umfrage analysiert, wie in Tabelle 2 dargestellt.

**Tabelle 2:**

**Zusammenfassung soziodemografischer Merkmale, gesamte Stichprobe (N = 114) und Anteil in der deutschen Bevölkerung**

Variable	Beschreibung	Anzahl in Stichprobe	Anteil in % der Stichprobe	Anteil in % Deutschland*
Geschlecht	Weiblich	50	43,9	48,8
	Männlich	63	55,3	51,2
	Divers	1	0,9	-
Alter	18 - 24	14	12,3	12,9
	25 - 29	29	25,4	9,6
	30 - 39	39	34,2	18,8
	40 - 49	20	17,5	26,4
	50 - 64	12	10,5	32,3
Bildungsstand	Keine Angabe	0	0,0	0,1
	Ohne Abschluss	0	0,0	25,2
	Haupt- / Realschule	1	0,9	k.A.
	(Fach-) Abitur	21	18,4	9,3
	Abgeschlossene Berufsausbildung	33	28,9	46,6
	Abgeschlossenes Studium	59	51,8	18,5
Beruf	Arbeitssuchend	3	2,6	-
	Angestellt	76	66,7	-
	Selbstständig	18	15,8	-
	In Ausbildung / Studium	13	11,4	-
	Anders	4	3,5	-
Einkommen (netto)	Keine Angabe	8	7,0	-
	0 - 800 €	6	5,3	-
	800 - 1.600 €	16	14,0	-
	1.600 - 2.400 €	20	17,5	-
	2.400 - 3.200 €	33	29,0	-
	3.200 - 4.000 €	10	8,8	-
	4.000 € und mehr	21	18,4	-

\* Quelle Geschlecht + Alter: Statistisches Bundesamt 2022: Zensus-Daten vom 09.05.2011.

\* Quelle Bildungsstand: Statistisches Bundesamt 2022: Mikrozensus-Daten bis 2019.

Mit 55,3 % war der Anteil männlicher Befragter höher als der Anteil weiblicher Befragter mit 43,9 %. Im Vergleich dazu ist das Geschlechterverhältnis in Deutschland im Schnitt ausgeglichen. Der Altersdurchschnitt lag bei 34,7 Jahren. Die deutsche Bevölkerung ist durchschnittlich, mit 43,3 Jahren, deutlich älter (STATISTISCHES BUNDESAMT 2022). Die Mehrheit der Befragten hat ein abgeschlossenes Studium (51,8 %) und arbeitet im Angestelltenverhältnis (66,7 %). Das Bildungsniveau der Befragten ist höher als der Durchschnitt in Deutschland. Mit 29,0 % machen die Befragten, die ein monatliches

Netto-Einkommen von 2.400-3.200 € zur Verfügung haben, den größten Anteil aus. Insgesamt haben 56,2 % der Befragten monatlich 2.400 € und mehr zur Verfügung. Das durchschnittliche Netto-Einkommen aller Befragten liegt bei 2.783 € und damit 28,3 % über dem Durchschnitt von 2.170 € in Deutschland 2021 (STATISTISCHES BUNDESAMT 2022). Die befragte Gruppe ist, ausgehend von ihren soziodemografischen Merkmalen, nicht als repräsentativ für den Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland anzusehen.

### 3.2 Ergebnisse Begriffsverständnis, Kaufverhalten und Einstellung zu elbgold

Nach der Abfrage der soziodemografischen Merkmale folgten Fragen, die zur Begriffsklärung und zur Einstimmung auf die im Auswahl-Experiment verwendeten Nachhaltigkeitssiegel dienen.

Die Befragten wurden nach ihrem Verständnis von nachhaltigem Kaffee und Direkthandel gefragt. Hierzu wurden sie gebeten, sich jeweils für die vier Aussagen, die am ehesten auf sie zutreffen, zu entscheiden. Die elf Antwortmöglichkeiten entsprechen denen einer Umfrage aus dem Tchibo Kaffeereport 2020 (TCHIBO 2020). In der vorliegenden Untersuchung wird nachhaltiger Kaffee am häufigsten mit dem ökologischen Aspekt „Schonung der natürlichen Ressourcen und Erhaltung der Biodiversität“ in Verbindung gebracht. Zudem wurden soziale Aspekte wie „Gute Arbeitsbedingungen für die Kaffeefarmers in den Anbauländern“, „Faire Bezahlung für den Kaffeefarmer“ und „Fairer Handel entlang der gesamten Lieferkette“ genannt, wie in Tabelle 3 zu sehen ist.

**Tabelle 3:**  
**Häufigkeiten bei Mehrfachantworten zum Begriffsverständnis nachhaltiger Kaffee und Direkthandel, gesamte Stichprobe (N = 114)**

	Anzahl in Stichprobe	Anteil in % der Stichprobe
<b>Was verstehst Du unter nachhaltigem Kaffee?*</b>		
<b>Die vier meist genannten Aussagen</b>		
Faire Bezahlung für den Kaffeefarmer	64	14,0
Schonung der natürlichen Ressourcen und Erhaltung der Biodiversität	83	18,2
Fairer Handel entlang der gesamten Lieferkette	56	12,3
Gute Arbeitsbedingungen für die Kaffeefarmers in den Anbauländern	67	14,7

Anmerkung: Häufigkeiten bei Mehrfachantworten, Auswahl aus 11 Antwortmöglichkeiten.

\* Quelle Items: Tchibo Kaffereport 2022, S. 47

<b>Was verstehst Du unter Direkthandel?*</b>		
<b>Die vier meist genannten Aussagen</b>		
Faire Bezahlung für den Kaffeefarmer	82	18,5
Direkter Kauf vom Kaffeefarmer ohne Zwischenhändler	105	23,6
Fairer Handel entlang der gesamten Lieferkette	66	14,9
Transparenz entlang der gesamten Lieferkette	61	13,7

Anmerkung: Häufigkeiten bei Mehrfachantworten, Auswahl aus 12 Antwortmöglichkeiten.

\* Quelle Items: Tchibo Kaffereport 2022, S. 47

Die Antworten der befragten Gruppe entsprechen den meist genannten Aussagen der Tchibo-Umfrage. Das gibt einen Hinweis darauf, dass die elbgold Kunden ein ähnliches Verständnis von Nachhaltigkeit haben wie der befragte Durchschnittskunde in der Tchibo-Umfrage.

Auf die Frage, wie Direkthandel verstanden wird, wurde die Aussage „Direkter Kauf vom Kaffeefarmer ohne Zwischenhändler“ am häufigsten genannt, gefolgt von „Faire Bezahlung für den Kaffeefarmer“, „Fairer Handel entlang der gesamten Lieferkette“ und „Transparenz entlang der gesamten Lieferkette“, wie der Tabelle 3 zu entnehmen ist. Bei allen Aussagen handelt es sich um soziale Aspekte, die mit der Beschreibung von Direkthandel (GERARD et al. 2019) aus der Einleitung übereinstimmen.

Direkthandel wird von den Befragten als fair, transparent und direkt eingeordnet. Nachhaltiger Kaffee zeichnet sich in der Wahrnehmung der Befragten durch Fairness und Ressourcenschonung aus.

Anschließend wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung abzugeben, wie sehr sie den Aussagen zu drei verschiedenen Kaffeemarken zustimmen. Verglichen wurden elbgold und die deutschen Marktführer Tchibo und Jacobs (LEBENSMITTEL ZEITUNG 2017, S. 12). Abgefragt wurden die Aspekte Direkthandel, Beratungskompetenz, Qualität, Geschmack und Regionalität. In allen Punkten wurde elbgold am besten bewertet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4 zu finden.

**Tabelle 4:**  
**Mittelwerte und Standardabweichung. Imagevergleich elbgold und Marktführer\* in DE, gesamte Stichprobe (N = 114).**

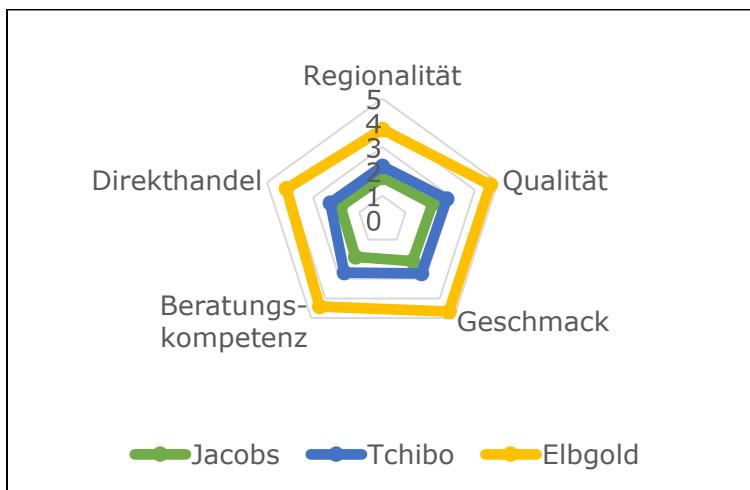
Inwieweit stimmst Du folgenden Statements zu?	M	SD
Jacobs steht für Regionalität	1,75	0,826
Tchibo steht für Regionalität	2,21	0,973
Elbgold steht für Regionalität	3,73	1,131
Jacobs steht für Qualität	2,17	0,901
Tchibo steht für Qualität	2,79	0,907
Elbgold steht für Qualität	4,67	0,492
Jacobs steht für Geschmack	2,10	0,882
Tchibo steht für Geschmack	2,73	0,905
Elbgold steht für Geschmack	4,67	0,575
Jacobs steht für Beratungskompetenz	1,89	0,925
Tchibo steht für Beratungskompetenz	2,69	0,951
Elbgold steht für Beratungskompetenz	4,41	0,676
Jacobs steht für Direkthandel	1,82	0,914
Tchibo steht für Direkthandel	2,26	0,831
Elbgold steht für Direkthandel	4,16	0,847

Anmerkung: Auswertung mittels Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu).

\* Quelle Marktführer: Lebensmittel Zeitung, 30. Juni 2017, S. 12.

Qualität und Geschmack heben sich mit einem Mittelwert von jeweils 4,67 besonders ab. Der Aspekt Direkthandel ist mit einem Mittelwert von 4,16 niedriger bewertet als erwartet. Aufgrund der befragten Kundengruppe überrascht das positiv ausfallende Ergebnis zu Gunsten von elbgold nicht,

dennoch ist es bemerkenswert, wie gleichmäßig groß die Abstände bei allen fünf abgefragten Merkmalen zu den Mitbewerbern sind, wie in Abbildung 3 dargestellt.



**Abb. 3: Mittelwerte „Imagevergleich“ elbgold und Marktführer\*, gesamte Stichprobe (N = 114).**

Anmerkung: Auswertung mittels Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu).

\* Quelle Marktführer: Lebensmittel Zeitung 2017, S. 12.

Es folgten Fragen zum Kaufverhalten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 dargestellt.

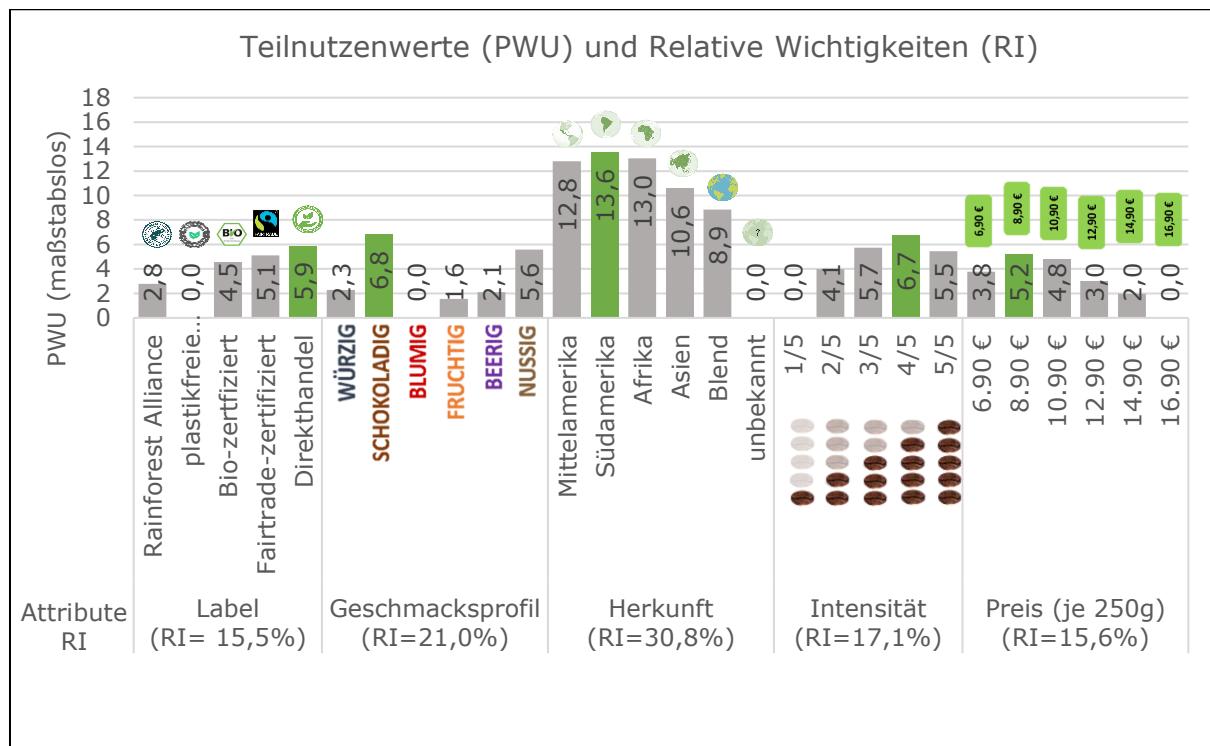
**Tabelle 5:**  
**Häufigkeitstabellen zum Kaufverhalten, gesamte Stichprobe (N=114).**

	Anzahl in Stichprobe	Anteil in % Stichprobe
<b>Seit wann kaufst Du Kaffee der Marke elbgold?</b>		
1-4 Wochen	5	4,4
2-12 Monate	7	6,1
1-2 Jahre	27	23,7
2-5 Jahre	46	40,4
5-10 Jahre	19	16,7
über 10 Jahre	6	5,3
Seit Anfang an (2004)	4	3,5
<b>Was ist der häufigste Grund Kaffee von elbgold zu kaufen?</b>		
zu besonderem Anlass (z. B. ich erwarte Gäste, Weihnachten,...)	9	7,9
als Geschenk / Mitbringsel	9	7,9
für den regelmäßigen Kaffeekonsum zu Hause	88	77,2
für meinen Arbeitsplatz / meine Kollegen	1	0,9
sonstige Gründe	7	6,1
<b>Wie viel Kaffee kaufst Du durchschnittlich in einem Monat, unabhängig von der Marke?</b>		
1 g – 250 g	11	9,6
251 g – 500 g	32	28,1
501 g – 1.000 g	46	40,4
1.001 g – 2.000 g	18	15,8
2.001 g – 3.000 g	5	4,4
3.001 g und mehr	2	1,8
<b>Welche Mengen sind davon von der Marke elbgold?</b>		
100 %	66	57,9
50 %	28	24,6
weniger	20	17,5

Die Mehrheit der befragten Kunden (65,9 %) kauft seit zwei und mehr Jahren Kaffee bei elbgold und kann als markentreu bezeichnet werden. Größtenteils (77,2 %) kaufen die Befragten den Kaffee bei elbgold für den regelmäßigen Kaffeekonsum zu Hause. Jeweils 7,9 % der Befragten kaufen ihren Kaffee zu einem besonderen Anlass oder als Geschenk. Im Weiteren wurden die Kunden gebeten anzugeben, wie viel Kaffee sie durchschnittlich im Monat kaufen und welchen Anteil daran elbgold Kaffee hat. Es zeigt sich, dass mehr als die Hälfte aller Befragten (57,9 %) ihren Kaffee ausschließlich von elbgold bezieht, was auf eine starke Markenbindung hindeutet.

### 3.3 Ergebnisse Hierarchical Bayes Model

In der Choiced-based Conjoint-Analyse wurden die Daten mit dem Hierarchical Bayes Model ausgewertet. Hier werden zum einen die durchschnittlichen Bedeutungen der Ausprägungen innerhalb eines Merkmals sichtbar gemacht, die Teilnutzenwerte. Zum anderen wird die Wichtigkeit eines Merkmals im Vergleich zu allen anderen deutlich, die relativen Wichtigkeiten (relative importance (RI)). Der niedrigste Teilnutzenwert wurde bei jedem Attribut auf Null gesetzt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen. Je höher ein Wert, desto höher ist der Nutzen für den Verbraucher. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 4 dargestellt.



**Abb. 4: PWU (Part-worth Utilities) und RI (Relative Importances) für den Kauf von elbgold-Kaffee, gesamte Stichprobe (N = 114).**

Anmerkung: Der niedrigste Teilnutzenwert wurde bei jedem Attribut auf Null gesetzt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen.

Der durchschnittliche Befragte bevorzugt Kaffee aus Südamerika zu einem Preis von 8,90 € mit einem Direct Trade-Label ausgezeichnet. Geschmacklich werden Schokoladenaromen mit einer Intensität 4/5 präferiert. Dabei sind die Merkmalsausprägungen Direkthandel, schokoladig, Intensität 4/5 und 8,90 €

mit Teilnutzen von 5,2 – 6,8 auf einem ähnlichen Niveau, der Teilnutzen von Südamerika wird bis zu doppelt so hoch bewertet, mit 13,6.

Insgesamt hat das Merkmal Herkunft im Vergleich zu allen anderen Attributen die höchsten Teilnutzenwerte. Den Befragten ist es wichtig zu wissen, woher der Kaffee kommt. Sie favorisieren die sortenreinen Kaffeesorten. Bei den Labeln bevorzugen die Befragten den Direkthandel. Mit einem Teilnutzen von 5,9 kann die Bedeutung im Vergleich als eher niedrig eingestuft werden. Dass der Preis mit dem höchsten Teilnutzen von 5,2 für 8,90 € nicht so bedeutsam ist, kann darauf zurückgeführt werden, dass es sich bei den Befragten um Kunden eines Produktes aus dem Premium-Preissegment handelt. Eine Akzeptanz höherer Preise war zu erwarten.

Die relativen Wichtigkeiten bestätigen den Eindruck. Die Merkmale Label und Preis sind bei der Kaufentscheidung der Befragten am wenigsten relevant. Die Herkunft ist mit 30,8 % das wichtigste Merkmal, gefolgt von Geschmack mit 21 % und der Intensität mit 17,1 %. Beim Geschmack wurden besonders die Attribute schokoladig und nussig favorisiert mit einer mittleren bis hohen Intensität.

### 3.4 Ergebnisse Latente Klassenanalyse (LCA)

Zur Auswahl der richtigen Anzahl an Segmenten können verschiedene Werte herangezogen werden. Die Lösungen für zwei bis fünf Gruppen sind in Tabelle 6 aufgezeigt. Es gibt unterschiedliche Meinungen, welches das zuverlässigste Maß ist, um die optimale Gruppenanzahl zu identifizieren. Am häufigsten wird der Wert des Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) verwendet, der eng mit der Log-Likelihood verbunden ist. Weitere Maße, die zur Auswahl herangezogen werden können, sind Akaike Information Criterion (AIC) und Bayesian Information Criterion (BIC). Kleinere Werte werden bevorzugt, sie deuten auf eine bessere Anpassung hin (SAWTOOTH SOFTWARE INC. 2021). Der CAIC und BIC zeigen in der Zwei-Gruppen-Segmentierung die niedrigsten Werte, so dass diese Lösung zur weiteren Auswertung ausgewählt wurde.

**Tabelle 6:**  
**Modellauswahl Latente Klassenanalyse (LCA).**

No. of Latent Classes	Log-Likelihood	AIC	CAIC	BIC	Average Max. Membership Probability
2	-1248,12	2594,24	2890,14	2841,14	97,7
3	-1203,21	2554,41	3001,28	2927,28	96,2
4	-1150,37	2498,74	3096,58	2997,58	95,4
5	-1121,51	2491,01	3239,82	3115,82	97,3

Die Teilnutzenwerte der verschiedenen Merkmalsausprägungen aus der CBC für die ausgewählte Zwei-Gruppen-Segmentierung werden in Tabelle 7 dargestellt. Die relative Wichtigkeit zeigt den Gesamteinfluss eines Merkmals auf die Auswahlentscheidung der Befragten.

**Tabelle 7:**  
**Teilnutzenwerte und Relative Wichtigkeit der Gruppen (LCA-Membership) und gesamte Stichprobe (N = 114).**

Attribut	Ausprägung	Die	Die	Gesamte Stichprobe 100,0 % (N = 114)
		Nachhaltigen 59,6 % (N = 68)	Genießer 40,4 % (N = 46)	
Label	Rainforest Alliance	3,4	1,8	2,8
	plastikfreie Verpackung	0,0	0,0	0,0
	Biozertifiziert	5,1	3,7	4,5
	Fairtrade zertifiziert	6,4	3,2	5,1
	Direkthandel	7,0	4,3	5,9
Geschmacksprofil	würzig	1,7	3,1	2,3
	schokoladig	6,2	7,7	6,8
	blumig	0,0	0,0	0,0
	fruchtig	1,0	2,4	1,6
	beerig	2,4	1,7	2,1
	nussig	5,9	5,1	5,6
Intensität	1/5	0,0	0,0	0,0
	2/5	3,7	4,4	4,0
	3/5	5,0	6,8	5,7
	4/5	6,1	7,7	6,7
	5/5	4,9	6,3	5,5
Herkunft	Mittelamerika	11,0	15,5	12,8
	Südamerika	11,1	17,2	13,6
	Afrika	10,9	16,2	13,0
	Asien	9,6	12,1	10,6
	Blend	6,9	11,7	8,9
	unbekannt	0,0	0,0	0,0
Preis	6.90 €	3,9	3,6	3,8
	8.90 €	5,4	4,7	5,2
	10.90 €	3,6	6,6	4,8
	12.90 €	2,1	4,4	3,0
	14.90 €	1,8	2,3	2,0
	16.90 €	0,0	0,0	0,0
<b>Relative Wichtigkeit (RI)</b>				
Label		18,0 %	11,7 %	15,5 %
Geschmacksprofil		22,0 %	19,5 %	21,0 %
Intensität		16,8 %	17,6 %	17,1 %
Herkunft		27,4 %	35,9 %	30,8 %
Preis		15,8 %	15,3 %	15,6 %

Anmerkung: Der niedrigste Teilnutzenwert wurde in jeder Attributgruppe auf Null gesetzt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen.

Die Teilnehmer der ersten Gruppe werden als „Die Nachhaltigen“ bezeichnet und machen 59,6 % der Befragten aus. Die übrigen 40,4 % der Befragten machen die zweite Gruppe, „Die Genießer“ aus. Die Namensgebung erfolgte orientiert an den auffälligsten Unterschieden in der Gewichtung der Merkmale. Auf den ersten Blick unterscheiden sich die beiden Gruppen in ihren Präferenzen wenig. Direkt gehandelter Kaffee aus Südamerika mit schokoladigen Aromen und einer Intensität 4/5 erhalten in beiden Gruppen die höchsten Teilnutzenwerte. Die Genießer sind bereit, dafür 10,90 € auszugeben, bei den Nachhaltigen wird ein Preis von 8,90 € favorisiert.

Der größte Unterschied zwischen den beiden Gruppen liegt in der relativen Wichtigkeit der fünf Attribute im Vergleich zur jeweils anderen Gruppe. Für die Nachhaltigen ist ein Nachhaltigkeitssiegel mit 18,0 % deutlich wichtiger als für die Genießer mit 11,7 %. Die Nachhaltigen weisen zudem jedem Label einen höheren Teilnutzen zu, als es die Genießer tun. Label haben für die Genießer den niedrigsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die relative Wichtigkeit des Preisatributes ist bei beiden Gruppen verhältnismäßig niedrig.

Für die Nachhaltigen hat die Herkunft der Kaffees mit 27,4 % den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung, für die Genießer hat sie mit 35,9 % aber eine noch größere Bedeutung. Die relative Wichtigkeit für das Geschmacksprofil ist bei den Genießern etwas geringer als bei den Nachhaltigen, der Teilnutzen von schokoladigen Aromen jedoch höher. Die Genießer präferieren schokoladige und intensive Kaffees. Preis und Label sind für die Wahl der Genießer weniger entscheidend.

### 3.5 Ergebnisse der soziodemografischen Merkmale nach Gruppen

Eingangs wurde bereits auf die soziodemografischen Merkmale der gesamten Stichprobe eingegangen. In der folgenden Tabelle 8 werden diese für die zwei angenommenen Gruppen aufgezeigt.

**Tabelle 8:**

**Zusammenfassung soziodemografischer Merkmale der Gruppen (LCA-Membership) und gesamte Stichprobe (N = 114).**

Variable	Beschreibung	Die Nachhaltigen	Die Genießer	Gesamte Stichprobe
		59,6 % (N = 68)	40,4 % (N = 46)	100,0 % (N = 114)
Geschlecht	Weiblich	44,1	43,5	43,9
	Männlich	55,9	54,3	55,3
	Divers	0,0	2,2	0,9
Alter	18 – 24	19,1	2,2	12,3
	25 – 29	26,5	23,9	25,4
	30 – 39	29,4	41,2	34,2
	40 – 49	16,3	19,5	17,5
	50 – 64	8,8	13,1	10,5

	Keine Angabe	0,0	0,0	0,0
	Ohne Abschluss	0,0	0,0	0,0
	Haupt- / Realschule	1,5	0,0	0,9
<b>Bildungsstand</b>	(Fach-) Abitur	20,6	15,2	18,4
	Abgeschlossene Berufsausbildung	29,4	28,3	28,9
	Abgeschlossenes Studium	48,5	56,5	51,8
	Arbeitssuchend	1,5	4,3	2,6
<b>Beruf</b>	Angestellt	66,2	67,4	66,7
	Selbstständig	11,8	21,7	15,8
	In Ausbildung / Studium	16,2	4,3	11,4
	Anders	4,4	2,2	3,5
<b>Einkommen (netto)</b>	Keine Angabe	4,4	10,9	7,0
	0 – 800 €	5,9	4,3	5,3
	800 – 1.600 €	17,6	8,7	14,0
	1.600 – 2.400 €	19,1	15,2	17,5
	2.400 – 3.200 €	29,4	28,3	29,0
	3.200 – 4.000 €	8,8	8,7	8,8
	4.000 € und mehr	14,7	23,9	18,4

Bezüglich der Geschlechter-Differenzierung gibt es, im Gegensatz zum Altersdurchschnitt, keinen großen Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Die größten Differenzen in den Altersunterschieden finden sich in den Altersgruppen der 18–24-Jährigen und der 30–39-Jährigen. Während bei den Nachhaltigen 19,1 % der Befragten 18 bis 24 Jahre alt sind, ist dieses Alterssegment bei den Genießern lediglich mit 2,2 % vertreten. Die 30–39-Jährigen sind in der Gruppe der Nachhaltigen mit 29,4 % vertreten, in der Genießer-Gruppe mit 41,2 %. Die Unterschiede beim Altersdurchschnitt spiegeln sich auch im erreichten Bildungsstand wider. 77,9 % der Nachhaltigen verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. ein abgeschlossenes Studium, in der Gruppe der Genießer liegt dieser Anteil bei 84,8 %. Der Unterschied lässt sich damit erklären, dass sich von den Nachhaltigen noch 16,2 % in Ausbildung befinden. Bei den Genießern sind es nur 4,3 %. Die Genießer verfügen insgesamt über ein höheres Einkommen, 32,6 % haben monatlich 3.200 € und mehr zur Verfügung. Bei den Nachhaltigen sind es 23,5 %.

### 3.6 Beschreibung der latenten Klassen durch „Food-related Lifestyle Konstrukte“

Mit den abgefragten Items zur Bewertung der Einstellungen zu den Food-related Lifestyle Konstrukten wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und Kaiser-Normalverteilung in SPSS durchgeführt. Um zu prüfen, ob die Stichprobe für eine Faktorenanalyse geeignet ist, wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (KMO) herangezogen. Es kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Werte < 0,5 werden abgelehnt, da sie darauf hindeuten, dass die untersuchten Variablen, die auf einer gemeinsamen Varianz beruhen, zu gering sind. Es wurden zwei Faktorenanalysen durchgeführt. Faktorenanalyse 1 hat einen KMO-Wert von 0,766, Faktorenanalyse 2 einen KMO-Wert von 0,601,

somit sind beide geeignet. Zudem wurde ein Bartlett-Test auf Sphärizität durchgeführt. Die Signifikanz nach Bartlett liegt bei den durchgeführten Faktorenanalysen bei < 0,01. Die Nullhypothese kann verworfen werden, es kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen in der gesamten Stichprobe korrelieren und somit geeignet sind für eine Faktorenanalyse (SCHENDERER 2011, S. 263). Die Ergebnisse der extrahierten Faktoren sind in Tabelle 9 dargestellt. Für jedes analysierte Item sind die Mittelwerte, Standardabweichungen und Faktorladungen aufgeführt. Zur Überprüfung der Reliabilität der einzelnen Faktoren wurde Cronbach's Alpha herangezogen. Der Wert kann 0 bis 1 annehmen, ein höherer Wert spricht für eine höhere Reliabilität. Ein Wert über 0,7 wird als ausreichend betrachtet, aber auch kleinere Werte können akzeptiert und gerechtfertigt werden (BAUMGARTH et al. 2019, S. 340). Die Werte in den vorliegenden Faktorenanalysen liegen zwischen 0,640 und 0,836.

**Tabelle 9:**  
**Ergebnisse der Faktorenanalyse, gesamte Stichprobe (N = 114).**

Faktoren und die zugehörigen Variablen	M	SD	Faktorladung
<b>Umweltbewusstsein* (Cronbachs Alpha: 0,836)</b>			
Ich berücksichtige bei vielen meiner Entscheidungen die möglichen Umweltauswirkungen meines Handelns.	3,72	0,867	0,836
Mein Kaufverhalten wird von meiner Sorge um unsere Umwelt beeinflusst.	3,75	0,796	0,809
Ich bin bereit Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, um umweltfreundlichere Maßnahmen zu ergreifen.	3,96	0,683	0,749
Mir ist es wichtig, dass die von mir verwendeten Produkte die Umwelt nicht belasten.	3,89	0,761	0,734
Ich bin besorgt über die Verschwendungen der Ressourcen unseres Planeten.	4,40	0,661	0,654
<b>Produktinformation* (Cronbachs Alpha: 0,817)</b>			
Für mich sind Produktinformationen sehr wichtig. Ich möchte wissen, was das Produkt enthält.	4,06	0,844	0,865
Ich vergleiche Etiketten von Produkten, um das nahrhafteste Lebensmittel auszuwählen.	3,37	0,998	0,840
Ich vergleiche Etiketten von Produkten um zu entscheiden, welche Marke ich kauft.	3,70	0,882	0,786
<b>Preissensibilität* (Cronbachs Alpha: 0,670)</b>			
Ich vergleiche immer die Preise, auch bei kleinen Beträgen.	2,63	1,091	0,864
Ich schaue nach Preis-Angeboten in Anzeigen etc. und plane diesen bei meinem Einkauf zu nutzen.	2,50	1,162	0,770
Mir fällt es auf, wenn sich der Preis eines Artikels, den ich öfter kaufe, verändert.	3,61	1,026	0,681
<b>Qualitätsbewusstsein* (Cronbachs Alpha: 0,677)</b>			
Ich kaufe am liebsten Lebensmittel, die traditionell hergestellt wurden.	3,69	0,884	0,710
Ich kaufe am liebsten Lebensmittel aus meiner Region.	3,96	0,677	0,707
Für mich ist die Natürlichkeit der Lebensmittel ein wichtiger Faktor.	4,31	0,680	0,707
Ich bevorzuge Lebensmittel mit einem vertrauenswürdigen Charakter (z. B. Bio, Fairtrade, Tierschutz).	4,04	0,872	0,627
Ich bevorzuge frische Produkte gegenüber Konserven.	4,45	0,581	0,553

<b>Markentreue* (Cronbachs Alpha: 0,640)</b>				
Ich gehe jedes Mal in die gleichen Läden, wenn ich einkaufe.		3,62	0,886	0,780
Ich habe Lieblingsmarken, die ich immer wieder kaufe.		4,11	0,554	0,757
Wenn ich einmal ein Produkt oder eine Marke gefunden habe, die ich mag, bleibe ich dabei.		3,95	0,739	0,750
Anmerkung: Bewertung mittels Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu).				
Faktorenanalyse 1 (Umweltbewusstsein, Produktinformation, Preissensibilität): KMO 0,766   Signifikanz nach Bartlett <,001				
Faktorenanalyse 2 (Qualitätsbewusstsein, Markentreue): KMO 0,601   Signifikanz nach Bartlett <,001				
*Quelle Umweltbewusstsein: Haws et al. 2011, aus Handbook of Marketing Scales.   Quelle Produktinformation + Preissensibilität: Grunert et al. 1993.   Quelle Qualitätsbewusstsein: Gunarathne et al. 2017.   Quelle Markentreue: Sproles & Kendall 2011, aus: Handbook of Marketing Scales.				

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten besonders qualitätsbewusst sind, sie bevorzugen frische, natürliche Produkte mit vertrauenswürdigem Charakter. Auch das Bewusstsein über Auswirkungen ihres Kaufverhaltens auf die Umwelt ist groß. Die Befragten haben Lieblingsmarken, die sie immer wieder kaufen. Einigen Befragten sind Produktinformationen wichtig, Etiketten vergleichen sie aber weniger. Wie erwartet, zeigen die Befragten keine ausgeprägte Preissensibilität. Laut der Ergebnisse fällt ihnen zwar auf, wenn sich ein Preis ändert, Preise vergleichen sie aber nicht immer.

Anschließend werden die extrahierten Faktoren aus Tabelle 9 auch für die zwei ermittelten Gruppen beschrieben. Hierzu wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben in SPSS durchgeführt. Um zu untersuchen, ob sich die Varianzen zwischen den untersuchten Gruppen signifikant unterscheiden, wurde ein Levene-Test angewendet. Hier wird zunächst davon ausgegangen, dass Varianzhomogenität besteht. Die Ergebnisse, zu finden in Tabelle 10, verwerfen diese Hypothese. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen bezogen auf die extrahierten Faktoren. Dies könnte auf die kleine Stichprobengröße zurückzuführen sein (BAUMGARTH et al. 2019, S. 374–375).

**Tabelle 10:**  
**Profilierung der latenten Verbrauchersegmente.**

<b>Faktor</b>	<b>Die Nachhaltigen</b>	<b>Die Genießer</b>	<b>Levene-Test bei Varianzgleichheit</b>
	<b>59,6 % (N = 68)</b>	<b>40,4 % (N = 46)</b>	
	M (SD)	M (SD)	
Umweltbewusstsein	-0,129 (0,977) <sup>a</sup>	0,190 (1,014) <sup>a</sup>	t(112) = -1,683; p = 0,095
Produktinformation	0,056 (1,071) <sup>a</sup>	-0,083 (0,890) <sup>a</sup>	t(112) = 0,731; p = 0,467
Preissensibilität	-0,094 (1,052) <sup>a</sup>	0,139 (0,912) <sup>a</sup>	t(112) = -1,226; p = 0,223
Qualitätsbewusstsein	0,006 (0,996) <sup>a</sup>	-0,009 (1,017) <sup>a</sup>	t(112) = 0,079; p = 0,937
Markentreue	-0,025 (1,054) <sup>a</sup>	0,038 (0,924) <sup>a</sup>	t(112) = -0,328; p = 0,743

Anmerkung: Bewertung mittels Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 5 = stimme voll und ganz zu).

<sup>a</sup> = keine signifikanten Mittelwertunterschiede; t-Test bei unabhängigen Stichproben; Signifikanzniveau 0,05.

Die Nachhaltigen legen Wert darauf, viel über die konsumierten Produkte zu wissen und schätzen eine hohe Qualität. Dafür sind sie auch bereit, einen entsprechenden Preis zu zahlen. Die Umweltauswirkungen ihres Kaufverhaltens sind ihnen nicht so wichtig. Auch die Markentreue wird nicht hoch bewertet, sie wechseln eher mal die Marke oder das Kaufgeschäft.

Bei den Genießern zeigt sich im Vergleich, dass sie auf den Preis achten und ihr Einkaufsverhalten von der Sorge um die Umwelt beeinflusst wird. Informationen zu den Produkten benötigen sie weniger und auch das Qualitätsbewusstsein ist wenig ausgeprägt. Dafür bleiben sie einer Marke treu, wenn sie wissen, was sie an ihr haben.

Aufgrund der nicht signifikanten Unterschiede werden diese Profilierungen in der folgenden Diskussion nicht berücksichtigt.

## 4 Diskussion

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung diskutiert und daraus Handlungsempfehlungen für Anbieter von direkt gehandeltem Spezialitätenkaffee sowie Ansatzpunkte für weitergehende Untersuchungen abgeleitet. Die Untersuchung wurde unter der Annahme durchgeführt, dass besonders die Faktoren Geschmack, Qualität und Direkthandel wesentliche Motive bei der Kaufentscheidung für Spezialitätenkaffee darstellen.

Zunächst wurde bei der Gegenüberstellung der Marktführer mit dem Beispielunternehmen elbgold, als Anbieter von Spezialitätenkaffee, deutlich, dass elbgold in hohem Maße mit Qualität, Geschmack und Beratungskompetenz verbunden wird. Direkthandel wurde zwar gut bewertet, aber dafür, dass elbgold ausdrücklich für Direkthandel steht und deshalb ein Höchstwert zu erwarten war, erzielte dieser Aspekt einen vergleichsweise niedrigen Wert. Dies deutet darauf hin, dass die Produktinformationen zum Direkthandel seitens elbgold nicht in ausreichender oder/und geeigneter Weise kommuniziert werden.

Welche Produktmerkmale eines Kaffees bei den elbgold-Kunden zum Kauf führen, lässt sich aus dem Auswahl-Experiment ableiten. Wie auch bei BRESSANI et al. (2021) beschrieben, messen die Befragten dem Geschmacksprofil eines Kaffees in Verbindung mit der Intensität eine relativ hohe Wichtigkeit bei der Kaufentscheidung bei. Der Preis spielt im Auswahl-Experiment eine untergeordnete Rolle, höhere Preise werden akzeptiert. Dieses entspricht auch dem Ergebnis des Fragenkonstrukt des Preissensibilität. Da es sich bei der Stichprobe um elbgold-Kunden handelt, die bereits Kaffee im Premium-Preissegment kaufen, überrascht dieses Ergebnis nicht.

Die Herkunft der Kaffees hat für die Befragten, entgegen der Erwartung, eindeutig die höchste Priorität. Besonders hohe Werte werden hier in der zweiten Gruppe "Die Genießer" erzielt. Eine Interpretation dieses Ergebnisses lässt sich aus dem Country-of-Origin-Effekt ableiten, der die

Auswirkungen eines Herkunftslandes auf das Verbraucherverhalten beschreibt (REZVANI et al. 2012). Zeichnen sich Produkte, wie zum Beispiel Spezialitätenkaffee, durch vielfältige und komplexe in- und extrinsische Eigenschaften aus und existiert gleichzeitig eine große Produktvielfalt, dient die Herkunftsbezeichnung als zusammenfassendes Attribut und der vereinfachten Unterscheidung (SCHWEIGER & FRIEDERES 1994). Konsumenten fällt es leichter, extrinsische Hinweise wie Herkunft zu bewerten als intrinsische Attribute wie Geschmack – sie wählen deshalb unbewusst die Herkunft als das für sie entscheidende Differenzierungsmerkmal (REZVANI et al. 2012). BHUMIRATANA et al. (2011) zeigen auf, dass Verbraucher zwar Interesse an Kaffees einer bestimmten Herkunftsregion zeigen, sie aber meist nicht in der Lage sind, geschmackliche Unterschiede, z. B. im Vergleich zu Blends, wahrzunehmen. Auch daraus lässt sich schließen, dass die Konsumenten von Spezialitätenkaffee darauf angewiesen sind, ihr subjektives Geschmackserlebnis einem objektiven Merkmal, der Herkunft, zuzuordnen. Verbindet der Kunde mit dem Kaffee eines bestimmten Herkunftslandes ein positives Konsumerlebnis, dient dieses Merkmal als Orientierung. Relevant ist außerdem der Effekt, dass persönliche Erfahrungen, Länder-Stereotypen, politische Rahmenbedingungen oder die Kultur eines Landes die Bevorzugung bestimmter Herkunftsänder beeinflussen. BRESSANI et al. (2021) weisen darauf hin, dass extrinsische Faktoren auch die sensorische Wahrnehmung beeinflussen. So ist es denkbar, dass ein beim Kunden positiv besetztes Herkunftsland, z. B. durch Urlaube oder einen Besuch in einem Café, das Geschmackserlebnis aufwertet. Diese Wechselwirkungen könnten bei der Präferenz der Herkunftsänder in der Befragung zusätzlich eine Rolle gespielt haben.

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis des Auswahl-Experiments ist die Bedeutung verschiedener Nachhaltigkeitssiegel. Insgesamt wurde den Labeln eine geringe relative Wichtigkeit zugeschrieben. Der Gruppe der Nachhaltigen ist das Vorhandensein eines Labels jedoch deutlich wichtiger als den Genießern, jedes Label erhielt höhere Teilnutzenwerte. Die Akzeptanz von Nachhaltigkeitssiegeln, insbesondere für Fairtrade und Bio, und die Bereitschaft, für zertifizierte Produkte höhere Preise zu zahlen, wurde in zahlreichen Studien herausgearbeitet (LEE et al. 2015; SAMOGGIA & RIEDEL 2018). Diesen bekannten Labeln wurde von den Befragten jedoch ein geringerer Nutzenwert zugeschrieben als dem Direct Trade-Label, das im Vergleich zu den anderen abgefragten Labeln den höchsten Teilnutzenwert zeigt. Die Teilnehmer der Studie würden sich am ehesten für dieses Label entscheiden, obwohl dem Direct Trade-Label einheitliche Standards fehlen und es nicht weit verbreitet ist.

Die geringe relative Wichtigkeit der Nachhaltigkeitssiegel im Vergleich zu den anderen Produktmerkmalen muss nicht bedeuten, dass den Befragten das Thema Nachhaltigkeit nicht wichtig ist. Es kann ein Hinweis darauf sein, dass sie, als bestehende elbgold-Kunden, ihrer Rösterei in Bezug auf Direkthandel, Qualität und Nachhaltigkeit vertrauen. Das entgegengesetzte Vertrauen zeigt sich auch in den Ergebnissen zu ihrem Kaufverhalten. Sie sind elbgold gegenüber markentreu und können mit großer Mehrheit als Stammkunden bezeichnet werden.

Aus der oben erfolgten Diskussion der wichtigsten Ergebnisse ergeben sich interessante mögliche Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung des Marketings bei elbgold und anderen Anbietern von Spezialitätenkaffee. Um den erkennbaren Wunsch der Nachhaltigen nach einem Label, insbesondere für Direkthandel, zu berücksichtigen, könnte elbgold ein einprägsames Direkthandel-Logo entwickeln und die zugrunde liegenden Kriterien kommunizieren. Da auch die Genießer dem Direkthandel unter den zur Wahl stehenden Labels die größte Zustimmung entgegenbringen, dürfte keine Gefahr bestehen, durch die stärkere Betonung des Direkthandels Kunden dieser Gruppe zu verlieren. Für beide untersuchte Gruppen spielt die Herkunft bei der Kaufentscheidung die wichtigste Rolle. Diese Angabe ist auf den Etiketten der Kaffeeverpackungen von elbgold vorhanden, jedoch möglicherweise nicht eindeutig genug dargestellt. Es liegt also nahe, die oben skizzierten Erkenntnisse umzusetzen, indem die Etiketten der Kaffeeverpackungen überarbeitet werden. Sie sollten selbsterklärend und auf einen Blick erfassbar die Merkmale Herkunft, Direkthandel, Geschmack und Intensität transportieren. Es könnte sinnvoll sein, die jeweilige Herkunft als übergeordnetes Merkmal zu setzen. So könnten neue Kunden leichter gewonnen und die Kundenbindung gestärkt werden. Diese Überlegungen sind besonders vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass elbgold-Kaffee nicht ausschließlich in den elbgold-Filialen, sondern auch im Lebensmitteleinzelhandel ohne Beratung angeboten wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit der hier vorliegenden Studie die vorhandene Verbraucherforschung um wichtige Einsichten ergänzt wird. So ist es mit Hilfe des Auswahl-Experimentes gelungen, aussagekräftige und teils überraschende Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Merkmalsausprägungen bei der Auswahl von Spezialitätenkaffee im Premium-Preissegment entscheidend sind. Insbesondere die Ergebnisse bezüglich Direkthandel und Herkunft bieten Spezialitäten-Röstereien konkrete Impulse für künftige Marketingstrategien.

Abschließend ist als Limitation noch die relativ kleine Stichprobengröße zu nennen. Dadurch konnten keine klar voneinander abgrenzbaren Kundengruppen gefunden werden, die sich z. B. in ihren Einstellungen signifikant unterscheiden. Obwohl die Analyse der Merkmalspriorisierung eine Gruppenbildung in "Nachhaltige" und "Genießer" ermöglicht, ist diese Differenzierung zu schwach, um daraus Zielgruppen für ein entsprechend differenziertes Marketing ableiten zu können. Bei einer weiterführenden Untersuchung mit einer größeren Stichprobe wäre es zudem sinnvoll, die Gruppe um Personen zu erweitern, die nicht bei einem Anbieter von Spezialitätenkaffee einkaufen.

## 5 Schlussfolgerung

Die Untersuchung konnte am Beispiel der Marke elbgold zeigen, dass die Motivation, direkt gehandelten Spezialitätenkaffee zu kaufen, maßgeblich durch den extrinsischen Faktor Herkunft sowie durch die intrinsischen Produktmerkmale Geschmacksaroma und Intensität bestimmt wird.

Es wurden zwei Konsumentengruppen ermittelt, die sich in ihren psychografischen Merkmalen nicht signifikant unterscheiden. Im Auswahl-Experiment zeigte sich, dass die Gruppe der Genießer (40,4 %) der Herkunft eines Kaffees die größte Wichtigkeit beimisst, am unwichtigsten sind ihnen Label. Auch für die Gruppe der Nachhaltigen (59,6 %) erzielt die Herkunft des Kaffees den höchsten Wert, dieser liegt aber deutlich unter dem entsprechenden Wert der Genießer. Auffällig ist, dass die Nachhaltigen das Vorhandensein eines Labels deutlich stärker gewichten. In beiden Gruppen wird das Label für Direkthandel den anderen Nachhaltigkeitssiegeln vorgezogen.

Elbgold nutzt bisher keine Nachhaltigkeitssiegel. Die Studie zeigt, dass sich dies nicht nachteilig auf das Kaufverhalten auswirken sollte, anderen Merkmalen wird eine größere Bedeutung beigemessen – auch dann, wenn sie Kaffees mit Nachhaltigkeitssiegel zur Auswahl haben. Mit Blick auf die allgemeine Marktentwicklung hin zu einer wachsenden Bedeutung der Zertifizierungssysteme wie Fairtrade und Bio sollten Anbieter von Spezialitätenkaffee dennoch Nachhaltigkeitssiegel in ihre künftige Marketingstrategie einbeziehen. Auch für den Vertrieb von Spezialitätenkaffee über den Lebensmitteleinzelhandel könnte die Nutzung eines Nachhaltigkeitssiegels sinnvoll sein, um die fehlende intensive Beratung auszugleichen und den Kunden eine bessere Orientierung zu geben. Empfehlenswert wäre die Verwendung eines Direkthandel-Labels, da dieses sowohl von den Nachhaltigen als auch, wenngleich weniger stark, von den Genießern favorisiert wird. Röstereien von Spezialitätenkaffee, deren Markenkern wie bei elbgold der Direkthandel ist, sollten dieses werblich betonen.

Die Produktinformationen auf der Verpackung sollten so gestaltet werden, dass Nachhaltigkeitssiegel und die kaufentscheidenden Attribute wie Geschmack, Intensität und Herkunft auf einen Blick erkennbar sind.

## Zusammenfassung

# Präferenzen von Bestandskunden für direkt gehandelten Spezialitätenkaffee am Beispiel der Marke elbgold

Der Markt für Spezialitätenkaffee, als Kaffee von besonderer Qualität, wächst beständig. Es liegen noch wenig Erkenntnisse über Präferenzen der Konsumenten für dieses neue Marktsegment vor, was ein zielgruppengerechtes Marketing erschwert. Ziel der Untersuchung war es daher, die Konsumentenpräferenzen für ausgewählte intrinsische und extrinsische Merkmale von Spezialitätenkaffee zu identifizieren, die vorrangig dazu führen, dass Konsumenten sich für einen Kaffee im Premium-Preissegment entscheiden. Hierzu wurde eine Umfrage mit einer Stichprobe von 114 Kunden der Hamburger Spezialitäten-Kaffeerösterei elbgold durchgeführt. In einem Auswahl-Experiment konnten die Befragten zwischen Produkten mit unterschiedlichen Produktmerkmalsausprägungen bei Merkmalen wie Label, Geschmacksprofil, Intensität, Herkunft und Preis wählen. Bei allen Auswahlmöglichkeiten handelte es sich um Röstkaffee der Marke elbgold. Mittels der latenten Klassenanalyse wurden die Befragten in zwei homogene Segmente unterteilt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass in beiden Gruppen die Herkunft der Kaffees die wichtigste Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Zusätzlich sind die Geschmacksattribute und der damit verbundene sensorische Genuss von Bedeutung. Nachhaltigkeitssiegel sind insgesamt von untergeordneter Relevanz, einem Segment jedoch wichtiger als der anderen.

Elbgold-Kaffee zeichnet sich dadurch aus, dass der Kaffee ausschließlich direkt gehandelt wird. Entsprechend wurde angenommen, dass elbgold seitens der Kunden hier eine besonders hohe Kompetenz zuerkannt wird. Dieses hat sich im Rahmen des Imagevergleiches mit den Marktführern jedoch nur eingeschränkt bestätigt – Geschmack, Qualität und Beratungskompetenz erzielten höhere Werte. Obgleich dem Direkthandel unter den Nachhaltigkeitssiegeln im Auswahl-Experiment der höchste Teilnutzenwert zugesprochen wurde, zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Produktmerkmale wie Herkunft und Geschmack auch bei Kunden einer Marke, die für Direkthandel steht, bei der Kaufentscheidung prioritätär sind.

## Summary

# Preferences of Existing Customers for Directly Traded Specialty Coffee: The Case of the Brand elbgold

The market for specialty coffee, as coffee of an extraordinary quality, is constantly growing. There still is little knowledge about consumer preferences for this relatively new market segment, which makes target group-oriented marketing difficult. The aim of this study was to identify the preferences for intrinsic and extrinsic product characteristics that lead consumers to choose coffee in the premium price segment. For this purpose, a survey was conducted with a sample of 114 customers of the Hamburg specialty coffee roasting company “elbgold”. In a choice-experiment, the respondents could choose between products with different attribute levels from attributes such as label, taste profile, intensity, origin and price. All options were roasted coffee from the “elbgold” brand. Using latent class analysis, the respondents were grouped into two segments of homogeneous consumers.

It was found that in both segments the origin of the coffee plays the most important role in the choice decision. In addition, the taste attributes and the associated sensory indulgence are important. Overall, sustainability labels are of minor relevance, but for one group they are more important than for the other.

Elbgold coffee is only traded directly. Accordingly, it was assumed that customers would consider elbgold to have a particularly high level of competence in this area. However, in the context of image comparison with market leaders, this was only confirmed to a limited extent. Taste, quality and consulting expertise achieved significantly higher values. Direct trade was given the highest utility value among the sustainability labels in the choice based conjoint analysis. Nevertheless, the results of the study show that product characteristics such as origin and taste are prioritized by customers when making a purchase decision, although them being customers of a brand that stands for direct trade.

## Literaturverzeichnis

ABDU, Nizam; MUTUKU, Judith, 2021. Willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis of coffee ecolabelling. *Heliyon*, 2021, 7. Jg., Nr. 6.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07043>

ANDORFER, Veronika A.; LIEBE, Ulf, 2015. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social science research*, 2015, 52. Jg., S. 330-350.

<https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>

ARNOT, Chris; BOXALL, Peter C.; CASH, Sean B., 2006. Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, 2006, 54. Jg., Nr. 4, S. 555-565.

<https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x>

- BAIER, Daniel; BRUSCH, Michael, 2021. *Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg. Springer Gabler Verlag, 2021.
- BASU, Arnab K.; HICKS, Robert L., 2008. Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. *International journal of consumer studies*, 2008, 32. Jg., Nr. 5, S. 470-478. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00715.x>
- BAUMGARTH, Carsten; EISEND, Martin; EVANSCHITZKY, Heiner (Hrsg.), 2019. *Empirische Mastertechniken: eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*. Springer-Verlag, 2019.
- BHUMIRATANA, Natnicha; ADHIKARI, Koushik; CHAMBERS IV, Edgar, 2012. Evolution of sensory aroma attributes from coffee beans to brewed coffee. *LWT-Food Science and Technology*, 2011, 44. Jg., Nr. 10, S. 2185-2192. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2011.07.001>
- BRESSANI, Ana Paula Pereira, et al., 2021. Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology*, 2021, 41. Jg., Nr. suppl 2, S. 667-675. <https://doi.org/10.1590/fst.30720>
- BRUNSØ, Karen; GRUNERT, Klaus G.; BREDAHL, Lone, 1996. An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. 1996. MAPP. <https://pure.au.dk/portal/files/32299546/wp35.pdf>
- Deutscher Kaffeeverband e.V., 2022a. Deutscher Kaffeemarkt 2021 erneut gewachsen. Hamburg. Verfügbar unter: [https://www.kaffeeverband.de/media/presse\\_pdf/PM\\_Kaffeemarkt\\_2021.pdf](https://www.kaffeeverband.de/media/presse_pdf/PM_Kaffeemarkt_2021.pdf) [zuletzt geprüft am 23.06.22].
- Deutscher Kaffeeverband e.V., 2022b. Kaffeewissen: Welthandel mit Kaffee. Verfügbar unter: <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/handel> [zuletzt geprüft am 24.06.22].
- Deutsches Weininstitut GmbH., 2021. Deutscher Wein Statistik 2021/2022: Verbrauch an Getränken in Deutschland. Verfügbar unter: [https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user\\_upload/Website/Service/Downloads/Statistik\\_2021-2022.pdf](https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2021-2022.pdf) [zuletzt geprüft am 24.06.22].
- elbgold Röstkaffee GmbH, 2019. Direct trade: Unsere Art des fairen und nachhaltigen Direkthandels. Verfügbar unter: <https://www.elbgold.com/elbgold-directtrade-unsera-art-des-fairen-und-nachhaltigen-direkthandels/> [zuletzt geprüft am 19.12.19].
- elbgold Röstkaffee GmbH, 2022a. interne Kommunikation.
- elbgold Röstkaffee GmbH, 2022b. Mischgold | 1kg | Filterkaffee. Verfügbar unter: <https://www.elbgoldshop.com/products/mischgold-1kg-filterkaffee> [zuletzt geprüft am 18.06.22].
- Fairtrade Deutschland e.V., 2022. Zahlen & Fakten: Fairtrade Deutschland: Absatzentwicklung von Fairtrade-Kaffee. Verfügbar unter: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/zahlen-fakten> [zuletzt geprüft am 28.06.22].
- GERARD, Andrew; LOPEZ, Maria Claudia; MCCRIGHT, Aaron M., 2019. Coffee roasters' sustainable sourcing decisions and use of the direct trade label. *Sustainability*, 2019, 11. Jg., Nr. 19, S. 5437. <https://doi.org/10.3390/su11195437>
- GRUNERT, Klaus G.; BRUNSØ, Karen; BISP, Søren, 1993. Food-related life style: Development of a cross-culturally (working paper no 12). 1993. MAPP. <https://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf>
- GUIMARÃES, Elisa Reis et al., 2020. Direct trade in the specialty coffee market: Contributions, limitations and new lines of research. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 2020, 15. Jg., Nr. 3, S. 34-62. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.588>
- GUNARATHNE, Anoma, et al. 2017. *Segmenting foodies in Germany: actionable insights for Agro-food marketers*. 2017. <https://ageconsearch.umn.edu/record/261422> [zuletzt geprüft am 24.06.22].

- Handelsblatt, 2019, Studie: Deutsche kaufen weniger Kaffee als im Vorjahr. <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/konsum-studie-deutsche-kaufen-weniger-kaffee-als-im-vorjahr/25210774.html> [zuletzt geprüft am 23.06.22].
- HAWS, Kelly L.; WINTERICH, Karen Page; NAYLOR, Rebecca Walker, 2011. *Green consumer values*. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer & K. L. Haws (Hrsg.), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3. Aufl., S. 173). 2011. SAGE.
- Lebensmittel Praxis, 2018. Tchibo - Stammrösterei modernisiert. <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/21773-tchibo-stammroesterei-modernisiert-2018-07-26-06-52-51.html> [zuletzt geprüft am 23.06.22]
- Lebensmittel Zeitung, 2017. Kaffeemarkt: Jacobs greift Nespresso an. Lebensmittel Zeitung, 26, 12. [https://www.wiso-net.de/document/LMZ\\_20170630412153%7CLMZA\\_20170630412153](https://www.wiso-net.de/document/LMZ_20170630412153%7CLMZA_20170630412153)
- LEE, Kyung Hee, BONN, Mark A., CHO, Meehee, 2015. Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27. Jg., Nr. 6, S. 1157-1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- LINTON, April, 2008. *A niche for sustainability? Fair labor and environmentally sound practices in the specialty coffee industry*. In: *The global governance of food*. Routledge, 2013. S. 125-138. <https://doi.org/10.1080/14747730802057621>
- PELSMACKER, Patrick, et al., 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International marketing review*, 2005, 22. Jg., Nr. 5, S. 512-530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
- QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russell W., 2017. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 2017, 57. Jg., Nr. 5, S. 483-494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
- RAMÍREZ-CORREA, Patricio, et al., 2020. Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability*, 2020, 12. Jg., Nr. 4, S. 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>
- REZVANI, S., DEHKORDI, G. J., RAHMAN, M. S., FOULADIVANDA, F., HABIBI, M. & EGHTEBASI, S., 2012. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- SAMOGGIA, Antonella, RIEDEL, Bettina, 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 2018, 129. Jg., S. 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Sawtooth Software Inc. (Hrsg.), 2013. HB-Reg For hierarchical bayes regression: Version 4. Technical Paper Series. <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/hb-reg-technical-paper> [zuletzt geprüft am 19.06.22].
- Sawtooth Software Inc. (Hrsg.), 2017. The CBC system for choice-based conjoint analysis: Version 9. Technical Paper Series. <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/cbc-technical-paper> [zuletzt geprüft am 18.06.22].
- Sawtooth Software Inc. (Hrsg.), 2021. The latent class technical paper: Version 4.8. Technical Paper Series. <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/latent-class-technical-paper> [zuletzt geprüft am 19.06.22].
- SCHENDERER, Christian FG, 2011. Clusteranalyse mit SPSS: mit Faktorenanalyse. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011.
- SCHWEIGER, Günter; FRIEDERS, G., 1994. Die emotionale Wirkung der Produktherkunft. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Konsumentenforschung*, München, 1994, S. 157-169.

- SEPÚLVEDA, Wilmer S., et al., 2016. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 2016, 89. Jg., S. 997-1003. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>
- SERVÍN-JUÁREZ, Roselia, et al. . 2021. Specialty coffee shops in mexico: factors influencing the likelihood of purchasing high-quality coffee. *Sustainability*, 2021, 13. Jg., Nr. 7, S. 3804. <https://doi.org/10.3390/su13073804>
- Specialty Coffee Association, 2021. Towards a definition of specialty coffee: Building an understanding based on attributes: An SCA white paper. <https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/61656536b3ef6570d80794cc/1634035009273/Attributes+Framework+Whitepaper+2021+-+Release+1.2+Reduced.pdf> [zuletzt geprüft am 21.06.22].
- Specialty Coffee Association of America (Hrsg.), 2015. SCAA protocols | Cupping specialty coffee. <http://www.scaa.org/PDF/resources/cupping-protocols.pdf> [zuletzt geprüft am 17.06.22].
- Sproles & Kendall, 2011. Shopping Styles: Consumer styles inventory: Habitual/brand loyal. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer & K. L. Haws (Hrsg.), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3. Aufl., S. 376–377). SAGE.
- Statista ,2021, Kaffee Deutschland: Statista Marktprognose. <https://de.statista.com/outlook/cmo/heissgetraenke/kaffee/deutschland#umsatz> [zuletzt geprüft am 24.06.22].
- Statistisches Bundesamt, 2022. Bruttolohn/ Bruttogehalt im Monat je Arbeitnehmer bis 2021 | Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161355/umfrage/monatliche-bruttolohne-und-bruttogehaelter-pro-kopf-in-deutschland/> [zuletzt geprüft am 10.07.22].
- STRATTON, Jeanine P.; WERNER, Matt J., 2013. Consumer behavior analysis of fair trade coffee: Evidence from field research. *The Psychological Record*, 2013, 63. Jg., S. 363-374. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.010>
- Tchibo, 2020. Kaffee in Zahlen. Tchibo Kaffeereport No. 9, 54. [https://www.brandeins.de/attachment/856/download/Kaffeereport2020\\_DS](https://www.brandeins.de/attachment/856/download/Kaffeereport2020_DS)
- Tchibo, 2022. Tchibo Kaffeereport No. 11 2022, 47. [https://www.brandeins.de/attachment/1160/download/Kaffeereport\\_2022\\_Tchibo](https://www.brandeins.de/attachment/1160/download/Kaffeereport_2022_Tchibo)
- TEUBER, Ramona; HERRMANN, Roland, 2012. Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, 2012, 37. Jg., Nr. 6, S. 732-740. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.08.001>
- TransFair e.V. 2019. Statement Fairtrade und Bio. [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_statement\\_bio.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_bio.pdf) [zuletzt geprüft am 24.06.22].
- URWIN, Roland; KESA, Hema; JOAO, E. Sao, 2019. The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019, 8. Jg., Nr. 5, S. 1-17.
- VAN LOO, Ellen J., et al., 2015. Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 2015, 118. Jg., S. 215-225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>

## Anschrift der Autoren

Silja Ahmadi, B.Sc.,  
Fakultät Gesundheit,  
HAW Hamburg, Ulmenliet 20, 21033 Hamburg,  
silja.ahmadi@haw-hamburg.de

Stephan G.H. Meyerding, Prof. Dr.,  
Fakultät Gesundheit,  
HAW Hamburg, Ulmenliet 20, 21033 Hamburg,  
stephan.meyerding@haw-hamburg.de