

Käuferpräferenzen und Zahlungsbereitschaft für Bio-Plus-Kommunikationsargumente

Stolz, H.¹, Stolze, M.¹ und Zanolì, R.²

Keywords: consumer preferences, organic food, willingness to pay, marketing

Abstract

Consumers increasingly demand products with specific social, ethical and environmental attributes as well as food products with regional identity. We investigated consumer preferences and willingness to pay for selected OrganicPlus arguments referring to such product attributes. The OrganicPlus arguments were communicated on organic egg packages and tested by means of consumer choice experiments in five European countries in a near-buying situation. The data was analysed with multivariate analysis. Our study suggests that consumers prefer organic egg packages displaying OrganicPlus arguments rather than packages without OrganicPlus arguments. Furthermore, consumers on average are willing to pay an additional price premium for some of the OrganicPlus eggs, although this does not apply for all arguments and consumers.

Einleitung und Zielsetzung

Seitens der Konsumenten wächst die Nachfrage nach Lebensmitteln, die sich durch besondere Zusatznutzen auszeichnen (Padel et al. 2009, Zanolì et al. 2004). Diese ist auf ein wachsendes soziales und ethisches sowie ein wachsendes Umweltbewusstsein von Konsumenten zurückzuführen. Gleichzeitig werden Bio-Märkte in Europa zunehmend globalisiert und es besteht ein wachsendes Angebot an preisgünstigen Bio-Importen und Bio-Produkten aus Großbetrieben. Besonders kleinere Bio-Erzeuger sehen sich von dieser Konkurrenzsituation benachteiligt. Eine Strategie zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit solcher Bio-Erzeuger stellt die Kommunikation besonderer Zusatznutzen (Bio-Plus-Argumente) dar, die über die Europäischen Bio-Standards (EU Council Regulation (EC) 834/2007) und ihre Umsetzung (EU Council Regulation (EC) 889/2008) hinausgehen. Laut einer quantitativen Konsumentenbefragung ist eine Produktpositionierung über die Produkteigenschaften „Regionalität“, „artgerechte Tierhaltung“ und „faire Produzentenpreise“ besonders erfolgversprechend (Zander und Hamm, 2010). Da Zusatznutzen potenzielle Mehrkosten verursachen und zu einem Wettbewerbsnachteil führen, sollten die Mehrkosten durch höhere Konsumentenpreise kompensiert werden. Das Projekt CORE Organic Farmer Consumer Partnerships testete Käuferpräferenzen und Mehrzahlungsbereitschaft für ausgewählte Bio-Plus-Kommunikationsargumente.

¹ Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, 5070 Frick, Schweiz, hanna.stolz@fibl.org, www.fibl.org.

² Università Politecnica delle Marche, Dip. Ingegneria Informatica, Gestionale e dell' Automazione, Via Brecce Bianche, 60131 Ancona, Italien.

Methoden

Bei den ausgewählten Bio-Plus-Argumenten handelte es sich um „aus der Region“, „aus einheimischer Landwirtschaft“, „höchste Tierhaltungsstandards“ und „faire Preise für unsere Bio-Bauern: 20 Cent/20 Pence/50 Rappen extra“. Die Argumente wurden auf Bio-Eier-Verpackungen (6er-Packungen) getestet. Die Kaufexperimente wurden im Jahr 2009 in Österreich (AT), Deutschland (DE), Italien (IT), Schweiz (CH) und Großbritannien (UK) mit ca. 80 Bio-Konsumenten je Land durchgeführt. In den Kaufexperimenten standen jeweils drei Alternativen in sechs Kaufszenarien zur Auswahl. In jedem Kaufszenario konnte eine oder keine der angebotenen Alternativen gekauft werden. Bei den Alternativen handelte es sich um jeweils zwei Bio-Eier-Verpackungen, auf denen Bio-Plus-Argumente einzeln oder Kombinationen von bis zu drei Argumenten kommuniziert wurden. Bei der dritten Alternative handelte es sich um eine Bio-Eier-Verpackungen ohne Bio-Plus-Argument(e). Die Argumente und Produktpreise (insgesamt drei Preislevels) variierten über die Szenarien. Die so erhobenen Daten wurden mittels Random Parameter Logit Models ausgewertet.

Ergebnisse und Diskussion

Die Datenauswertung zeigte, dass Bio-Käufer Bio-Eier mit Bio-Plus-Argumenten gegenüber Bio-Eiern ohne Bio-Plus-Argumente bevorzugten. Zudem bestand seitens der Konsumenten in vielen Fällen eine signifikante Mehrzahlungsbereitschaft für die getesteten Bio-Plus-Argumente. Mit Ausnahme von Österreich war die Mehrzahlungsbereitschaft für das Bio-Plus-Argument „aus der Region“ durchschnittlich am höchsten. In Österreich dagegen wurde eine Mehrzahlungsbereitschaft für das Bio-Plus-Argument „aus einheimischer Landwirtschaft“ ermittelt. In den drei deutschsprachigen Ländern Österreich, Deutschland und Schweiz anders als in Italien und Großbritannien waren Konsumenten bereit, mehr für Bio-Eier mit dem Argument „höchste Tierhaltungsstandards“ zu bezahlen. Bei Konsumenten in Deutschland und in der Schweiz traf dies auch auf „faire Preise für unsere Bio-Bauern: 20 Cent/20 Pence/50 Rappen extra“ zu.

Die Verwendung von Bio-Plus-Argumenten in Kommunikationsstrategien stellt zumindest in Zusammenhang mit Bio-Eiern eine erfolgversprechende Möglichkeit zur Produktdifferenzierung dar. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Relevanz und Mehrzahlungsbereitschaft einzelner Bio-Plus-Argumente in hohem Masse produktspezifisch ist.

Danksagung

Wir danken dem CORE Organic Funding Body Network für die Finanzierung des Projekts. Unser Dank gilt besonders unseren Projektpartnern Ulrich Hamm, Katrin Zander, Bernhard Freyer, Katharina Gössinger, Simona Naspetti, Raffaele Zanolli und Susanne Padel.

Literatur

- Padel, S., Schaak, D. and Willer, H. (2009): Development of the organic market in Europe. In Willer, H. and Kilcher, L. (Eds.) *The world of organic agriculture*. FIBL, IFOAM, ITC.
- Zander, K. and Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21, 459-503.
- Zanolli, R., Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S. and Thelen, E. (Hrsg.) (2004): *The European consumer and organic food: Organic marketing initiatives and rural development* Vol. 4, University of Wales, Aberystwyth, 175p.