Massnahmen zur Absatzförderung von Fleisch aus biologischer Erzeugung am Beispiel von Biorindfleisch

Autor(en): **Karrer, Simone**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): **- (2006)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966551

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Massnahmen zur Absatzförderung von Fleisch aus biologischer Erzeugung am Beispiel von Biorindfleisch

Simone Karrer, Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich

Als Teil eines Forschungsprojekts zur Analyse des Nachfragepotenzials von Fleisch aus biologischer Erzeugung setzt sich die vorliegende Studie mit der Absatzförderung von Rindfleisch aus biologischer Produktion durch die Optimierung situativer Einflussfaktoren am Verkaufspunkt auseinander. Anhand von Daten einer quantitativen Konsumentenbefragung werden kundengruppenspezifische Eigenschaften und Reaktionen auf Verkaufsförderungsmassnahmen sowie die Art des dem Kauf von Bioprodukten zu Grunde liegenden Entscheidungsprozesses untersucht. Die Messwerte der Befragung werden einer Korrelations- und einer Varianzanalyse unterzogen und in einem Strukturgleichungsmodell verarbeitet. Trotz methodischer Schwierigkeiten können aus der statistischen Datenauswertung interessante Erkenntnisse gewonnen werden: Für eine Absatzsteigerung von Biorindfleisch empfiehlt sich kundengruppenunabhängig eine Kombination der Strategien „emotionale Produktdifferenzierung" und „Abbau des Hochpreisimages von Biorindfleisch" sowie eine Verbesserung der Sortimentskompetenz und der Produktpräsentation am Verkaufspunkt.

Schlüsselwörter: Konsumentenverhalten, Verkaufsförderung, situative Einflussfaktoren, Entscheidungsprozesse, Kundengruppen

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Bei der Schweizer Bevölkerung ist trotz steigender Preissensitivität eine Zahlungsbereitschaft für Zusatznutzen wie bessere Qualität, Schweizer Herkunft, umwelt- und tierfreundliche Produktion sowie gesunde und sichere Nahrungsmittel vorhanden (LEHMANN et ALBISSER 1999, S. 1). Sämtliche dieser Eigenschaften werden von einem Grossteil der

Konsumenten mit Fleisch aus biologischer Erzeugung oder Labelprogrammen in Verbindung gebracht (BIO SUISSE 2005, S. 8). Erfahrungsgemäss sind die Verbraucher bereit, zusätzlich 20-30 % des Basispreises eines konventionellen Produkts für die erwähnten Mehrwerte zu bezahlen (GALLI 2005, S. 3). Mit durchschnittlich 16,5 % und maximal 23 % Preisdifferenz zu Fleisch aus integrierter Produktion ist diese Spanne bei Biorindfleisch zwischen 2001 und 2004 nicht ausgeschöpft worden (IHA-GfK 2005). Entgegen dieser aus Konsumentensicht positiv zu bewertenden Ausgangslage ist der Marktanteil von Biorindfleisch im Verlauf der letzten vier Jahre lediglich von 8,7 % (2001) auf 9,1 % (2004) gestiegen (IHA-GfK 2005). Gleichzeitig mit den niedrigen Zuwachsraten auf der Nachfrageseite hat die Rindermast im biologischen Landbau im Zuge der agrarpolitischen Neuorientierung der letzten Jahre eine starke Ausdehnung erfahren (Wachstum Tierbestand zwischen 2000 und 2003: Mutter- und Ammenkuhhaltung +71,5 %, Grossviehmast +58,2 %, www.agr-bfs.ch). Aufgrund des so entstandenen Angebotsüberhangs kann nur ein Teil der Erzeugnisse aus der Schweizerischen biologischen Rinderhaltung als Bioprodukt vermarktet werden (z.B. 42 % im Jahr 2001, HAMM et GRONEFELD 2004, S. 35), der Rest gelangt in konventionelle Absatzkanäle. Wegen des grösseren finanziellen Aufwands im Biolandbau ist eine solche Situation und Handhabe für die betroffenen Produzenten auf Dauer mit erheblichen Verlusten verbunden. Da Lösungsansätze wie Preissenkungen oder administrative Produktionseinschränkungen Produzenten- und/oder Konsumentenrentenverluste generieren, führt der Weg zu einem neuen Marktgleichgewicht im volkswirtschaftlich idealen Fall über eine Erhöhung der Nachfrage. Letztere kann mittels einer verbesserten Ausschöpfung des Konsumpotenzials von Stamm- und Gelegenheitskäufern sowie der Gewinnung neuer Kunden erreicht werden. Dazu sind entweder Präferenzänderungen bei den Konsumenten oder strategische Optimierungen der Vermarktung erforderlich. Erfahrungen aus der Umweltpolitik zeigen jedoch, dass es schwierig und zeitaufwendig ist, die Präferenzen der Verbraucher zu beeinflussen (SCHUBERT 2003, S. 16). Eine Steigerung der marketingtechnischen Effizienz in Form einer bestmöglichen Anpassung der Instrumente des Marketings und der Verkaufsförderung an die verschiedenen Zielgruppen scheint deshalb der vielversprechendste Ansatz für einen Marktausgleich bei Biorindfleisch zu sein. Weiter werden beim Kauf von Lebensmitteln bis 60 % der Entscheidungen erst am Point of Sale (POS) getroffen (SEILER 2001, S. 543), weshalb vor allem auf Detailhandelsebene, namentlich durch die Optimie-

rung situativer Einflussfaktoren, ein grosser Spielraum zur Beeinflussung der Nachfrage besteht.

1.2 Zielsetzung, Arbeitshypothesen und Arbeitsaufbau

Ziel dieser Studie ist die Erstellung von Handlungsempfehlungen für Marketingverantwortliche des Schweizer Detailhandels bezüglich der kundengruppenspezifischen Eignung von Verkaufsförderungsmassnahmen zur Absatzerhöhung von Rindfleisch aus biologischer Produktion. Die abzuhandelnden Arbeitshypothesen ergeben sich dabei aus den für die Erfüllung der Zielsetzung erforderlichen Kenntnissen:

1. **Merkmale und Eigenschaften der Kundengruppen[1]:** Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufer von Bioprodukten lassen sich anhand der Ausprägungen theoretischer Konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung abgrenzend beschreiben.
2. **Art des dem Kauf von Bioprodukten zu Grunde liegenden Entscheidungsprozesses:** Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufer von Bioprodukten unterliegen beim Kauf von Bioprodukten einer starken affektiven und einer geringen kognitiven Steuerung.
3. **Reaktionen auf spezifische Verkaufsförderungsmassnahmen:** Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufer von Bioprodukten sprechen aufgrund unterschiedlicher Charakteristika uneinheitlich auf Aktivitäten der Verkaufsförderung für Biorindfleisch an.

Im Folgenden werden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der Verkaufsförderung auf Detailhandelsstufe dargestellt. Danach werden im empirischen Teil Methode und Resultate einer quantitativen Konsumentenbefragung präsentiert. Abschliessend beschreiben die Schlussfolgerungen marketingtechnische Überlegungen in Anlehnung an die Arbeitshypothesen

[1] Die Einteilung in Stamm- und Gelegenheitskäufer sowie Nichtkunden ist in der Biomarktforschung verbreitet und basiert auf der Kaufhäufigkeit von Bioprodukten. Stammkunden (10 %) kaufen häufig bis immer, Gelegenheitskunden (60-70 %) gelegentlich und der Rest (25 %) selten bis nie Bioprodukte (RICHTER 2004, S. 5; BIO SIUSSE 2005, S. 8).

2. Marketingtheoretische Grundlagen

2.1 Konsumentenverhalten

Begriffsdefinition

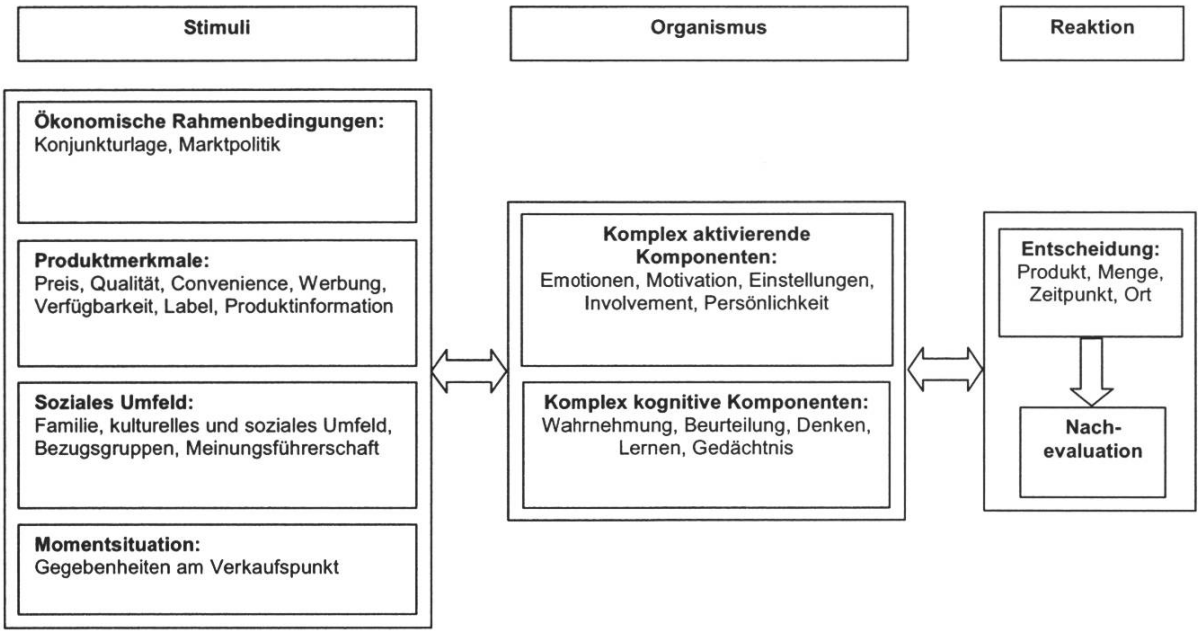
Unter Konsumentenverhalten wird das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bezeichnet (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 3). In der Konsumentenforschung sind deshalb vorab diejenigen Wissenschaften von Bedeutung, welche sich auf das individuelle menschliche Verhalten unter Einfluss der Umwelt beziehen und den Menschen als irrational oder subjektiv rational[2] handelndes Wesen betrachten.

Modelle des Entscheidungsverhaltens

Eine der berühmtesten Darstellungen des Kaufentscheidungsprozesses und theoretische Basis der vorliegenden Studie ist das auf dem Stimulus-Organismus-Response-Ansatz beruhende Strukturmodell von Howard und Sheth (1969). Es besteht aus theoretischen Konstrukten der Umwelteinflüsse, der menschlichen Anlagen und des Verhaltens und versucht, das menschliche Verhalten (Reaktion) nicht nur durch objektiv beobachtbare Reize (Stimuli), sondern auch in Abhängigkeit von Interaktionen zwischen letzteren und menschlichen Anlagen (Organismus) zu erklären (NIESCHLAG et AL. 1994, S. 1073, vgl. Abb. 1): Aus der Umwelt heraus wirken Reize wie Informationen aus sozialen Quellen oder Produkteigenschaften auf den Konsumenten, welcher über psychische Vorgänge ein subjektives Bild der Wirklichkeit erstellt, d.h. dass im reagierenden Organismus eine Reihe von intervenierenden Variabeln bestimmt, wie ein Stimulus überhaupt wirkt (FELSER 2001, S. 14). Umweltreize und menschliche Anlagen führen somit zusammen zur Entscheidung, deren Realisation über die Nachevaluation wiederum die individuelle Vorstellung und Bewertung objektiver Gegebenheiten beeinflusst.

---

[2] Eine objektiv irrationale Entscheidung wird als subjektiv rational beurteilt, wenn sie mit den Einstellungen/Motiven des entscheidenden Individuums konsistent ist (SCHULZ 1997, S. 25).



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HOWARD et SHETH (1969), SEILER (2002, S. 505) und BADERTSCHER (1997, S. 1)

Abb. 1: Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung.

Stimuli aus der Konsumentenumwelt konzentrieren sich auf vier Bereiche: Die ökonomischen Rahmenbedingungen beschreiben die individuelle Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Realität eines Landes. Produktmerkmale vereinen Produkt- und Prozessqualität, Markenname, Verpackung, Service, und Garantieleistungen (SEILER 2001, S. 200). Beeinflussung durch gesellschaftliche Normen und Wertesysteme oder Massenmedien sowie interpersonelle Interaktionen werden dem sozialen Umfeld zugeteilt (MEFFERT 1992, S. 81). Das Konstrukt Momentsituation steht für sämtliche situationsbezogene Gegebenheiten am POS, sowohl allgemeine (z.B. Wetter, Aktionen) als auch persönliche (z.B. Kaufanlass, Kopfschmerzen) (BELK 1975, S. 157ff).

Menschliche Anlagen umfassen sowohl aktivierende als auch kognitive Elemente (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 49). Für die Erklärung des Konsumentenverhaltens werden sie entweder den komplexen aktivierenden oder den komplexen kognitiven Komponenten[3] zugeord-

[3] Modifizierte Begriffe. In der Literatur werden uneinheitliche Bezeichnungen verwendet. KROEBER-RIEL et WEINBERG (1999, S. 49) sprechen von komplexen aktivierenden und komplexen kognitiven Prozessen, TROMMSDORFF (2004, S. 35) dagegen unterscheiden Zustände und Prozesse. Dabei entsprechen die Zustände den komplexen aktivierenden, in seinen Augen statischen Komponenten und die Prozesse den komplexen kognitiven Komponenten, welche auf die Erklärung von Veränderungen ausgerichtet sind.

net, je nachdem, welche der beiden Dimensionen dominiert. Zu den komplexen aktivierenden Komponenten zählen Emotionen, Motivation, Einstellungen, Involvement und Persönlichkeit. Sie treiben das Verhalten an, indem sie dafür sorgen, dass ein Individuum aktiv wird und handelt (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 224). Emotionen entsprechen wahrgenommenen inneren Erregungszuständen, Motivation ist zusätzlich zielorientiert. Der Einstellungsbegriff ist noch weiter gefasst und bezieht die konkrete Beurteilung eines Objekts ein. Folglich bauen diese drei komplexen aktivierenden Komponenten hierarchisch aufeinander auf (MEFFERT 1992, S. 48). Involvement bezeichnet den mit einem Verhalten verbundenen Grad der Ich-Beteiligung oder des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 174). Die Persönlichkeit ist als die Gesamtheit der für eine Person (von ihr selbst und von anderen) als typisch angesehenen, fest eingeprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltenskorrelate (insbesondere Reaktions- und Verhaltensmuster) definiert (TROMMSDORFF 2004, S. 213). Während die Aktivierung dafür sorgt, dass ein Verhalten überhaupt stattfindet, übernehmen die komplexen kognitiven Komponenten Wahrnehmung, Beurteilung sowie Denken und Lernen bzw. Gedächtnis dessen willentliche Steuerung[4] (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 49).

Unterschiedliche Reaktionen werden als Resultate von Entscheidungsprozessen nach dem Ausmass ihrer kognitiven, affektiven[5] oder reaktiven[6] Ausrichtung klassifiziert (KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 359). Während es bei starker kognitiver Kontrolle zu extensiven und limitierten Käufen kommt, reagieren die Konsumenten bei vermehrt emotionaler Steuerung zunehmend spontan (habitualisierte und impulsive Käufe). Der Anteil von extensiven Entscheidungen ist auf 15-20 %, derjenige teilweise überlegter auf 30 % und der Anteil rein gefühls- und gewohnheitsmässiger Entscheidungen auf mindestens 50 % zu schätzen (KROEBER-RIEL et MEYER-HENTSCHEL 1982, S. 14).

---

[4] Aufgrund ihres Prozesscharakters erfordert eine Miteinbeziehung der komplexen kognitiven Komponenten Datenerhebungen zu mindestens zwei Zeitpunkten. Deshalb findet in dieser Studie keine nähere Betrachtung dieser Konstrukte statt.

[5] „Affektive“ Abläufe betreffen die Aktivierung und ihre Interpretation in Form von Emotionen.

[6] „Reaktive Prozesse“ stehen für automatisches Reagieren und reizgesteuertes Verhalten in einer Handlungssituation.

2.2 Verkaufsförderung

Begriffsdefinition

Eine simple Zuordnung der Verkaufsförderung zu einzelnen Instrumentengruppen des Marketing-Mixes wird der Forderung nach integrierten kunden- und situationsgerecht kombinierten Massnahmen nicht gerecht (PEPELS 1999, S.4f, 20f, 358f). Deshalb wird die Verkaufsförderung im Folgenden nicht als Teil des klassischen Marketing-Mix sondern als komplementäres Instrumentarium verstanden, welches diesen in Form eines eigenständigen Promotions-Mix überlagert und sich primär durch einen ausgeprägten Aktionscharakter auszeichnet (FUCHS et UNGER 2003, S. 14). Als Oberziele der Verkaufsförderungspolitik auf Detailhandelsebene beschreiben BUSCH et AL (1997, S. 417) die Überwindung von Absatzwiderständen, Umsatzsteigerungen, die Erhöhung des Bekanntheitsgrads, die Verbesserung des Images und insbesondere die Stärkung der Kanaltreue von Stammkunden und Wechslern.

Verkaufsförderungsformen im Handel

Bei der Verkaufsförderung im Handel kann zwischen Präsentations- und weiterführenden Massnahmen unterschieden werden. Erstere umfassen Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung (Verkaufsform, Platzierung, Position, Preisschild, Beleuchtung). Weiterführende Massnahmen betreffen Verkaufsförderungsaktionen (preis- und produkt- und imageorientierte Aktionen, Gewinnspielaktionen), den Einsatz von Instore-Medien (Displays[7], additional Gadgets[8]), Sortimentskompetenz[9] (quantitativ, qualitativ) und den persönlichen Verkauf (Motivation, Fachkompetenz, Produktvertretung). Dabei sollen produktorientierte Aktivitäten wie Degustationen und Informationen über den persönlichen Verkauf oder Informationsbroschüren vor allem Gelegenheits- und Nicht-Käufer ansprechen. Hier geht es um die Stabilisierung bzw. Erhöhung des Be-

---

[7] Bei einem Display handelt es sich um eine Verkaufshilfe (stummer Verkäufer) aus Pappe, Plastik, Holz oder Metall, dessen Einsatzziel es ist, ein Produkt in den Wahrnehmungsbereich des Kunden zu rücken (PEPELS 1999, S. 262) und die Wirkung anderer Verkaufsförderungsmassnahmen zu optimieren.

[8] Plakate, Broschüren, Verpackungsmaterial, selbstklebende Vitrinenbanderolen.

[9] Fähigkeit, ein Sortiment überzeugend und wettbewerbsfähig darzustellen. Neben der je nach Zielkundengruppe notwendigen Tiefe und Breite (Quantität) umfasst diese auch eine regelmässige Aktualisierung der einzelnen Produktlinien (Qualität) (www.handelswissen.net).

kanntheitsgrades eines Produkts und um die Information über relevante Produkteigenschaften (FUCHS et UNGER 2003, S. 70). Preisaktionen (temporäre Preisreduktionen, Multipacks etc.) und sortimentsbezogene Massnahmen wie Produktlinienerweiterungen dagegen zielen auf eine Absatzsteigerung bei allen Kundengruppen ab. Sie sollen in erster Linie Impulskäufe generieren und werden im Zusammenhang mit Lagerpolitik, Mengensteuerung des Angebots sowie als Reaktionen auf Konkurrenzaktivitäten eingesetzt (FUCHS et UNGER 2003, S. 70).

3. Datenerhebung und Hypothesenprüfung

3.1 Erhebungsform und Stichprobe

Im Hinblick darauf, dass sich die Arbeitshypothesen auf Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufer von Bioprodukten beziehen, fungierte die Konsumquote von Bioprodukten als Kriterium für die Schichtung der Stichprobe. Letztere erfolgte über eine mündliche Vorabklärung („Wie oft kaufen Sie Bioprodukte? Stammkäufer häufig bis immer, Gelegenheitskunden gelegentlich und Nicht-Käufer selten bis nie") bei Kunden zweier Einkaufszentren, die Datenerhebung wurde mit einem standardisierten Fragebogen[10] durchgeführt. Am Ende der Datenerhebung verblieben 313 brauchbare Fragebögen für die statistische Auswertung (110 Stammkäufer, 130 Gelegenheitskäufer und 73 Nicht-Käufer).

3.2 Beschreibung der Eigenschaften von Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufern von Bioprodukten

Methodisches Vorgehen

Die Darstellung der kundengruppenspezifischen Eigenschaften basiert auf den gemessenen Ausprägungen der untenstehenden theoretischen Konstrukte der Umweltdeterminanten und der komplexen aktivierenden

[10] Um den Fragebogen auf Verständlichkeit, Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) zu überprüfen, wurde im Vorfeld der Erhebung ein Pretest durchgeführt. Dabei wurde die so genannte „Focus Interview-Technik" angewendet, eine relativ unstrukturierte Diskussion über das Befragungsinstrument mit Gruppen von Auskunftspersonen (PORST 1998, S. 39).

Komponenten des Strukturmodells von Howard und Sheth (1969). Bei theoretischen Konstrukten handelt es sich um so genannte latente, d.h. nicht direkt beobachtbare Variablen, die zu ihrer empirischen Erfassung mittels Indikatorvariablen operationalisiert werden müssen (BORTZ et DÖRING 1995, S. 6):

Ökonomische Rahmenbedingungen: Um den Einfluss der ökonomischen Rahmenbedingungen auf das Konsumverhalten zu messen, wurden die Auskunftspersonen um eine subjektive Einschätzung der momentanen Wirtschaftslage in der Schweiz sowie deren Entwicklung gebeten.

Produktmerkmale: Als relevante Produktmerkmale wurden Elemente der Prozess- und Produktqualität, der Preis sowie Garantieleistungen definiert und von den Befragten nach der Bedeutung für den Einkauf von Rindfleisch bewertet.

Soziales Umfeld: Die Wirkung der näheren sozialen Umwelt auf das Kaufverhalten wurde über die Biokonsumquote von familienangehörigen, Freunden, Arbeitskollegen und Mitglieder eines Vereins erfragt; diejenige der Massenmedien (weitere soziale Umwelt) anhand des Erinnerungsvermögens bezüglich einer Werbung für Bioprodukte.

Emotionen: Für die Messung der drei Primäremotionen „Freude", „Kummer" und „Angst" sollten die Befragten angeben, inwiefern emotional gerichtete Aussagen über Umwelt- und Tierschutz, gesundheitliche Risiken im Zusammenhang mit dem Konsum von Nahrungsmittel und den hedonistischen Aspekt des Essens auf sie zutreffen.

Motivation: Um die Motivation zum Kauf von Biorindfleisch abzubilden, wurden die Motive Geschmack, Gesundheit, Umwelt- und Tierschutz, Sicherheit, Sparsamkeit sowie Risikovermeidung verwendet. Dabei wurden die Auskunftspersonen aufgefordert, für jedes Motiv anzugeben, wie sehr es für oder gegen den Kauf von Biorindfleisch spricht.

Einstellungen: Einstellungen zu Gesundheit, Umwelt- und Tierschutz sowie Nahrungsmittelausgaben wurde über die Verknüpfung der generellen Einstellungen zum betreffenden Objekt mit den Einstellungen zu damit verknüpften Handlungen (Achten auf eine gesunde Ernährung, Zahlungsbereitschaft für Nahrungsmittel aus umweltgerechter Produktion resp. Fleisch aus artgerechter Tierhaltung) gemessen. Analog zur Abfrage der Emotionen waren verschiedene Aussagen dahingehend zu beurteilen, ob sie auf einen zutreffen oder nicht.

Involvement: Um das Konstrukt „Involvement" zu beschreiben, waren die Auskunftspersonen dazu angehalten, ihren Wissensstand über Bioprodukte einzuschätzen und anzugeben, über welche Medien sie sich informiert haben und wie stark sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Label oder Qualitätssiegel achten. Über die Art der genutzten Informationskanäle können Rückschlüsse bezüglich der Stärke des Involvements gezogen werden: Aktive Wissenserarbeitung über Printmedien oder das Internet zeugt von stärkerem persönlichen Involvement als passiv aufgenommene Informationen über Fernsehen oder Radio. Wird beim Einkauf auf Marken und andere Zeichen Wert gelegt, zeugt dies von einem erhöhten Produktinvolvement.

Persönlichkeit: Die Operationalisierung der Persönlichkeit erfolgte über soziodemographische Angaben betreffend der sozialen Schicht und der Lebenszyklusphase der Befragten (Geschlecht, Alter, Anzahl Kinder und Erwachsene im Haushalt, Einkommen).

Zur abgrenzenden Beschreibung von Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufern eignen sich die Gruppenmittel- und Gruppenmodalwerte derjenigen Indikatorvariablen, welche nachweislich mit dem Verhalten in Beziehung stehen. Vorab wird deshalb mittels einer bivariaten Korrelationsanalyse geprüft, zwischen welchen Indikatoren und der Verhaltensvariable „Biokonsumquote" ein signifikanter Zusammenhang besteht.

Präsentation ausgesuchter Resultate

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Korrelationsanalyse lassen sich die drei Kundengruppen folgendermassen charakterisieren: Im Vergleich zu den Gelegenheits- und Nicht-Käufern legen die Stammkäufer vor allem grossen Wert auf die Produktmerkmale „Verbot chemischer Hilfsstoffe", „umweltverträgliche Produktion" und „Schweizer Herkunft". Die Zerstörung der Umwelt bereitet ihnen Kummer und die Risiken im Zusammenhang mit dem Konsum von Nahrungsmitteln machen ihnen Angst. Ihrer Meinung nach sprechen die Motive „Geschmack", „Gesundheit", „Umweltschutz", „Tierschutz" und „Sicherheit" stark für den Kauf von Biorindfleisch, so dass das Sparsamkeitsmotiv nur wenig zum Tragen kommt. Konsequenterweise ist ihre Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus umweltfreundlicher Produktion und artgerechter Tierhaltung gross und sie achten im Zusammenhang mit der Gesundheit auf ihre Ernährung. Die Fokussierung dieser Gruppe auf gesundheitliche Aspekte ist auf den grossen Anteil Frauen (sind verantwortlich für das Wohl der Familie) und älterer Leute (im Alter wird die Gesundheit ein zentrales Thema) zurückzuführen. Im Unterschied zu den Stammkäufern ist der Preis für

die Gelegenheits- und Nicht-Käufer das wichtigste Produktmerkmal. Obwohl sie sich der hohen Prozessqualität von Biorindfleisch bewusst sind, befinden sie es eindeutig als zu teuer, weshalb die Sparsamkeit Kaufmotive wie „Gesundheit“, „Umweltschutz“ etc. dominiert. Dementsprechend ist ihre Zahlungsbereitschaft für Umwelt- und Tierschutz geringer als die der Stammkäufer, ebenso wie ihre Sensitivität gegenüber der Zerstörung der Umwelt und gesundheitlichen Risiken im Zusammenhang mit dem Konsum von Nahrungsmitteln. Allgemein gesehen liegen die gemessenen Ausprägungen der Gelegenheitskäufer näher bei denen der Stamm- als bei denen der Nicht-Käufer. Gelegenheitskäufer sind jedoch wie die Nicht-Käufer schlechter über Bioprodukte informiert und bedeutend weniger involviert als die Stammkäufer. Trotz der beschriebenen relativen Unterschiede sind folgende Gemeinsamkeiten zwischen den Vertretern aller Gruppen festzustellen:

- Emotionen: Artgerecht gehaltene Tiere und eine schöne Landschaft bereiten Freude, leidende Tiere und die Zerstörung der Umwelt verursachen Kummer.
- Motivation: Für den Kauf von Biorindfleisch sprechen die Motive „Umweltschutz“, „Tierschutz“ und „Sicherheit“.
- Einstellungen: Die Zahlungsbereitschaft für den Mehrwert einer artgerechten Tierhaltung ist gross.

3.3 Identifizierung der Art des Entscheidungsprozesses beim Kauf von Bioprodukten

Methodisches Vorgehen

Die Identifizierung des dem Kauf von Bioprodukten zu Grunde liegenden Entscheidungsprozesses gründet auf der Annahme, dass die psychischen Konstrukte „Emotionen“, „Motivation“ und „Einstellungen“ hierarchisch aufeinander aufbauen und zusammen das Kaufverhalten beeinflussen (MEFFERT 1992, S. 48, KROEBER-RIEL et WEINBERG 1999, S. 56-57). Aus dieser Beschreibung können folgende konkrete Aussagen abgeleitet werden:

- Die Motive sind abhängig von den Emotionen.
- Die Einstellungen sind abhängig von den Motiven.
- Das Verhalten ist abhängig von den Einstellungen, der Motivation und den Emotionen.

Um zu überprüfen, ob diese hypothetischen Kausalbeziehungen auch für die vorliegende Stichprobe gelten, wird mit den Indikatorvariablen der theoretischen Konstrukte „Emotionen", „Motivation" „Einstellungen" und „Verhalten" (Biokonsumquote) ein Strukturgleichungsmodell erstellt.

Präsentation ausgesuchter der Resultate

Gemäss den Ergebnissen der Strukturgleichungsmodellierung wird der Kauf von Bioprodukten resp. Biorindfleisch stärker von Emotionen als von Motivation und Einstellungen gesteuert und scheint deshalb auf impulsiven Entscheidungsprozessen zu basieren. Dabei wirken die Emotionen „Kummer wegen der Zerstörung der Umwelt und leidender Tiere" sowie „Freude über artgerecht gehaltene Tiere" verhaltensbestimmend. Angesichts der affektiven Ausrichtung der Kaufentscheidung bei Bioprodukten resp. Biorindfleisch ist eine Absatzsteigerung von Biorindfleisch über die Optimierung situativer Einflussfaktoren am Point of Sale als sinnvoll zu betrachten.

3.4 Kundengruppentypische Reaktionen auf Verkaufsförderungsmassnahmen

Methodisches Vorgehen

Die Untersuchung der Reaktionen von Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufern auf Aktivitäten der Verkaufsförderung beruht auf dem Konstrukt „Momentsituation" des Strukturmodells von Howard und Sheth (1969). Nach Belk (1975) umfasst es die situativen Einflussfaktoren, d.h. sämtliche Begleitumstände eines Kaufakts. Im Hinblick auf die vorliegende Fragestellung konzentriert sich die Operationalisierung des Konstrukts auf folgende spezifische Verkaufsförderungsmassnahmen:

Präsentationsmassnahmen: Die Präsentationsmassnahmen beziehen sich auf den Verkaufsort (Grossverteiler, Metzger, Wochenmarkt u.a.), die Verkaufsform (Offenverkauf, Selbstbedienung) und die Platzierung (Integriert[11], Block[12]) von Rind- und Biorindfleisch. Für jeden dieser Aspekte wurden den Auskunftspersonen mindestens zwei Alternativen zur Auswahl angegeben.

---

[11] Zuordnung zu konventionellen Artikeln.

[12] Separate Platzierung innerhalb einer konventionellen Produktgruppe.

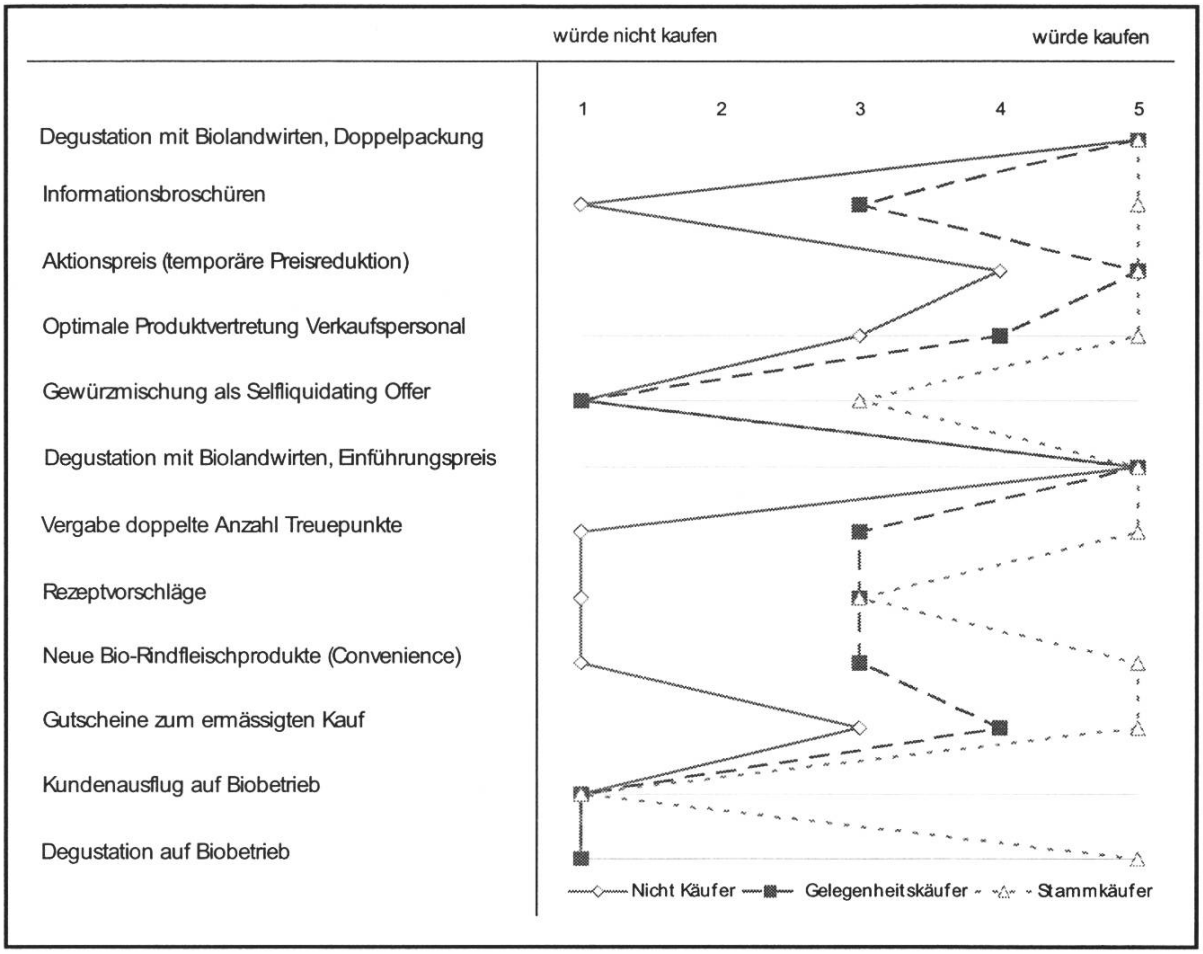
Weiterführende Massnahmen: Insgesamt wurden elf für eine Absatzsteigerung von Biorindfleisch geeignete Massnahmen beschrieben. Die Auskunftspersonen sollten angeben, ob sie aufgrund der einzelnen Massnahmen Biorindfleisch kaufen würden oder nicht.

Im Rahmen der Untersuchung von Reaktionen der Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufer auf Verkaufsförderungsaktivitäten werden die Gruppenmittelwerte der einzelnen Indikatorvariablen (Massnahmenalternativen) auf signifikante Unterschiede geprüft. BÜHL et ZÖFEL (2002, S. 273) sehen für diesen Fall (Mittelwertvergleiche von mehr als zwei unabhängigen Stichproben) eine Varianzanalyse vor.

Präsentation ausgesuchter Resultate

Nach den Ergebnissen der Varianzanalyse existieren bei den Präsentationsmassnahmen (Verkaufsort, Verkaufsform und Platzierung) von Biorindfleisch keine kundengruppeneigenen Vorlieben: Eine grosse Mehrheit der Befragten kauft ihr Biorindfleisch fast immer beim Grossverteiler, gelegentlich in Metzgereien und selten auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Landwirt. Dabei wird zu ungefähr gleichen Teilen auf das Angebot im Offenverkauf und im Selbstbedienungsregal zurückgegriffen und die Platzierungsvariante „Block“ deutlich bevorzugt. Im Gegensatz zur Präsentation von Biorindfleisch bestehen für die weiterführenden Massnahmen (Verkaufsförderungsaktionen, Instore-Medien, Sortimentskompetenz, persönlicher Verkauf) signifikante Abweichungen zwischen den abgefragten Verhaltensintentionen der drei Kundengruppen: Stammkäufer äussern in allen Fällen eine höhere Kaufabsicht als die Gelegenheits- und die Nicht-Käufer; die Einschätzung der Gelegenheitskäufer bewegt sich dabei näher bei derjenigen der Stamm- als der Nicht-Käufer. Kundengruppenspezifische Präferenzen hinsichtlich der Art der weiterführenden Massnahmen indessen sind nur minimal. Tendenziell sprechen die Vertreter aller drei Gruppen gut auf Verkaufsförderungsaktivitäten an, welche die Elemente „Bezugsperson“ (Biolandwirte, Verkaufspersonal) und/oder „einfache Preisaktion“ (Doppelpackung, Einführungspreise, temporäre Preisreduktion, Gutscheine) enthalten. Auch eine Erweiterung der Produktlinie „Biorindfleisch“ durch Convenience-Artikel dürfte generell positive Verhaltensreaktionen hervorrufen. Informationsblätter und Rezeptvorschläge sowie Aktionen wie eine dop-

pelte Vergabe von Treuepunkten oder Selfliquidating Offers[13] hingegen kommen allgemein weniger gut an (vgl. Abb. 2).



Quelle: eigene Darstellung (SPSS)

Abb. 2: Präferenzen bezüglich weiterführender Massnahmen (Basis: Modalwerte).

3.5 Diskussion der angewandten Methoden

Bei der Anwendung von standardisierten Befragungen auf Problemstellungen der Konsumentenverhaltensforschung sind insbesondere Antwort- und Non Response-Bias problematisch, denn sie führen aufgrund einer Überschätzung der Angaben zu Messwertverzerrungen. Dieser

[13] Ein Selfliquidating Offer (SLO) ist ein Sonder- oder Werbeartikel, der den Kunden zu einem attraktiv niedrigen Preis verkauft wird (KOTLER et BLIEMEL 2001, S. 991).

Effekt kann in Markttests in Kombination mit Analysen von Scanningdaten vermieden werden. Innerhalb solcher praxisnaher Versuchsanordnungen lässt sich auch der Einfluss von unbewussten Vorgängen, welche durch situative Reize ausgelöst werden und mit standardisierten Befragungen nicht erfassbar sind, besser erforschen. Weiter finden sich Hinweise auf Unzulänglichkeiten in den theoretischen Grundlagen. So deuten eine ausgeprägte Multikollinearität und Korrelationen zwischen Störtermen des Strukturgleichungsmodells auf teilweise unzureichende Begriffsdefinitionen in der Theorie des Konsumentenverhaltens hin. Um den Schwächen der Theorie zu begegnen, sollte eine vertiefte Betrachtung der Konstrukte „Motivation" und „Einstellungen" anhand von qualitativen Verfahren stattfinden.

4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Dem Kauf von Biorindfleisch liegen so genannte impulsive Kaufentscheidungen zugrunde, d.h. die Konsumenten unterliegen beim Kauf von Biorindfleisch einer starken affektiven und einer geringen kognitiven Steuerung und sind somit nur wenig involviert. Biorindfleisch ist deshalb als Low Involvement-Produkt zu betrachten, welches nur ein kleines Kaufrisiko birgt und sich nicht wahrnehmbar von anderen Produkten seiner Warengruppe unterscheidet. Vor diesem Hintergrund ist die emotionale Produktdifferenzierung die Marketingstrategie der Wahl: Durch den Aufbau einer starken Marke bzw. eines starken Markenbilds und dessen assoziativer Verknüpfung mit dem Produkt erhält dieses neben dem blossen Gebrauchswert einen Zusatznutzen. Letzterer entspricht im Fall von Biorindfleisch nach Ansicht der Vertreter aller Kundengruppen folgenden ethologischen Mehrwerten:

- Biorindfleisch wird ohne Chemie und umweltfreundlich produziert.
- Bei der Produktion von Biorindfleisch werden die Tiere artgerecht gehalten.
- Bei der Produktion von Biorindfleisch werden die Produktionsbedingungen kontrolliert und die Herkunft klar deklariert.

Diese Mehrwerte betreffen die Prozessqualität von Biorindfleisch und können zu den Kaufmotiven „Umweltschutz", „Tierschutz" und „Sicherheit" zusammengefasst werden. Während diese in der Gruppe der Stammkäufer bestimmend für den Kauf von Bioprodukten sind, werden sie bei den Gelegenheits- und Nicht-Käufern durch das Sparsamkeits-

motiv dominiert. Ausschlaggebend für diesen Umstand ist eine deutliche Preisüberschätzung: Obwohl Biorindfleisch in den Jahren 2001 bis 2004 durchschnittlich nur 16,5 % teurer war als anderes Rindfleisch, befinden es 48 % der Gelegenheits- und 70 % der Nicht-Käufer für zu teuer. Folglich wird der (regelmässige) Kauf von Biorindfleisch bei diesen zwei Kundengruppen durch ein Hochpreisimage verhindert.

Um auch bei Gelegenheits- und Nicht-Käufern von Bioprodukten verhaltenswirksam zu werden, bedürfen die drei Motive „Umweltschutz", „Tierschutz" und „Sicherheit" einer starken Emotionalisierung. Diese sollte in erster Linie über die Emotionen „Freude an artgerecht gehaltenen Tieren" bzw. „Kummer wegen leidender Tiere" und „Freude an einer schönen Landschaft" bzw. „Kummer wegen der Zerstörung der Umwelt" erfolgen. Gegenüber diesen Inhalten sind nämlich nicht nur Stamm- sondern auch Gelegenheits- und Nicht-Käufer sehr sensitiv. Zudem äussern diese zwei Kundengruppen die grösste zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die Motive „Tierschutz" und „Umweltschutz", wobei sie für Fleisch aus artgerechter Tierhaltung mehr zu bezahlen bereit sind als für Nahrungsmittel aus umweltfreundlicher Produktion.

Die Emotionen „Freude an artgerecht gehaltenen Tieren" und „Freude an einer schönen Landschaft" sollten mittels Verkaufsförderungsaktivitäten direkt am POS visualisiert, erlebbar gemacht und in einem kompakten Markenbild transportiert werden. Dazu eignen sich Instore-Medien (Displays, Plakate und Broschüren), der persönliche Verkauf (optimale Produktvertretung durch das Verkaufspersonal) und produktorientierte Aktionen (personengestützte Degustationen, Kundenausflug auf einen Bio-Landwirtschaftsbetrieb). Mit diesen authentizitätsfördernden Massnahmen kann sich Biorindfleisch positiv von anderen Produktalternativen abheben und die Kaufentscheidung der Gelegenheits- und Nicht-Käufer zu Gunsten von Biorindfleisch beeinflusst werden.

In Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (sinkende Reallöhne, Arbeitslosigkeit etc.), der verzerrten Preiswahrnehmung und des relativ hohen Verbraucherpreises von Rindfleisch ist es jedoch fraglich, ob die emotionale Produktdifferenzierung für eine Ausschöpfung des Konsumpotenzials von Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-Käufern genügt. Als Parallelstrategie sollte deshalb unbedingt der Abbau des Hochpreisimages über preisorientierte Verkaufsförderungsmassnahmen (Doppelpackung, Einführungspreise, temporäre Preisreduktion, Gutscheine) verfolgt werden. Zu häufig angewendet bergen Preisaktionen neben einem Bevorratungseffekt aber die Gefahr, dass sie den Eindruck einer permanenten Preissenkung erwecken und die

Kunden zum Normalpreis kein Biorindfleisch mehr kaufen. Ausserdem stellt sich die Frage der Finanzierung solcher Aktionen: Entweder müsste der Absatzmittler auf einen Teil seiner Marge verzichten oder die Produzentenpreise senken. Angesichts des seit 2005 herrschenden Wettbewerbs im unteren Preissegment des Schweizer Detailhandels und allgemein sinkender Preise in der Urproduktion dürfte jedoch keiner dieser beiden Wege beschritten werden. Preisaktionen sollten deshalb nur akzentuiert und zusammen mit produktorientierten Aktionen realisiert werden. Auf diese Weise kann das Hochpreisimage durch Kommunikation gezielt abgebaut und der Absatz nicht nur kurzfristig, sondern nachhaltig gesteigert werden.

Zusätzlich zur emotionalen Produktdifferenzierung und dem Abbau des Hochpreisimages lässt sich die Nachfrage nach Biorindfleisch auch durch eine Optimierung der Sortimentskompetenz und der Präsentation erhöhen. Beide Ansätze betreffen ebenfalls situative Einflussfaktoren und können sowohl bei Stamm- als auch bei Gelegenheits- und Nicht-Käufern vermehrte Impulskäufe bewirken. In Bezug auf Sortimentskompetenz sollte eine Verbesserung der Verfügbarkeit von Biorindfleischprodukten sowie eine Erweiterung und Anpassung der Produktlinie an die heutigen Verbraucherbedürfnisse (Ready to Cook- und Ready to Eat-Artikel) angestrebt werden. Hinsichtlich der Optimierung der Präsentation von Biorindfleisch empfiehlt sich vor allem für das vakuumverpackte Angebot im Selbstbedienungsregal eine integrierte Platzierung. Obwohl diese Platzierungsform von den Konsumenten im Allgemeinen weniger gut bewertet wird, ist sie aufgrund der grösseren Kontaktwahrscheinlichkeit mit Gelegenheits- und Nicht-Käufern der separaten Blockplatzierung vorzuziehen. Für Biorindfleisch im Offenverkauf an der Fleischtheke dagegen kann die Platzierung im Block wegen der besseren Präsentationsmöglichkeiten von Vorteil sein. In beiden Fällen sind eine auffällige und einheitliche Kennzeichnung (Marke) und Regalmarkierungen zwingend für eine gute Erkennbarkeit des Biorindfleischs und damit für den gewünschten Absatzerfolg.

5. Literatur

Badertscher Fawaz R., (1997). Tierwohl - Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten oder Aufgabe des Staates? Dissertation Eidgenössische Technische Hochschule Nr. 12347, Institut für Agrarwirtschaft, Zürich.

Belk R., (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. In: Journal of Consumer Research, 1975, Nr. 2, S. 175-164.

Bio Suisse, (2005). Facts & Trends 2005. Medienkonferenz vom 22.05.2005, Basel.

Bortz J., Döring N., (1995). Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer, Berlin.

Busch R., Dögl R., Unger F., (1997). Integriertes Marketing. 2., überarbeitete Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

Felser G., (2001). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage, Akademischer Verlag Heidelberg, Berlin.

Fuchs W., Unger F., (2003). Verkaufsförderung – Konzepte und Instrumente im Marketingmix. 2. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

Galli C., (2005). Qualität hat Potenzial – der Biomarkt behauptet sich/ News & Trends im Biomarkt 2004/05, Medienkonferenz vom 22.05.2005, Basel.

Hamm U., Gronefeld F., (2004). The European Market for Organic Food – Revised and Up-dated Analysis. 5. Auflage, School of Management and Business/Universitiy of Wales Aberystwyth.

Howard J.A., Sheth J.N., (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York.

IHA-GfK (2005). Daten Handels- und Haushaltspannel, Marktforschungsinstitut IHA-GfK, Hergiswil/Bern.

Kroeber-Riel W., Meyer-Hentschel G., (1982). Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens. Physica, Würzburg/Wien.

Kroeber-Riel W., Weinberg P., (1999). Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Lehmann B., Albisser G., (1999). Trends im Konsumverhalten und ihre Auswirkungen auf den Fleischmarkt mit Labelprodukten. Institut für Agrarwirtschaft, Zürich.

Meffert H., (1992). Marketingforschung und Käuferverhalten. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H., (1994). Marketing. 17., neu bearbeitete Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.

Pepels W., (1999). Verkaufsförderung. R. Oldenbourg Verlag, München.

Porst R., (1998). ZUMA-Arbeitsbericht 98/02 – Im Vorfeld der Befragung/Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting. ZUMA, Mannheim.

Richter T., (2004). Black Box Biokonsum – Konsumententrends, -Profile und -Einstellungen. Vorlesung Eidgenössische Technische Hochschule, Zürich.

Schubert R., (2003). Grundlagen der Umwelt und Ressourcenökonomie. Vorlesung Eidgenössische Technische Hochschule, Zürich.

Schulz F., (1997). Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Band 2122, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

Seiler A., (2000). Marketing - BWL in der Praxis IV. Orell-Füssli-Verlag, Zürich.

Trommsdorff V., (2004). Konsumentenverhalten.6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

www.agr-bfs.ch

www.handelswissen.net

Anschrift der Verfasserin:

Simone Karrer
Institut für Agrarwirtschaft ETHZ
8092 Zürich

casiraghi@hispeed.ch