

Daniela Knop

## **Der Quick-Response Code als Instrument des Weinmarketings**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2012 Diplom.de  
ISBN: 9783842828834

**Daniela Knop**

# **Der Quick-Response Code als Instrument des Weinmarketing**



Daniela Knop

## **Der Quick-Response Code als Instrument des Weinmarketings**

Daniela Knop

**Der Quick-Response Code als Instrument des Weinmarketings**

ISBN: 978-3-8428-2883-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel, Deutschland, MA-Thesis / Master, 2012

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2012

## **Kurzzusammenfassung**

Diese Forschungsarbeit untersucht die Eignung des Quick-Response Codes als Marketinginstrument im Weinsektor.

Basierend auf existierenden Studien wird ein Modell entwickelt, welches die Einstellung und die daraus resultierende Verhaltensabsicht zur Nutzung dieser Innovation empirisch misst. Neben konsumenten- und innovationsbasierenden Akzeptanzfaktoren, fließen das Weininvolvement sowie die Einstellung gegenüber Smartphones in die Analysen mit ein.

Die Empirie basiert auf einer Online-Befragung von 300 Weinkonsumenten. Der Einsatz von Faktoren-, Regressions- und Clusteranalysen bestätigt die Eignung des Quick-Response Codes als zukunftsrelevantes Instrument des Weinmarketings.

Der wahrgenommene Nutzen stellt den wichtigsten Faktor des Akzeptanzmodells dar. Dieser Nutzen korreliert positiv mit der Einstellung zum Quick-Response Code und führt zu einer positiven Verhaltensabsicht der Inanspruchnahme dieser Innovation. Vor allem Weinkäufer mit ausgeprägtem Einkaufs- und Produktinvolvement sehen einen hohen Nutzen im Quick-Response Code. Eine negative Einstellung zu dieser Technologie haben dem gegenüber Personen, die eine Abneigung zu Smartphones besitzen, nicht sehr innovativ sind und ein geringes Informationssuchverhalten aufweisen.

Eine Clusteranalyse ergibt, dass der Einsatz des Quick-Response Codes dem Kunden im Supermarkt und im Discounter einen Mehrwert bietet, da der Code eine fehlende fachliche Beratung kompensieren kann. Im Fachhandel wiederum, wird der Nutzen des Quick-Response Codes kaum wahrgenommen.

## **Abstract**

This research examines whether the Quick-Response Code shows a suitable instrument to the sales approach of wine consumers or not.

Based on existing studies a model is developed which empirically analyses the attitude and the behavioral intention towards the use of this innovation. Also, the wine involvement and the attitude towards smartphones are integrated into the model.

The empiricism is based on an online survey of 300 wine consumers. By means of factor analysis, regression analysis and cluster analysis it is determined that the Quick-Response Code shows a relevant marketing instrument in the wine sector for the future.

The perceived benefit shows the most important factor in the acceptance model. This benefit correlates positively with the attitude towards the Quick-Response Code and leads to a positive behavioral intention to the use of this innovation. Especially wine buyer with high purchase- and product involvement see a high use in the Quick-Response Code. On the other hand, people who have an aversion against Smartphones and a low Information-Seeker behavior, tend to have a negative attitude towards the Quick-Response Code.

A cluster analysis proves that the Quick-Response Code can be used at the supermarket and in the discount shop as a marketing instrument, because of the employees missing consulting qualities. However in the specialized store the benefit of the Quick-Response Code is hardly perceived.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Verzeichnisübersicht</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>- 1 -</b>
1.1 Motivation und Ziel der Arbeit .....	- 1 -
1.2 Aufbau und Methode.....	- 2 -
<b>2 Aktueller Forschungsstand</b> .....	<b>- 4 -</b>
2.1 Mobile Tagging .....	- 4 -
2.2 Konsumentenverhalten am Point of Sale .....	- 8 -
2.3 Nutzungsmöglichkeiten von QR-Codes im Weinsektor .....	- 11 -
<b>3 Modellentwicklung zur Schätzung der Akzeptanz und Adoption des QR-Codes</b> .....	<b>- 13 -</b>
3.1 Entwicklung des Akzeptanzmodells .....	- 13 -
3.2 Entwicklung des Weininvolvement-Modells .....	- 18 -
3.3 Entwicklung des Modells der Technikeinstellung .....	- 21 -
<b>4 Empirie</b> .....	<b>- 25 -</b>
4.1 Methodisches Vorgehen.....	- 25 -
4.2 Analysemethoden .....	- 25 -
4.2.1 Faktorenanalyse.....	- 26 -
4.2.2 Regressionsanalyse.....	- 29 -
4.2.3 Drittvariablenanalyse .....	- 35 -
4.2.4 Clusteranalyse .....	- 40 -
4.3 Empirische Studie .....	- 43 -
4.3.1 Ziel .....	- 43 -
4.3.2 Vorgehensweise .....	- 43 -
4.3.3 Determinanten der Akzeptanz.....	- 44 -
4.3.3.1 Faktorenanalyse des Akzeptanzmodells.....	- 45 -
4.3.3.2 Lineare Regression des Akzeptanzmodells .....	- 49 -
4.3.3.3 Drittvariableneffekte des Akzeptanzmodells .....	- 56 -

4.3.4	Rolle des Weininvolvements.....	- 61 -
4.3.4.1	Faktorenanalyse des Weininvolvements .....	- 62 -
4.3.4.2	Lineare Regression des Weininvolvements.....	- 65 -
4.3.4.3	Drittvariableneffekte des Weininvolvements.....	- 67 -
4.3.5	Rolle der Technikeinstellung.....	- 68 -
4.3.5.1	Faktorenanalyse der Technikeinstellung .....	- 69 -
4.3.5.2	Lineare Regression der Technikeinstellung .....	- 72 -
4.3.5.3	Drittvariableneffekte der Technikeinstellung.....	- 77 -
4.3.6	Clusterbildung nach Einkaufsstätten .....	- 81 -
4.3.7	Diskussion der Ergebnisse .....	- 86 -
4.4	Bedeutung für Theorie und Praxis.....	- 99 -
4.5	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	- 100 -
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>- 103 -</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>- 105 -</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>- 109 -</b>

## Verzeichnisübersicht

### Abkürzungsverzeichnis

QR-Code	Quick Response Code
POS	Point of Sale
MT	Mobile Tagging
SMS	Short Message Service
TRA	theory of reason action
OSL	Optimum Stimulation Level
KMO	Kaiser-Mayer-Oklin-Kriterium
KQ-Schätzung	Kleinst-Quadrate-Schätzung
$R^2$	Bestimmtheitsmaß
VIF	Variance Inflation Factor
SD	Standardabweichung
M	Mittelwert
n.s.	nicht signifikant
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: QR-Code .....	- 5 -
Abbildung 2: Vier-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses .....	- 9 -
Abbildung 3: Akzeptanzmodell .....	- 18 -
Abbildung 4: Akzeptanzmodell inkl. Weininvolvement-Modell .....	- 21 -
Abbildung 5: Akzeptanzmodell inkl. Weininvolvement-/ Technikeinstellungs-Modell .....	- 23 -
Abbildung 6: Zerlegung der Gesamtabweichung .....	- 31 -
Abbildung 7: Partielle und totale Mediation .....	- 36 -
Abbildung 8: Direkte Effekte im Mediatormodell .....	- 36 -
Abbildung 9: Beziehungen im Moderatormodell .....	- 39 -
Abbildung 10: Interpretation Moderatoreffekte .....	- 40 -
Abbildung 11: Modellprämissen Akzeptanzmodell a .....	- 51 -
Abbildung 12: Modellprämissen Akzeptanzmodell b .....	- 54 -
Abbildung 13: Regressionsanalysen Akzeptanzmodell .....	- 55 -
Abbildung 14: Screeplot Faktorenanalyse Weininvolvement .....	- 62 -
Abbildung 15: Modellprämissen Weininvolvement .....	- 65 -
Abbildung 16: Regressionsanalysen Weininvolvement .....	- 66 -
Abbildung 17: Screeplot Faktorenanalyse Technikeinstellung .....	- 70 -
Abbildung 18: Modellprämissen Technikeinstellung a .....	- 73 -
Abbildung 19: Modellprämissen Technikeinstellung b .....	- 75 -
Abbildung 20: Regressionsanalysen Technikeinstellung .....	- 76 -
Abbildung 21: Übersicht Alter und Geschlecht .....	- 87 -
Abbildung 22: QR-Code Nutzung .....	- 88 -
Abbildung 23: Bildung der Hauptfaktoren .....	- 89 -
Abbildung 24: Ergebnisse der Faktoren- und Regressionsanalysen .....	- 91 -

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: KMO-Werte .....	- 27 -
Tabelle 2: Deskriptive Statistik Akzeptanzmodell .....	- 45 -
Tabelle 3: Faktor 1: wahrgenommener Nutzen .....	- 47 -
Tabelle 4: Faktor 2: Information-Seeker .....	- 47 -
Tabelle 5: Faktor 3: Innovativität .....	- 48 -
Tabelle 6: Faktor 4: Soziale Normen .....	- 49 -
Tabelle 7: Faktor 5: wahrgenommenes Risiko .....	- 49 -
Tabelle 8: Modellgüte Akzeptanzmodell .....	- 51 -
Tabelle 9: Modellgüte Akzeptanzmodell b .....	- 54 -
Tabelle 10: Mediatoreffekte Akzeptanzmodell .....	- 59 -
Tabelle 11: Moderatoreffekte Akzeptanzmodell .....	- 61 -
Tabelle 12: Deskriptive Statistik Weininvolvement .....	- 62 -
Tabelle 13: Faktor 1: Markenentscheidungsinvolverment .....	- 63 -
Tabelle 14: Faktor 2: Einkaufsinvolvement .....	- 64 -
Tabelle 15: Faktor 3: Produktinvolvement .....	- 64 -
Tabelle 16: Modellgüte Weininvolvement .....	- 66 -
Tabelle 17: Moderatoreffekte Weininvolvement .....	- 68 -
Tabelle 18: Deskriptive Statistik Technikeinstellung .....	- 69 -
Tabelle 19: Faktor 1: Impraktikabilität .....	- 70 -
Tabelle 20: Faktor 2: Mensch vs. Maschine .....	- 71 -
Tabelle 21: Faktor 3: Technikaversion .....	- 72 -
Tabelle 22: Modellgüte Technikeinstellung a .....	- 73 -
Tabelle 23: Modellgüte Technikeinstellung b .....	- 75 -
Tabelle 24: Mediatoreffekte Technikeinstellung .....	- 79 -
Tabelle 25: Moderatoreffekte Technikeinstellung .....	- 80 -
Tabelle 26: Clusterzentren der endgültigen Lösung .....	- 82 -
Tabelle 27: Übersicht Cluster .....	- 84 -
Tabelle 28: Kriterien bei der Weinauswahl, Rang 1 bis 3 .....	- 86 -
Tabelle 29: Partielle und totale Effekte auf die Verhaltensabsicht des Akzeptanzmodells .....	- 92 -
Tabelle 30: Partielle und totale Effekte auf die Verhaltensabsicht des Weininvolvementmodells .....	- 94 -
Tabelle 31: Partielle und totale Effekte auf die Verhaltensabsicht der Technikeinstellung .....	- 95 -

# **1 Einleitung**

## **1.1 Motivation und Ziel der Arbeit**

Statistisch gesehen besitzt jeder Deutsche mehr als ein Handy und dank neuer Technologien sowie wachsender Übertragungsraten wird die Nutzung mobiler Endgeräte immer komfortabler, kostengünstiger und schneller (Hegen 2010). Handynutzer können heutzutage immer und überall mit dem Internet verbunden sein. Dies wurde im Jahr 2011 bereits von 18 % der Deutschen praktiziert (Bitcom 2011) und zeigt die Eignung des mobilen Internets als Marketinginstrument.

Mobile Tagging ist das Schlagwort, welches laut Hegen die innovative Zugangstechnologie zu mobilen Diensten darstellt, indem es durch das Scannen eines Barcodes mit der Kamera eines mobilen Endgerätes reale Gegenstände mit digitalen Informationen verknüpft (Hegen 2010).

Selbst der als konservativ geltende Weinsektor befasst sich progressiv mit diesem Thema und nutzt zunehmend die Codes für Marketingzwecke. Gründe für diesen Trend sind in der immer größer werdenden Weinauswahl sowie in der abnehmenden Kundenloyalität zu sehen. Waren früher der Direktvermarkter und der Weinfachhändler Anlaufpunkte für den Weinkonsumenten, so sind es heute der Supermarkt und der Discounter. In diesen Märkten fand im Jahr 2010 mit 74 % der größte Weinabsatz statt (Deutsches Weininstitut 2011). Dieser Wandel führt jedoch zu einem Verlust in der Übermittlung produktspezifischer Weininformationen, da eine fachliche Beratung in diesen Märkten häufig nicht gegeben ist. Zudem nimmt die emotionale Bindung zwischen Weinkonsument und Weingut ab. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Kunde seine Kaufentscheidung selbstständig vor dem Weinregal und nicht beim Winzer oder im Weinfachhandel trifft.

Der Quick Response Code (QR-Code) ermöglicht, zeitlich und örtlich unabhängig, einen Zugang zu Informationen zum Anbaugebiet und der traditionellen Seite des Weinguts oder aber zu Kundenbewertungen und Empfehlungen. Mit dieser neuen, interaktiven Ansprache vom Verkäufer zum Käufer werden Stammkunden gebunden sowie Neukunden dazugewonnen.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit die Relevanz und der Stellenwert des Mobile Tagging, insbesondere unter Zuhilfenahme des QR-Codes, im Weinmarketing aufgezeigt werden.