

B. BOYCHEVA | Y. VAN BREEN | B. BURCAKOGLA | J. CEKIC

L. HALCOUR | S. HUBER | F. ROPERTZ | M. ZEUKÉ

**UMFRAGEN- & EVALUATIONSFORSCHUNG**  
**HAMBURGERGASTRONOMIE IN KÖLN**  
**ERGEBNISBERICHT**

-STUDENTISCHES FORSCHUNGSPROJEKT-



PROFESSIONALCENTER  
DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN



## **AUTORINNEN UND AUTOREN**

BORISLAVA BOYCHEVA

YANNIK VAN BREEN

BURAK BURCAKOGLA

JASMIN CEKIC

LEONIE HALCOUR

SASKIA HUBER

FLORIAN ROPERTZ

MICHAEL ZEUBE

## **SEMINAR- / PROJEKTLEITUNG**

DENNIS KLINKHAMMER

DEZEMBER 2015

## **IMPRESSUM UND KONTAKT**

Universität zu Köln  
ProfessionalCenter

Albertus-Magnus-Platz  
50923 Köln

0221 – 470 6961 (Telefon)  
0221 – 470 8300 (Telefax)

[professionalcenter@uni-koeln.de](mailto:professionalcenter@uni-koeln.de)

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	2
Tabellenverzeichnis.....	2
1. Ein studentisches Forschungsprojekt im Bereich Studium Integrale.....	5
2. Details zur Umfrage und Fragebogendesign.....	6
3. Zusammenhangsanalyse zur Güte des Datensatzes .....	7
4. Einfluss personenbezogener Merkmale .....	8
5. Besucherverhalten in den verschiedenen Hamburgergastronomien .....	10
6. Abgleich zwischen einer idealen mit den realen Filialen.....	12
7. Bivariate Analysen .....	14
8. Resultate und weitere Forschungsempfehlungen.....	17
Anhang: Fragebogen .....	18

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Aufenthaltszeit in den Filialen .....	11
--	----

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Reale Beschreibung der besuchten Filialen .....	12
--	----

Tabelle 2: Ideale Beschreibung einer Filiale .....	13
--	----

## **1. Ein studentisches Forschungsprojekt im Bereich Studium Integrale**

Dieses studentische Forschungsprojekt ist im Rahmen eines Studium Integrale Seminars des ProfessionalCenters der Universität zu Köln entstanden.

Das ProfessionalCenter unter der Leitung von Dr. Carlo Klauth ist eine zentrale Einrichtung der Universität zu Köln und Prof. Dr. Stefan Herzig, MME vom Prorektorat für Lehre und Studium, sowie Prof. Dr. Michael Schemmann aus dem Forschungsbereich Erwachsenenbildung / Weiterbildung stehen für dessen Implementierung und Etablierung im Hochschulkontext sowie für die wissenschaftliche Leitung zur Verfügung.

In den vergangenen Jahren hat das ProfessionalCenter die Lehr- und Lernangebote für die Studierenden der Universität zu Köln insbesondere im Bereich Studium Integrale erweitert. Diese Studium Integrale Angebote unterteilen sich in Kompetenztrainings, Lern- und Studienhilfen, Sprachen sowie Angebote aus dem Bereich Universitas, welche fakultätsübergreifend angeboten werden. Ziel des ProfessionalCenters ist unter anderem eine erste Orientierung auf dem Arbeitsmarkt sowie die Vermittlung von berufsqualifizierenden und studienbegleitenden Kompetenzen.

Der vorliegende Ergebnisbericht ist das Resultat des Studium Integrale Seminars “Techniken der Umfragen- und Evaluationsforschung: Anwendungsorientierte Datenerhebung und Auswertung“, welches im Sommersemester 2015 mit einem Schwerpunkt auf die Markt- und Meinungsforschung realisiert wurde. Es handelt sich um ein studentisches Forschungsprojekt unter wissenschaftlicher Anleitung, dessen Ziel ein praxisorientierter Lehr- und Lerneffekt darstellt.

Die Studierenden entschieden sich eigenverantwortlich für eine Paper & Pencil Befragung unter den Kundinnen und Kunden der zuvor systematisch ausgewählten Kölner Hamburgergastronomie. Im Fokus der Befragung standen die Attraktivität und das Angebot unterschiedlicher Filialen, unterteilt nach Trend-Filialen, Trend-Ketten und klassischen Ketten wie McDonalds. Hierzu wurde ein spezifischer Paper & Pencil Befragungsbogen erstellt, der auf einem mehrschichtigen Theoriegerüst basiert und mittels multivariater Analyseverfahren ausgewertet werden konnte. Dies führte zu einschlägigen Handlungsempfehlungen seitens der beteiligten Studierenden an interessierte Hamburgergastronomien.

## **2. Details zur Umfrage und Fragebogendesign**

Insgesamt haben 132 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus verschiedenen Hamburgergastronomien an der Befragung teilgenommen. Die Befragung fand während des Sommersemesters 2015 in Filialen der "Fetten Kuh", bei "Hans im Glück", "Freddy Schilling", "Beef Brothers", "Burgerlich" und "McDonalds" statt. Im Fokus der Analyse standen die Trend-Filialen wie "Beef Brothers" und ihre individuellen Erkennungsmerkmale. Als Vergleichsgruppe wurden u.a. "Burgerlich" und "Hans im Glück" als Trend-Ketten mit mehreren Filialen und "McDonalds" als klassisch-etablierte Kette berücksichtigt.

Der Fragebogen enthielt 20 thematische Schwerpunkte und Hauptfragen, manche davon entsprechend mit verschiedenen Unterfragen und befindet sich im Anhang. Biographische Details zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern befinden sich im Auswertungs- und Ergebnisteil, die für eine prägnante Darstellung zusammenfallen. Der Analyseteil differenziert dabei nach dem "Einfluss der personenbezogenen Merkmale", dem eigentlichen "Besucherverhalten in den verschiedenen Hamburgergastronomien" sowie einem "Abgleich zwischen einer idealen mit den realen Filialen".

Da es sich um ein studentisches Forschungsprojekt mit der Laufzeit einer 3 CP Veranstaltung im Bereich Studium Integrale handelt, wurden in der Auswertung und Ergebnispräsentation entsprechende Schwerpunkte realisiert. Für weitergehende Analysen stellen die Autorinnen und Autoren den vollständigen Datensatz jedoch gerne zur Verfügung.

### **3. Zusammenhangsanalyse zur Güte des Datensatzes**

Zunächst wurde der vorliegende Datensatz mit den Antworten der 132 Teilnehmerinnen und Teilnehmern hinsichtlich seiner statistischen Aussagekraft untersucht. Dazu wurden zunächst nur solche Zusammenhänge betrachtet, die der Theorie entsprechend in einem Datensatz gegeben sein sollten.

Wie erwartet hat sich dabei gezeigt, dass, je älter die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind, desto höher ist auch ihr bisher höchster erreichter Bildungsabschluss. Dies zeigt sich an dem ausgewiesenen Korrelationswert von .400. Ebenso hat sich die Vermutung bestätigt, dass mit der Höhe des erreichten Abschlusses auch ein höheres monatliches Nettoeinkommen möglich ist. Hier liegt der Korrelationswert bei .450. Dementsprechend kommt es zu einem erwartungsgemäßen Ergebnis, so dass auch hier von einem aussagekräftigen Datensatz ausgegangen werden kann. Entsprechend gibt es auch einen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem monatlich verfügbaren Nettoeinkommen. Dies zeigt ein besonders deutlich ausgeprägter Korrelationswert von .680.

Somit handelt es sich in Bezug auf die weitere Auswertung um einen stabilen Datensatz.



#### **4. Einfluss personenbezogener Merkmale**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind durchschnittlich 25,0 Jahre alt. Bei McDonalds sind die Gäste im Durchschnitt die Jüngsten. Deren Durchschnittsalter liegt bei 17,8. Die Gäste bei Burgerlich sind im Durchschnitt 26,3 Jahre alt; wohingegen bei Beef Brothers der Gast durchschnittlich 24,9 Jahre alt ist. Bei unserer Umfrage haben wir im Durchschnitt die ältesten Gäste, mit einem Durchschnittsalter von 27,4 Jahren, bei Freddy Schilling angetroffen. Bei Hans im Glück waren die Gäste mit 26,8 Jahren ein wenig jünger und bei der Fette Kuh hatten die Gäste ein durchschnittliches Alter von 24,7 Jahren. Dies deutet für die Trend-Filialen und die Trend-Ketten eine ungefähre Gleichverteilung des Alters an. Lediglich das Publikum der klassischen Ketten weicht davon nach unten hin ab.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten sechs Antwortmöglichkeiten in Bezug auf ihren höchsten erreichten Abschluss zur Auswahl: erstens Grundschule, zweitens Hauptschule, drittens Realschule, viertens Gesamtschule, fünftens Gymnasium und sechstens einen Hochschulabschluss. Das würde für die Auswertung bedeuten, je höher der angegebene Mittelwert ist, desto höher ist der höchste erreichte Abschluss der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. In der gesamten Befragung haben wir dabei einen Mittelwert von 4,4 für den Bildungsabschluss ermittelt.

In den einzelnen Filialen haben wir bei McDonalds einen Mittelwert von 2,5 und bei Burgerlich von 4,8 festgestellt. Die Befragten bei Beef Brothers haben im Durchschnitt einen Wert von 4,4 angegeben. Bei Freddy Schilling haben die Befragten den höchsten Mittelwert unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Dieser lag hier bei 4,9. Die Befragten bei Hans im Glück hatten einen Mittelwert von 4,4 und die Fette Kuh lag mit 4,6 ein wenig höher. Dadurch kommt es zu einer ähnlichen Verteilung wie beim zuvor ausgewerteten Alter der Gäste.

Das durchschnittliche monatlich verfügbare Nettoeinkommen, welches die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben haben, liegt mit einem durchschnittlichen Mittelwert von 2,5 zwischen 1000 und 1500 Euro. Den Befragten wurden folgende fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt: (1) weniger als 500 Euro, (2) weniger als 1000 Euro, (3) weniger als 1500 Euro, (4) weniger als 2000 Euro und (5) mehr als 2000 Euro. Dies bedeutet erneut für die Interpretation, je höher der angegebene Mittelwert ist, desto höher ist das durchschnittlich verfügbare Nettoeinkommen der Befragten pro Monat.

McDonalds hat, im direkten Vergleich zu den anderen Filialen, durchschnittlich die Gäste mit dem geringsten Einkommen. Dies zeigt der niedrige Mittelwert von 1,7. Es ist allerdings naheliegend, dass das junge Durchschnittsalter der McDonalds Gäste diesen Wert maßgeblich beeinflusst hat. Schließlich steht Schülerinnen und Schüler in der Regel durchschnittlich weniger Geld als Studierenden und Erwerbstätigen zur Verfügung. Dies deckt sich auch mit der Beobachtung, dass sich insbesondere nach Schulabschluss viele junge Gäste in den McDonalds Filialen aufzuhalten scheinen.

Die anderen Hamburgergastronomien liegen bei dieser Frage recht nahe beieinander. Burgerlich hat einen Mittelwert von 2,6 und Beef Brother von 2,9. Hans im Glück weist im Bezug auf das Einkommen den höchsten Mittelwert mit 2,9 auf und hat somit durchschnittlich die Gäste mit dem meisten verfügbaren Nettoeinkommen. Der Mittelwert des monatlichen verfügbaren Nettoeinkommens der Gäste in der Fette Kuh liegt bei 2,4.

## **5. Besucherverhalten in den verschiedenen Hamburgergastronomien**

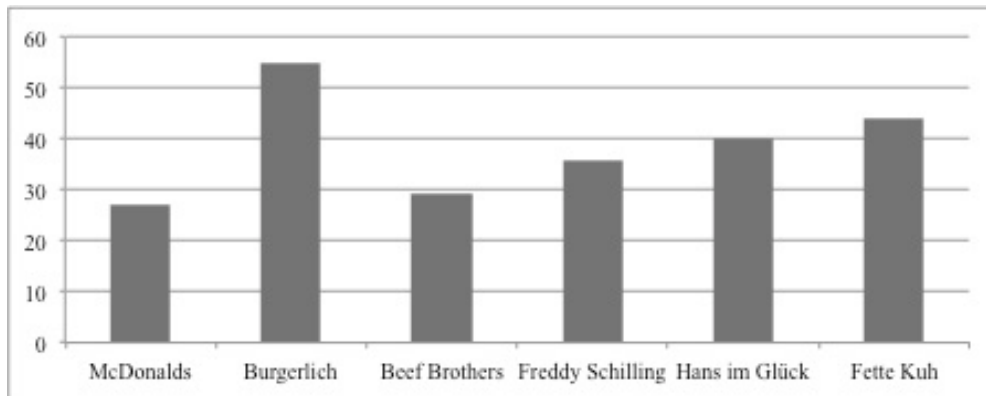
Wie vorab erwartet, zeichnen sich drei Gruppentypen ab, die wir schon im Vorfeld beobachtet haben: die der reinen Ketten wie McDonalds, die der Trend-Filialen Freddy Schilling, Beef Brothers und Fette Kuh und die von uns als Trend-Ketten bezeichneten Unternehmen Hans im Glück und Burgerlich.

Bei allen Gruppen zeichnete sich dabei innerhalb der Befragung ein aussagekräftiges Bild ab.

So lag der Untersuchung beispielsweise bei der Differenzierung der Filialen die Annahme zugrunde, dass zwischen den Variablen "Zufriedenheit" und "Häufigkeit des Besuchs" einer Filiale ein eindeutig positiver Zusammenhang bestehen müsse. Je zufriedener die Besucher sind, desto häufiger würden sie die Filiale entsprechend besuchen. Es zeigte sich jedoch ein schwach ausgeprägter negativer Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen (-0283). Bei diesem Ergebnis nehmen wir an, dass dies nicht zwingend an der mangelnden Zufriedenheit mit der Filiale liegen muss, sondern dass insbesondere der Preisunterschied aller Filialen im Vergleich zu McDonalds hier ausschlaggebend gewesen sein könnte. Diese Annahme wird dadurch unterstützt, dass 11 von 19 McDonalds Gästen (58 %) hier die niedrigste Preisspanne für einen Burger als angemessen empfunden haben. Weitere Details zur Beschreibung der einzelnen Filialen und die Beschreibung einer idealen Filiale durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgen im nachfolgenden Abschnitt.

Darüber hinaus wurde in Bezug auf das Besucherverhalten die Aufenthaltszeit in den einzelnen Filialen erhoben:

Bezüglich der Aufenthaltszeit in den Burgerbuden lag der Untersuchung die Annahme zugrunde, dass diese in den klassischen Ketten wie McDonalds am niedrigsten ausgeprägt sei. Diese Annahme hat sich bestätigt. Die Aufenthaltszeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei McDonalds war mit durchschnittlich 27 Minuten insgesamt die kürzeste, wie der nachfolgenden Grafik entnommen werden kann.



**Abbildung 1: Aufenthaltszeit in den Filialen**

Trotz der kurzen Aufenthaltszeit sprechen sich die McDonalds Gäste als zweithäufigstes Merkmal einer idealen Burgerbude für ein “angenehmes Ambiente“ aus. Die mit Abstand längste Aufenthaltsdauer hatten die Besucher bei Burgerlich zu verzeichnen. Sie verbrachten durchschnittlich 55 Minuten in der Filiale. Dieses Ergebnis führen wir einerseits auf die Größe und das ausreichend vorhandene Platzangebot, sowohl drinnen als auch draußen, und andererseits auf das mehrfach von den Gästen genannte “angenehme Ambiente“ zurück.

Auf die Frage, woher man die jeweilige Burgerbude kennt, antworteten filialübergreifend 88% der Befragten, dass sie diese durch Freunde oder Familie kennengelernt hätten. Am Zweithäufigsten wurde die Antwort “spontan entdeckt“ angegeben. Die beiden Hauptgründe für den Besuch einer Burgerbude waren Hunger und die Nähe zum aktuellen Aufenthaltsort.

Die Gäste besuchten die einzelnen Trend-Filialen, wie z. B. Beef Brothers, Freddy Schilling und Fette Kuh, im Durchschnitt mit 2,7 anderen Personen. In den Trend-Ketten, wie bspw. Burgerlich und Hans im Glück, waren es im Schnitt 2,1. Hier sind häufig auch junge Pärchen zu beobachten, die zu zweit ihr Essen einnehmen. Zu den regulären Ketten wie McDonalds gehen die Kunden mit durchschnittlich 4,5 weiteren Personen.

## **6. Abgleich zwischen einer idealen mit den realen Filialen**

Im vorliegenden Abschnitt erfolgt ein Abgleich zwischen einer theoretisch idealen Filiale mit der tatsächlichen Situation in den realen Filialen. Dadurch ist ein erster Vergleich zwischen Anspruch und Wirklichkeit möglich. Die dafür verwendeten Tabellen greifen auf die Dimensionen "regionale Zutaten", "Nachhaltigkeit", "große Vielfalt", "frische Zubereitung", "selbstgemacht", "ernährungsbewusst", "attraktive Preise", "guter Service" und "angenehmes Ambiente" zurück.

**Tabelle 1: Reale Beschreibung der besuchten Filialen**

REAL	Hans im Glück	Burgerlich	Freddy Schilling	Beef Brothers	Fette Kuh	McDonalds
regionale Zutaten	3	4	8	3	3	1
Nachhaltigkeit	2	3	6	1	0	1
große Vielfalt	1	6	2	4	4	7
frische Zubereitung	19	26	16	18	14	1
selbstgemacht	10	17	6	16	10	2
ernährungsbewusst	1	1	2	0	0	1
attraktive Preise	3	7	4	7	2	9
guter Service	12	11	2	3	7	1
angenehmes Ambiente	18	20	1	8	5	12

Die McDonalds Gäste haben sowohl bei der Frage, wie sie die jeweilige Burgerbude beschreiben würden, als auch bei der Frage, welche Merkmale ihre ideale Burgerbude ausmachen würden, die Antwortmöglichkeit "attraktive Preise" mit Abstand am Häufigsten gewählt.

Sowohl bei Burgerlich als auch bei Beef Brothers gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Beschreibung ihrer jeweiligen Filiale die drei Kriterien "frische Zubereitung", "selbstgemacht" und "angenehmes Ambiente" an. Wir prognostizierten vor allem für die Trend-Ketten Burgerlich und Hans im Glück, dass besonders das Ambiente eine große Rolle spielen würde, da gerade diese Platz für größere Gruppen bieten.

**Tabelle 2: Ideale Beschreibung einer Filiale**

IDEAL	Hans im Glück	Burgerlich	Freddy Schilling	Beef Brothers	Fette Kuh	McDonalds
regionale Zutaten	2	6	6	4	2	2
Nachhaltigkeit	6	3	4	1	0	0
große Vielfalt	9	3	3	1	1	3
frische Zubereitung	13	31	17	18	9	6
selbstgemacht	6	20	5	19	5	2
ernährungsbewusst	2	3	0	1	0	1
attraktive Preise	4	16	12	10	7	9
guter Service	11	12	1	7	10	2
angenehmes Ambiente	10	11	1	5	14	8

Bei Freddy Schilling beurteilten 11,1 % der Befragten den Service als gut, das Ambiente befanden 5,6 % als angenehm. Beef Brothers bot für 13,6 % einen guten Service und für 36,4 % der Probanden ein angenehmes Ambiente. In der Fette Kuh bewerteten 43,8 % der Kunden den Service als gut und 31,3 % empfanden das Ambiente als angenehm. Ketten wie McDonalds werden nur von 8,3 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgrund des guten Services aufgesucht. McDonalds punktet hier eindeutig mit dem als positiv bewerteten Ambiente. Im Gegensatz zu allen anderen Burgergastronomien gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei Freddy Schilling als dritthäufigste Antwort die "Nachhaltigkeit" an. Dies kann beispielsweise mit der Imagekampagne der Bude zusammenhängen, da auf der Homepage und in der Filiale selbst mit Nachhaltigkeit und Transparenz in Bezug zu Lieferanten und Partner geworben wird.

Insbesondere die Burgerlich Gäste legen in der Beschreibung einer idealen Filiale Wert auf die frische und selbstgemachte Zubereitung.

## 7. Bivariate Analysen

Im folgenden Abschnitt werden Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen einzelnen Variablen herausgearbeitet. Das Hauptaugenmerk wurde dabei auf Verbindungen gelegt, die nach ausführlicher Diskussion im Forschungsteam als besonders relevant gesehen wurden.

Zunächst wurde ein möglicher Einfluss der Zufriedenheit mit der eigenen Person auf jene mit der besuchten Bürgerbude (Schulnotensystem) beleuchtet. Im Allgemeinen liegt der ermittelte Wert von Zufriedenheit bei 2,08 (sehr zufrieden) und die Qualität der Bürgerbuden wurde im allgemeinen Durchschnitt mit 1,97 bewertet (gut).

Die Ergebnisse weisen dabei keine größeren Abweichungen auf und folglich sind auch keine bivariaten Zusammenhänge zu erwarten, da es an erklärender Varianz mangelt. Alle Befragten, die beispielsweise das höchste Maß an Zufriedenheit angegeben haben, bewerteten die besuchten Bürgerbuden durchschnittlich mit der Schulnote 2,05. Die Personen mit der niedrigsten Zufriedenheit bewerten die besuchten Bürgerbuden mit der Schulnote 2,00.

Bei der Verbindung zwischen dem monatlichen Einkommen der Befragten und der Häufigkeit des Restaurantbesuchs pro Monat lässt sich eine leichte Tendenz erkennen. Liegt das monatlich verfügbare Einkommen bei unter 500 €, so liegt die Zahl der Ladenbesuche bei durchschnittlich 1,68 im Monat. Im Ganzen steigt diese Frequenz mit steigendem Nettoeinkommen gemeinsam an. Das Maximum von 2,17 Besuchen pro Monat weisen die Menschen auf, welche bis zu 1500 €, also exakt die Mitte der zur Auswahl gestellten Antwortmöglichkeiten, pro Monat zur Verfügung hatten. Betrachtet man die noch höheren Einkommen, so geht die Frequenz wieder bis auf einen Durchschnittswert von 1,69 Besuchen pro Monat zurück, was beinahe dem Wert der niedrigeren Einkommensklassen entspricht. Folglich liegt bis zum Einkommen von 1500 € ein positiver Zusammenhang ( $r = .563$ ,  $p = .000$ ) vor und ab 1500 € ein negativer Zusammenhang ( $r = -.333$ ,  $p = .000$ ).

Beim Zusammenhang von Bildungsgrad und Nettoeinkommen zeigt sich erwartungsgemäß die deutlichste Korrelationen ( $r = .632$ ,  $p = .000$ ). Hier ist eine klare und lineare Tendenz zu sehen. Das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer steigt mit dem Grad ihres höchsten bisher erreichten Abschlusses kontinuierlich an. Beispielhaft lässt sich hervorheben, dass ausnahmslos jeder Grund- und Hauptschüler unter den Befragten weniger als 500 € im Monat zur Verfügung hat. Im Vergleich dazu haben über 73% der Abiturienten und Akademiker 1500 € oder mehr Einkommen.

Nachdem zuvor bereits eine mögliche Korrelation von Nettoeinkommen und der Quantität der Burgerbudenbesuche untersucht wurde, wird im Weiteren die Verbindung von Bildung und Häufigkeit der Besuche gesondert betrachtet. Da nachweislich das Einkommen mit dem Grad des erreichten Abschlusses zusammenhängt, und dieses, wie bereits belegt, keinen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Restaurantbesuche pro Monat hat, lässt sich ableiten, dass dies sich im Verhältnis von Bildung und den Besuchen widerspiegelt. Diese Annahme wird durch die Auswertung weiter bestätigt. Die Häufigkeit der Besuche bewegt sich, bezogen auf die verschiedenen Bildungsgrade, im Durchschnitt zwischen 1,53 und 1,91 Besuchen im Monat. Einzige Abweichungen zeigen sich bei Personen mit Hauptschulabschluss (1 Besuch je Monat) und den Gesamtschulabsolventen (2,67 Besuche je Monat). Dies ist aber unter dem Fakt zu betrachten, dass insgesamt nur 4 von über 130 Personen einer dieser Gruppen angehören und somit keine zuverlässige Auswertung in diesen Personengruppen erfolgen kann.

Wie sehr sich das Verhalten der Kundinnen und Kunden in den einzelnen Burgerbuden zu unterscheiden scheint, verdeutlicht ein Blick auf die Korrelationen der Variablen zur Häufigkeit des Besuchs (Quantity), der Bereitschaft ein Bild aus der Burgerbude zu posten (Posting), der Verweildauer (Timing) und der Gesamtbewertung der Burgerbude (Grade). Dargestellt werden alle auf dem 0,1 % Niveau signifikanten Ergebnisse aus den Burgerbuden Burgerlich, Freddy Schilling und McDonalds.

**Tabelle 3: Burgerlich (Korrelationen)**

	Quantity	Posting	Timing	Grade	
Burgerlich	Quantity	1			
	Posting	<b>-0,518</b>	1		
	Timing	0,05	0,317	1	
	Grade	-0,285	<b>0,411</b>	-0,177	1

p = .001

Burgerlich (Tabelle 3) und Freddy Schilling (Tabelle 4) unterscheiden sich beispielsweise in zwei wesentlichen Details: Während im Burgerlich die Bereitschaft ein Bild aus der Burgerbude zu posten mit der Anzahl der Besuche abnimmt ( $r = .518$ ,  $p = .001$ ), steigt diese bei Freddy Schilling deutlich an ( $r = .609$ ,  $p = .001$ ). Darüber hinaus posten die Kundinnen und Kunden bei Burgerlich mehr Bilder, wenn sie die Burgerbude mit einer guten Gesamtnote bewerten ( $r = .411$ ,  $p = .001$ ), wohingegen die Kundinnen und Kunden bei Freddy Schilling



einhergehend mit einer guten Bewertung weniger zu posten scheinen ( $r = -.405$ ,  $p = .001$ ). Eine mögliche Erklärung könnte in unterschiedlichen Besucherschichten zu finden sein. Dies wäre mit einer weiterführenden Erhebung abzuklären.

**Tabelle 4: Freddy Schilling (Korrelationen)**

	Quantity	Posting	Timing	Grade
Freddy Schilling	Quantity	1		
	Posting	<b>0,609</b>	1	
	Timing	-0,382	0,057	1
	Grade	-0,236	<b>-0,405</b>	-0,074
	P = .001			

Bei McDonalds verhält es sich auf Grund der gegebenen Antworten und des individuellen Feedbacks hingegen so, dass die Kundinnen und Kunden insbesondere dann Bilder von der Burgerbude posten, wenn sie dieser auch eine eher schlechte Gesamtbewertung gegeben haben ( $r = .449$ ,  $p = .001$ ).

**Tabelle 5: McDonalds (Korrelationen)**

	Quantity	Posting	Timing	Grade
McDonalds	Quantity	1		
	Posting	0,195	1	
	Timing	-0,301	-0,068	1
	Grade	-0,288	<b>-0,449</b>	0,1
	P = .001			

Insgesamt verdeutlichen die bivariaten Analysen die Heterogenität der Burgerbuden und des Konsumentenverhaltens der unterschiedlichen Kundinnen und Kunden. Es scheint so, als würden Qualität und Ambiente deutliche Einflüsse auf die Zufriedenheit und das Verhalten der Kundinnen und Kunden ausüben können. Hier sind daher insbesondere qualitative Detailsblicke geboten.

## **8. Resultate und weitere Forschungsempfehlungen**

1. Die McDonalds Gäste sind mit durchschnittlich 17,8 Jahren ca. 10 Jahre jünger als die Gäste in den Trend-Ketten und Trend-Filialen.
2. Der durchschnittliche Mittelwert des Bildungsniveaus liegt in den Trend-Ketten und Trend-Filialen über dem der McDonalds Gäste. Ähnlich verhält es sich beim Einkommensniveau. Beide Effekte werden dabei auf das Alter der Gäste zurückgeführt.
3. Zwischen der Zufriedenheit mit einer Filiale und der Häufigkeit des Besuchs konnte filialübergreifend kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Dies ist in weiteren Forschungsvorhaben für die einzelnen Filialen erneut zu untersuchen.
4. Obwohl die Gäste McDonalds ein durchweg gutes Ambiente bescheinigen, ist die Aufenthaltszeit bei McDonalds mit durchschnittlich 27 Minuten kürzer als in den Trend-Ketten und Trend-Filialen. Den Spitzenwert erreichte hier Burgerlich mit durchschnittlich 55 Minuten Aufenthaltszeit.
5. Insgesamt 88 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden durch Freunde und Familie auf ihre besuchte Filiale aufmerksam.
6. Während die Trend-Ketten und Trend-Filialen mit durchschnittlich 2 bis 3 Personen je Gruppe besucht werden, beläuft sich die Gruppengröße bei McDonalds auf durchschnittlich 4,5 Personen.
7. In der Trend-Kette Burgerlich ist die Erwartung einer frischen und selbstgemachten Zubereitung am deutlichsten unter den Gästen ausgeprägt.
8. Bei Burgerlich posten die Kundinnen und Kunden ein Bild von ihrem Besuch bei der Burgerbude, wenn sie mit dieser zufrieden sind. Bei McDonalds verhält es sich genau umgekehrt.

## Anhang: Fragebogen

1. Wie zufrieden sind sie heute mit sich selbst?  äußerst zufrieden  
 sehr zufrieden  
 zufrieden  
 weniger zufrieden  
 überhaupt nicht zufrieden
2. Geschlecht:  männlich  weiblich  ein anderes
3. Alter: \_\_\_\_\_
4. Ausbildungs- / Beschäftigungsstatus:  
 Schüler/in  Student/in  Auszubildende/r  
 Angestellte/r  Selbstständige/r  Rentner/in  
 andere
5. Höchster erreichter Abschluss:  Grundschule  Hauptschule  
 Realschule  Gesamtschule  
 Gymnasium  Hochschule
6. Monatlich verfügbares Nettoeinkommen:  weniger als 500€  
 weniger als 1000€  
 weniger als 1500€  
 weniger als 2000€  
 mehr als 2000€
7. Mit wie vielen Leuten sind Sie heute hier? \_\_\_\_\_
8. Kennen Sie die vorliegenden Burgerbuden?  
 Beef Brothers  Fette Kuh  Burgerlich  
 Freddy Schilling  Hans im Glück
9. Wie häufig essen Sie Burger in diesen Burgerbuden?  
 1x oder weniger als 1x im Monat  2x im Monat  
 3x im Monat  4x im Monat  
 mehr als 4x im Monat
10. Woher kennen sie die Buden? (Mehrfachnennung möglich)  
 Freunde/Familie  Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)  
 Internet (Homepage)  Flyer  
 spontan entdeckt  \_\_\_\_\_
11. Geben Sie **max. 3 Wörter** an, die für Sie auf diese Burgerbude zutreffen:  
 regionale Zutaten  Nachhaltigkeit  große Vielfalt  
 frische Zubereitung  selbstgemacht  ernährungsbewusst  
 attraktive Preise  guter Service  angenehmes Ambiente

12. Wie häufig essen Sie in den folgenden 7 Burgerbuden?  
(Bitte tragen Sie die Zahlen 1 bis 5 ein, Sie können jede Zahl mehrfach nutzen)
- 1= sehr häufig    2= häufig    3= selten    4= nie/ kenne ich nicht
- \_\_\_ Beef Brothers            \_\_\_ Burger King            \_\_\_ Burgerlich  
 \_\_\_ Fette Kuh                \_\_\_ Freddy Schilling        \_\_\_ Hans im Glück  
 \_\_\_ McDonald's
13. Welche Preisspanne finden Sie für einen Burger angemessen?
- ca. 3-5€     ca. 5-8€     mehr als 8€
14. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Bild, Post, etc., von Ihrem Besuch in dieser Burgerbude veröffentlichen?
- sehr wahrscheinlich  
 wahrscheinlich  
 unwahrscheinlich  
 sehr unwahrscheinlich
15. Geben Sie **max. 3 Wörter** an, die für Sie die ideale Burgerbude ausmachen:
- attraktive Preise     guter Service     angenehme Ambiente  
 frische Zubereitung     selbstgemacht     ernährungsbewusst  
 regionale Zutaten     Nachhaltigkeit     große Vielfalt
16. Nennen Sie **zwei Hauptkriterien**, warum Sie sich heute für diese Burgerbude entschieden haben?
- Hunger     Nähe der Burgerbude     schnelle Bedienung  
 Ambiente     sozialer Treffpunkt
17. Wie zufrieden sind Sie mit der Burgerbude?  
(Schulnoten von 1 bis 6)
- 1     2     3     4     5     6
18. Was haben Sie bestellt?  
(Mehrfachnennung möglich)
- Getränk     Beilage     Burger     Dessert
19. Wie lange waren Sie heute ungefähr hier? \_\_\_\_\_  
(Angabe in Minuten)
20. Haben wir etwas vergessen? Was scheint Ihnen noch wichtig?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_