

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

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (2006)

Heft: 1

Artikel: Informationsverhalten der Konsumenten bei Nahrungsmitteln, am Beispiel von Äpfeln

Autor: Felder, Rudolf / Richter, Toralf / Genoni, Marco

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966552>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Informationsverhalten der Konsumenten bei Nahrungsmitteln, am Beispiel von Äpfeln

Rudolf Felder, Bern

Toralf Richter, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick

Marco Genoni, Schweiz. Hochschule für Landwirtschaft, Zollikofen

1. Einleitung

Während die Preistransparenz für den Kauf von Nahrungsmitteln aus Konsumentensicht als ausreichend eingeschätzt werden kann, hat durch die Zunahme der Sortimentstiefe die Komplexität dargebotener Produktinformationen ebenfalls zugenommen. In dieser Situation fällt es vielen Konsumenten schwer, sich im Lebensmittelsortiment zu orientieren. Medien und Konsumentenschützer sprechen in diesem Zusammenhang gern von Labelsalaten. Für viele Konsumenten ist es deshalb leichter, sich über Preis- als über Qualitätsvergleiche im Sortiment zu orientieren.

Auf dem Obst- und Früchtemarkt, einem mehrheitlich gesättigten Markt, hat sich die Kommunikation von besonderen Qualitätsmerkmalen wie soziale Qualität (faire Anstellungsbedingungen, gerechte Bezahlung, keine Kinderarbeit usw.) und ökologische Qualität (Erhaltung der Biodiversität, Limitierung des Energieverbrauchs) als Differenzierungsmöglichkeit bisher wenig durchgesetzt. Die grossflächigen Erfolge von Max-Havelaar-Produkten und Bioprodukten in der Schweiz zeigen jedoch, dass viele Konsumenten ökologische und sozial-ethische Mindeststandards schätzen und auch bereit sind, einen Mehrpreis hierfür zu bezahlen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass diese Merkmale, die auf Vertrauen beruhen, verständlich und glaubwürdig kommuniziert werden.

Insbesondere beim Offenverkauf von Obst ist das Platzangebot für eine Informationsvermittlung am Point of Purchase beschränkt. Labels und Qualitätssiegel (Bio Suisse, IP Suisse, AOC, Suisse Garantie) können zwar eine Vielzahl von Informationen über ein Kommunikationsinstrument transportieren. Sie können die Konsumenten aber nicht wirklich über deren Inhalte und Details informieren. Die Informationswiedergabe lässt sich zwar über Print- und Online-Medien sicherstellen, jedoch be-

stehen Zweifel, ob Konsumenten in Zeiten der Informationsüberflutung derartige Informationsangebote überhaupt nutzen würden.

Neben bekannten Printmedien, wie Produktflyer und Kundenzeitungen, gibt es bereits einige Anbieter von komplexen Qualitätsinformationen via Internet. Als Beispiele für die Bereitstellung komplexer Informationen über Nahrungsmittel können die Stiftung Nature and More in den Niederlanden (www.natureandmore.com) sowie Codecheck in der Schweiz (www.codecheck.ch) genannt werden. Hierbei kann sich ein Konsument nach dem Kauf eines Produkts über die Eingabe eines Produktcodes Zusatzinformationen über die Qualität auf dem Internet beziehen.

In den letzten Jahren untersuchten einige Forschungsprojekte den Einfluss von Qualitätsmerkmalen auf Kundenerwartungen und Konsumentenverhalten, nachzulesen u.a. bei Engelage 2002 sowie für die Produktkategorie Fleisch im Rahmen des Europäischen Forschungsprojekts Quality Policy and Consumer behaviour (Becker 2000). Neben Qualität im engeren Sinn führt heute immer stärker auch der Einfluss sozialer und ökologischer sowie ernährungsstilbezogener Dimensionen zu einer Erweiterung der Betrachtungsebene (BMBF 2005).

Aber welche Informationen benötigt der Konsument im Detail, um sich sicher im Lebensmittelsortiment orientieren zu können? Wie wichtig sind soziale und ökologische Qualitätsfaktoren für den Kaufentscheid bei Äpfeln? Welche Informationen werden als Schlüsselmerkmale für andere Qualitätsmerkmale verwendet? Über welche Medien ist er mit Informationen über Low-Involvement-Produkte, wie Lebensmittel, überhaupt erreichbar?

Die Beantwortung jener Fragen bildet den Kern eines experimentellen Konsumententests und einer anschliessenden Befragung am Beispiel von Äpfeln in der Schweiz im Rahmen einer Diplomarbeit an der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft (Felder 2005).

2. Zielsetzung, Methodik und Untersuchungsdesign

2.1 Zielsetzung

Ziel der Untersuchung ist das Ermitteln relevanter Merkmale für den Kaufentscheid bei Äpfeln. Insbesondere interessiert die Frage, in wie

fern erweiterte Qualitätsdimensionen im Bereich sozialer/ethischer und ökologischer Qualität von Konsumenten als Differenzierungsebenen im Apfelsortiment wahrgenommen und bewertet werden. Die Beantwortung der Fragen lässt Rückschlüsse für das Handelsmarketing in Bezug auf die Kommunikation und Informationsdarbietung komplexer Qualitätsprofile von Nahrungsmitteln zu.

2.2 Methodik

Die Untersuchung beruht auf einem experimentellen Test mit 102 Konsumenten, durchgeführt in einer COOP-Verkaufsstelle in Frick (AG) im September 2005. Neben dem experimentellen Test wurde eine mündliche Befragung bei denselben Konsumenten durchgeführt.

Die Untersuchung hat aufgrund des im Vordergrund stehenden experimentellen Designs keinen Anspruch auf Repräsentativität. Das Ziel liegt im explorativen Erheben von offensichtlichen Tendenzen und Phänomenen im Informationsverhalten beim Kauf von Äpfeln. Daraus ableitbare Hypothesen zeigen den Handlungsbedarf für künftige Forschungsprojekte in bezug auf die Kommunikation von Qualitätsmerkmalen bei Nahrungsmitteln auf.

Als Methode zur experimentellen Erhebung der nachgefragten Informationsmerkmale bei Äpfeln wurde die Informations-Display-Matrix (IDM) gewählt. Durch die IDM wird der Proband dazu gebracht, aus einem Informationsangebot durch direkt beobachtbares Verhalten, bestimmte Informationen auszuwählen. Die IDM ist der Struktur des Entscheidungsfeldes der Entscheidungstheorie nachgebildet (Kroeber-Riel, Weinberg 2003) und kann dem Probanden elektronisch oder in gedruckter Form in folgender Weise dargeboten werden (siehe Tab.1).

Tab. 1: Formaler Aufbau einer Informations-Display-Matrix

Produktmerkmale	Produktalternativen			
	A ₁	A ₂	A ₃	A _m
E ₁	e ₁₁	e ₁₂	e ₁₃	e _{1m}
E ₂	e ₂₁	e ₂₂	e ₂₃	e _{2m}
.
.
E _n	e _{n1}	e _{n2}	e _{n3}	e _{nm}

Quelle: Kroeber-Riel und Weinberg 2003.

Im Beispiel der vorliegenden Untersuchung wurden den Probanden als Produktstimuli (Produktalternativen) vier verschiedene Äpfel vorgelegt. Die Informationsmerkmale (e₁₁, e₁₂, etc.) wurden auf Kärtchen notiert und als Matrix zu den präsentierten Äpfeln gelegt. Auf der Rückseite der jeweiligen Merkmalskarten befanden sich Merkmalsausprägungen zu den vier (Apfel-)Stimuli.

Den Probanden wurde hierzu folgende Aufgabe gestellt: „Stellen Sie sich vor, Sie sehen diese Äpfel bei Ihrem Einkauf und müssen sich für einen der Äpfel entscheiden. Sie haben nun die Aufgabe, von allen vorliegenden Informationen zu den Äpfeln jene zu wählen, die Sie benötigen, um sicher eine Kaufentscheidung zu Gunsten eines Apfels zu treffen. Die Informationen zu den einzelnen Äpfeln finden Sie unter den vor Ihnen liegenden Eigenschaftskarten. Wir bitten Sie nun, jene der vor Ihnen liegenden Eigenschaftskarten umzudrehen, die für Ihre Kaufentscheidung relevant sind. Dabei interessiert uns auch die Reihenfolge ihrer Informationssuche. Dass heisst, decken Sie bitte zuerst jene Karten auf, deren Informationen Sie am meisten interessieren. Versuchen sie sich in die Situation im Laden beim Kauf von Äpfeln zu versetzen. Nicht alle Informationen interessieren Sie womöglich. Wenn Sie genügend Informationen für Ihre Kaufentscheidung gefunden haben, beenden Sie Ihre Informationssuche.“ Die vier Produktstimuli wurden in der Form charakterisiert, wie in Tab. 2 dargestellt:

Tab. 2: Charakterisierung der vier Apfel-Produktstimuli im Rahmen der verwendeten IDM

Produktmerkmale	Apfel Stimulus 1	Apfel Stimulus 2	Apfel Stimulus 3	Apfel Stimulus 4
Geschmackstyp	Mild bis süßlich, bissfest, saftig	Kräftig, eher säuerlich, eher trocken, bissfest	Kräftig, eher säuerlich, saftig, bissfest	Mild-süßlich, knackig, eher trocken
Sorte	Golden Delicious	Topaz	Gravensteiner	Gala
Anbauweise	Bio	Bio nach Richtlinien der Bio Suisse	Integrierte Produktion	Konventionell, Euregap zertifiziert
Herkunft	Chile	Schweiz	Schweiz	Neuseeland
Preis	Fr. 5.50/kg	Fr. 4.80/kg	Fr. 4.20/kg	Fr. 3.60/kg
Verwendungszweck	Frischkonsum	Frischkonsum, zum Backen	Frischkonsum, zum Backen	Frischkonsum
Energieverbrauch	Hoch durch Flugtransport	Hoch durch lange Lagerung	Niedrig, da Frischobst aus der Schweiz	Mittel durch Schiffstransport
Verpackung	verpackt (4-er Pack)	verpackt (4-er Pack)	unverpackt	unverpackt
Fairer Handel	Ja	Nein	Nein	Nein
Label/Marke	nature&more	Knospe (Bio Suisse)	Suisse-Garantie	ENZA + Nr.-Code auf jedem Apfel
Garantierte Rückverfolgbarkeit	Vorhanden	Nicht vorhanden	Vorhanden	Nicht vorhanden

Quelle: Felder 2005.

3. Ergebnisse

3.1 Charakterisierung der Stichprobe, Sorten- und Preiskenntnis

Die Stichprobe setzt sich aus 65 % weiblichen und 35 % männlichen Probanden, verteilt über alle Haushaltstypen, zusammen (siehe Tab. 3).

Tab. 3: Zusammensetzung der Stichprobe nach Haushaltstyp (n = 102)

Haushaltstyp	Relative Häufigkeit (%)
Singles bis 34 J.	6,9
Singles zwischen 35 und 59 J.	6,9
Singles über 60 J.	3,9
Paare ohne Kinder bis 34 J.	9,8
Paare ohne Kinder zwischen 35 und 59 J.	12,7
Paare ohne Kinder über 60 J.	12,7
Fam. mit vorrangig Kleinkindern bis u. mit 6 J.	8,8
Fam. mit vorrangig Schulkindern zwischen 7 u. 19 J.	24,5
Fam. mit vorrangig erwachsenen Kindern über 19 J.	7,8
Andere (z.B. Wohngemeinschaften)	5,9

Quelle: Felder. 2005.

Es nahmen nur Konsumenten an der Befragung teil, die Äpfel generell einkaufen. Dies wurde mit einer Filterfrage ermittelt.

Danach sollten die Probanden angeben, wie oft sie konventionelle Äpfel und wie oft sie Bioäpfel kaufen. 54,9 % der Befragten kaufen demnach mindestens einmal pro Woche konventionelle Äpfel und 24,5 % Bioäpfel. Einmal in zwei Wochen werden konventionelle Äpfel von 18,6 % und Bioäpfel von 15,7 % gekauft. Selten werden konventionelle Äpfel von 14,7 %, und von 11,8 % werden sie nie gekauft. 26,5 % kaufen selten und 33,3 % nie Bioäpfel ein. Aus den Angaben der Befragten wurde drei Käufersegmente abgeleitet: Erstens die Gruppe der konventionellen Äpfelkäufer, zweitens die Gruppe der Bioäpfelkäufer und drittens die Gruppe der Wechselkäufer zwischen Bio- und konventionellen Äpfeln (siehe Tab. 4). Demnach entfallen 50 % der Probanden auf konventionelle, 15 % auf Bio- und 35 % auf Wechselkäufer.

Tab. 4: Aufteilung der Stichprobe in drei Käufergruppen

Käufergruppe	relative Häufigkeit (%)	absolute Häufigkeit
KONV	50,0	51
BIO	14,7	15
WK	35,3	36
Gesamt n= 102	100,0	102

Quelle: Felder 2005 (KONV = Käufer konventioneller Äpfel; BIO = Käufer von Bioäpfeln; WK = Wechselkäufer von Bio- und konventionellen Äpfeln).

Weiterhin wurden die Befragten einleitend gebeten, jene Apfelsorten zu nennen, die ihnen spontan einfallen. Die drei mit Abstand bekanntesten Apfelsorten in der Untersuchung waren Golden Delicious, Boskop und Gravensteiner (siehe Tab. 5).

Tab. 5: TOP 10 der spontan genannten Apfelsorten

Apfelsorten	%	N	Apfelsorten	%	N
1. Golden Delicious	71,6	73	6. Granny Smith	22,5	23
2. Boskop	56,9	58	7. Idared	22,5	23
3. Gravensteiner	47,0	48	8. Maigold	18,6	19
4. Gala	24,5	25	9. Jonagold	17,6	18
5. Glockenapfel	23,5	24	10. Berner Rosen	15,7	16

Quelle: Felder 2005 (n = 102, ungestützte Spontannennungen; Mehrfachnennungen möglich).

Bevor die Probanden mit der Informations-Display-Matrix (IDM) arbeiten sollten, wurde auch ihre Preiskenntnis bei Äpfeln getestet. Hierzu sollten sie den Preis für das zum Befragungszeitpunkt billigste und teuerste Kilo Äpfel, welches bei Coop oder Migros angeboten wird, benennen. Lediglich 62 % der Konsumenten konnten überhaupt einen Preis nennen. Der Mittelwert der Preisangaben lag mit Fr. 2.70 um Fr. 0.60 über

dem tatsächlichen billigsten Preis von Fr. 2.10 zum Untersuchungszeitpunkt. Beim teuersten Apfel liegt die Abweichung des berechneten Mittelwerts von Fr. 4.70 um Fr. 1.30 niedriger als der tatsächliche Wert von Fr. 6.00.

Man kann somit feststellen, dass die Preiskenntnis insgesamt relativ gering ist und die Preisspanne des Apfelsortiments von den Kunden geringer wahrgenommen wird, als sie tatsächlich ist.

3.2 Ergebnisse der IDM

Die Ergebnisse der IDM ergeben, dass die Konsumenten von den elf vorgegebenen Informationsmerkmalen lediglich vier Merkmale im Durchschnitt benötigen, um sicher eine Kaufentscheidung für einen Apfel treffen zu können. Die wichtigsten Informationen, nach denen Konsumenten zuerst suchen, sind der Geschmackstyp, die Herkunft, die Sorte und die Anbauweise (siehe Tab. 6). Betrachtet man die Käufergruppen in Abhängigkeit ihres Kaufverhaltens, in Bezug auf konventionelle oder Bioäpfel, lässt sich für die Gruppe der Biokäufer und der Wechselkäufer eine deutlich abweichende Rangreihung im Vergleich zu Käufern konventioneller Äpfel nachweisen.

Für Biokäufer und Wechselkäufer ist die Anbauweise das wichtigste Merkmal und der Preis weniger wichtig als bei Käufern konventioneller Äpfel. Vor allem die geringe Bedeutung der Anbauweise als Informationsmerkmal für den Apfelkauf (Rang 7) bei der Gruppe der Nichtkäufer von Bioäpfeln überraschte. Dass heisst, viele Probanden dieser Gruppe entschieden sich im Rahmen der IDM für einen Apfel, ohne dessen Anbauweise zu kennen und nahmen damit in Kauf, sich womöglich auch für einen Bioapfel zu entscheiden, den sie im Normalfall nicht kaufen.

Tab. 6: Ergebnisse IDM - Mittelwert der Rangreihung der aufgedeckten Informationsmerkmale der Probanden für die Präferenzbildung von Äpfeln von 1 (am relevantesten) bis 11 (am wenigsten relevant), segmentiert nach Käufergruppen

	Geschmack	Herkunft/ Anbaugebie	Sorte	Anbauweise	Preis	Verwendungszweck	Fairer Handel	Verpackungsart	Energieverbrauch	Rückverfolgbarkeit	Label/Marke	n
Gesamt	4.4	5.2	6.4	6.8	7.2	8.5	9.1	9.4	9.5	10.4	10.6	102
Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
KONV	3.9	6.1	6.3	9.8	6.3	8.0	9.9	9.1	9.9	10.4	10.9	51
Rang	1	2	3	7	3	5	8	6	8	10	11	
WK	4.8	4.4	6.3	3.9	8.5	8.6	7.8	9.6	8.9	10.1	10.4	36
Rang	3	2	4	1	6	7	5	9	8	10	11	
BIO	5.3	3.6	7.1	3.2	6.9	10.1	9.4	10.1	9.5	11.0	10.5	15
Rang	3	2	5	1	4	8	6	8	7	11	10	

Quelle: Felder 2005 (n = 102, KONV = Käufer konventioneller Äpfel; BIO = Käufer biologisch erzeugter Äpfel; WK = Wechselkäufer. Es wurde protokolliert, in welcher Reihenfolge die Probanden die Informationsmerkmale aufdeckten, um sich über die vier Apfel-Stimuli zu informieren).

Eine Erklärung des Phänomens, dass bereits anhand weniger Informationen eine Präferenzentscheidung getroffen werden konnte, lässt sich aus der im Anschluss an die IDM durchgeführte Befragung der Konsumenten zu ihrem Entscheidungsverhalten ableiten.

Nach dem Beenden der Informationssuche sollten sich die Probanden für einen Apfel entscheiden sowie jenen Apfel benennen, den sie in gar keinem Fall kaufen würden. Tabelle 7 zeigt, dass am häufigsten Stimuli 3 von den Probanden bevorzugt und Stimuli 1 abgelehnt wurde (siehe Beschreibung von Stimuli 1 und 3 in Tab. 3).

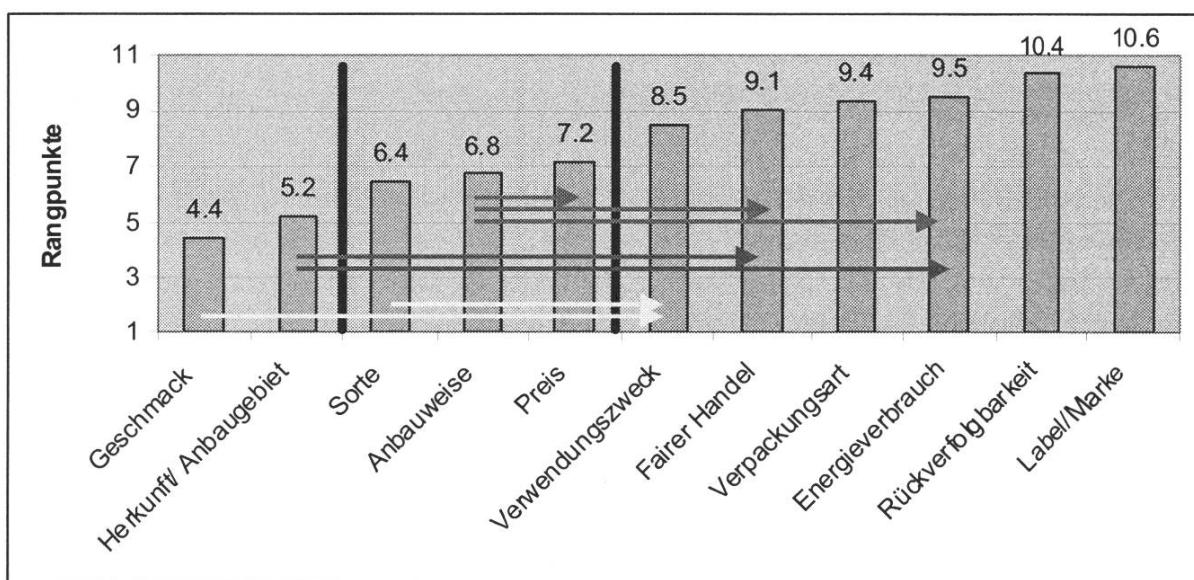
Tab. 7: Relative Häufigkeit (in %) der Wahl eines Stimulus als bevorzugter bzw. abgelehnter Apfel

	Stimuli 1 Golden	Stimuli 2 Topaz	Stimuli 3 Gravenstein	Stimuli 4 Gala	n
Häufigkeit präferiertes Produktstimuli (%)	13	34	45	8	101
Häufigkeit abgelehntes Produktstimuli (%)	46	15	6	33	95

Quelle: Felder 2005 (n = 102).

Als Hauptgrund für die Auswahl eines Apfels wird bei Stimuli 3 (Gravensteiner) der leicht säuerliche Geschmack genannt, zudem die Schweizer Herkunft sowie die Tatsache, dass sich die Sorte zum Befragungszeitpunkt gerade in der Erntesaison befand. Bei anderen Apfel-Stimuli wurde zudem die biologische Anbauweise besonders häufig als Grund für die Bevorzugung genannt. Über alle Sorten betrachtet, wurde jedoch am häufigsten der spezifische Geschmack einzelner Sorten als Präferenzgrund angegeben.

Als Ablehnungsgrund für Stimuli 1 wurde genannt, dass die Herkunft des Apfels aus Übersee ist, zudem der spezifische mild-süßliche Geschmack des „Golden Delicious“ (der häufig abgelehnt wird) und der relativ hohe Preis von Fr. 5.50 pro kg im Untersuchungsdesign. Auch bei den Ablehnungsgründen für andere Stimuli war der Geschmack wiederum das am häufigsten genannte Merkmal. Somit scheint der individuelle Geschmack eines Apfels das wichtigste Diskriminierungsmerkmal für oder gegen seinen Kauf zu sein.



Quelle: Felder. 2005 (n = 102, Es wurde protokolliert, in welcher Reihenfolge die Probanden die Informationsmerkmale aufdeckten, um sich über die vier vorgegebenen Apfel-Stimuli zu informieren. Es wurde zudem die Aussagen der Probanden protokolliert, von welchen Merkmalen sie Rückschlüsse auf andere Merkmale ableiten).

Abb. 1: Schlüsselmerkmale der Qualitätsbewertung bei Äpfeln.

Bei der Protokollierung der Antworten zu den jeweils bevorzugten und abgelehnten Apfel-Stimuli wurde durch die Interviewer zudem festgestellt, dass die Probanden häufig von einem Merkmal auf eines oder mehrere andere Merkmale Rückschlüsse ziehen. Wenn zum Beispiel

festgestellt wurde, dass die Schweiz das Herkunftsland für den Apfel darstellte, äusserten einige Probanden, dass in Bezug auf fairen Handel und Energieverbrauch der Apfel zumindest Minimumstandards der „guten Praxis“ sicher nicht unterschreiten. Durch die protokollierten Antworten der Befragten zu ihrer Präferenzentscheidung konnten mehrere Schlüsselmerkmale für die Qualitätsbewertung beim Apfelkauf identifiziert werden (siehe Abb. 1):

- Geschmackstyp und Sorte Verwendungszweck
- Herkunft/Anbaugebiet Fairer Handel; Energieverbrauch
- Anbauweise (Bio, IP, Konv.) Preis, Fairer Handel; Energieverbrauch.

Daraus lässt sich die These ableiten, dass Konsumenten, selbst wenn sie an ökologischen oder sozial-ethischen Kriterien in Produktion und Vermarktung interessiert sind, sich vermutlich auf Schlüsseleigenschaften verlassen und nicht jede der gebotenen Informationen aufnehmen und in den Entscheidungsprozess integrieren.

3.3 Informationsquellen

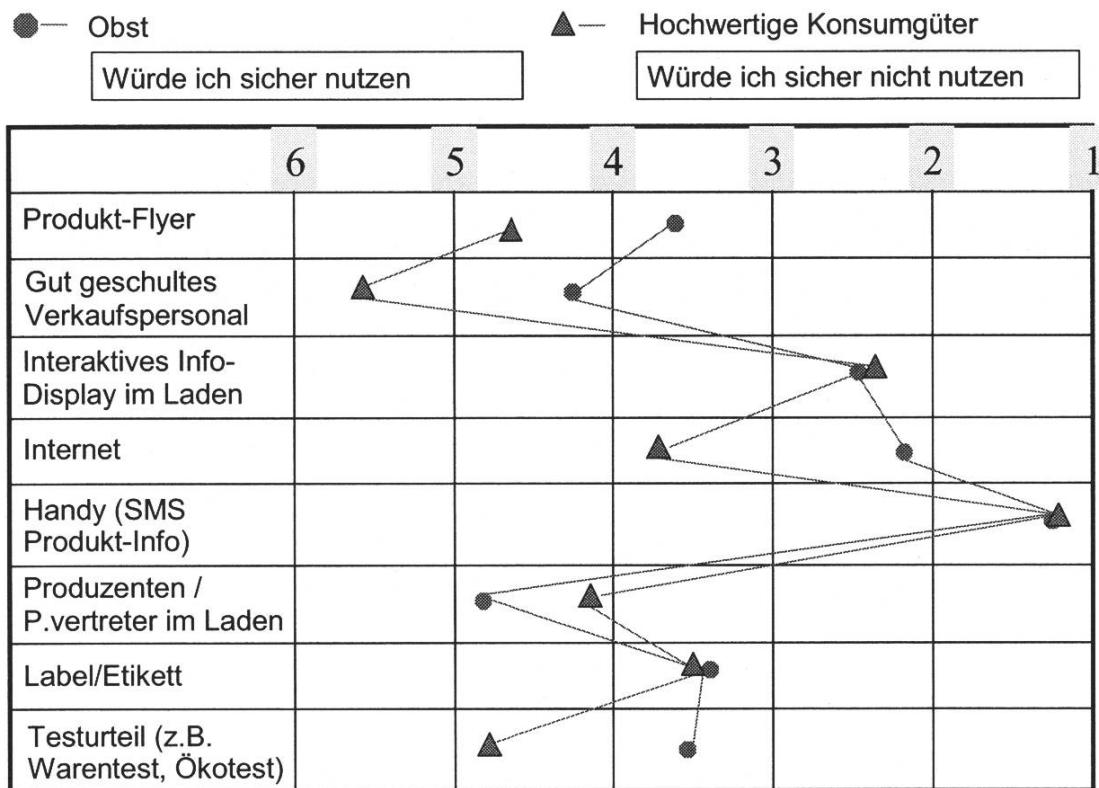
Ein weiteres Ziel der Studie bestand darin, nach geeigneten Formen für die Kommunikation komplexer Qualitätsmerkmale bei Nahrungsmitteln zu suchen. Dabei sollte die Art des zu kaufenden Produktes besonders berücksichtigt werden und die Frage beantwortet werden, ob sich die Informationsquellen unterscheiden für den Kauf von Früchten und von hochwertigen Konsumgütern (Low- / High-Involvement-Produkt). Hierzu sollten die Probanden sich zwei unterschiedliche Situationen vorstellen:

1. Informationsbedarf beim Kauf von Früchten (Low-Involvement-Produkt),
2. Informationsbedarf beim Kauf eines hochwertigen Konsumgutes, wie z.B. ein neues Fahrrad, ein neuer Computer oder eine neue Waschmaschine (High-Involvement-Produkt).

Abbildung 2 verdeutlicht zwei wesentliche Ergebnisse zur Nutzung von Informationsquellen:

1. Die genutzten Informationsquellen unterscheiden sich im Fall eines Low- und High-Involvement-Produktes deutlich,

2. für den Kauf eines High-Involvement-Produktes werden mehr Informationsquellen berücksichtigt als bei Low-Involvement-Produkten, wie z.B. Früchten.



Quelle: Felder 2005 (n = 102).

Abb. 2: Genutzte Quellen der Konsumenten zur Produktinformation im Fall des Kaufs von Obst im Vergleich zum Kauf eines höherwertigen Konsumgutes.

Während ein gut geschultes Verkaufspersonal, Produkt-Flyer, unabhängige Testurteile zu den Produkten oder das Internet wichtige Informationsmedien für den Kauf eines höherwertigen Konsumgutes darstellen, bevorzugen die Konsumenten bei Obst meist die direkte, mündliche und persönliche Kommunikation mit Produzenten im Laden, im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen (oder auf dem Wochenmarkt) oder wenn vorhanden, gut geschultes Verkaufspersonal. Dagegen lehnten die Probanden für die Informationsbeschaffung bei Obst alle abgefragten elektronischen Medien, wie das Internet, Infos via SMS, interaktive Displays in Verkaufsstätten (wenn vorhanden) meist weitgehend bis vollständig ab.

4. Fazit

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Vielen Kunden sind ökologische und soziale Kriterien in Erzeugung und Handel von Nahrungsmitteln wichtig. Trotzdem orientieren sie sich beim Kauf von Obst nur anhand weniger Schlüsselmerkmale. Die Kommunikation einer Vielzahl ökologischer oder sozialer Einzelkriterien führt deshalb nicht zwangsläufig zu einer stärkeren Beachtung oder Akzeptanz des Produktes. Konsumenten, die sich für Bioprodukte interessieren, fragen z.B. meist keine weiteren Infos zu sozialen Kriterien der Erzeugung oder zum Energieverbrauch bei Transport und Lagerung von Äpfeln nach, da sie davon ausgehen, dass bei Bioprodukten hier zumindest ein Minimumstandard nicht unterschritten wird.
2. Das Internet ist im Vergleich zu anderen Medien als Informationsquelle zur Produktinformation bei Nahrungsmitteln wenig relevant, auch wenn es auf einfache Weise die Möglichkeit bietet, über komplexe Qualitätsprofile zu informieren. Wenn Informationsbedarf besteht, wird das persönliche Gespräch mit dem Verkäufer im Geschäft, dem Produzenten auf dem Bauernhof oder auf dem Wochenmarkt klar bevorzugt. Auch andere elektronische Medien, wie Infos via SMS oder interaktives Display im Geschäft werden weitgehend abgelehnt.

Was bedeuten die Ergebnisse? Ein Bündel sozialer und ökologischer Mindeststandards, die an bestimmte Labelprogramme als garantierte Leistung (Qualität) gekoppelt werden (z.B. EUREPGAP), ist einer Einzeldarstellung und –kommunikation von Qualitätsmerkmalen vorzuziehen, da komplexe Informationsinhalte viele Konsumenten überfordern.

Das Internet bietet zwar die Plattform, die schnell aktuelle, sehr komplexe und ausführliche Informationen vermitteln kann. Da Konsumenten bei Nahrungsmitteln aber meist mit einem Minimum an Informationen zufrieden sind, dürfen Informationsangebote auf dem Internet, wie zum Teil praktiziert, inhaltlich nicht überladen werden. So reichen vermutlich meist die Angabe und ein Kurzportrait des Erzeugers. Die Information muss lediglich das Gefühl vermitteln: „Das Produkt ist in Ordnung. Ich kann es mit ruhigem Gewissen kaufen“.

Dies erhöht das Vertrauen in das Produkt und ist v.a. wichtig bei einer Vermarktung über anonyme Absatzkanäle wie Discounter oder Super-

märkte, wo Informationen zum Produkt nur in seltenen Fällen im Laden erfragt werden können.

Da das Internet als Informationsmedium von Konsumenten weniger beachtet wird als in seiner Funktion als kommerzielles Medium, sollten ausführliche Informationsangebote via Internet nicht „Standalone“ betrieben, sondern so weit möglich verlinkt werden mit kommerziellen Online-Angeboten, anderen stark frequentierten Internetangeboten sowie Offline-Aktionen, wie Hoffesten oder Tage der offenen Tür sowie Informationen über Printmedien.

Das Internet wird als Informationsmedium von Konsumenten weniger eingesetzt als in seiner Funktion als kommerzielles Medium. Daher sollten ausgewählte Informationsangebote via Internet so weit möglich verlinkt werden mit kommerziellen Online-Angeboten, anderen stark frequentierten Internetangeboten sowie Offline-Aktionen, wie Hoffesten oder Tage der offenen Tür.

5. Zusammenfassung

Die Situation der Konsumenten hat sich auf dem Schweizer Detailhandelsmarkt in den letzten Jahren deutlich verändert. Während die Konsumentin beim Grossverteiler vor zehn Jahren noch zwischen zwei bis maximal drei Alternativen wählen konnte, so steht sie heute einer wachsenden Vielfalt an Marken und Labelprogrammen gegenüber. Obschon eine hohe Produktvielfalt aus Konsumentensicht durchaus positiv zu bewerten ist, bedingt sie auch Probleme. Die Konsumenten sind mit der dargebotenen Informationsvielfalt häufig überfordert. Je unübersichtlicher sich das Informationsangebot für die Konsumenten auf der einen Seite darstellt, je mehr Berücksichtigung ökologischer und auch sozialer Qualitätseigenschaften die Konsumenten auf der anderen Seite wünschen, umso grösser wird die Herausforderung für Hersteller und Händler, das „richtige Mass“ an Informationen zur Darstellung eines Zusatznutzens und damit zur Produktdifferenzierung über geeignete Medien zu finden.

Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde deshalb am Beispiel von Äpfeln mit Hilfe einer Informations-Display-Matrix getestet, welche und wie viel Informationen Konsumenten für einen Kaufentscheid benötigen. Zudem wurde ermittelt, welche Medien die Konsumenten nutzen, um sich über Qualitätsunterschiede bei Obst zu informieren. Der experimentelle Test

und die Befragung wurden bei 102 Probanden in einem COOP-Einkaufszentrum in Frick AG durchgeführt. Dabei mussten die Probanden aus 11 Informationsmerkmalen, deren Ausprägungen verdeckt waren, für vier präsentierte Apfelstimuli diejenigen Informationen aufdecken, die sie benötigten, um den Entscheid für eines der vorliegenden Produktstimuli zu treffen. Die Probanden wurden segmentiert in Käufer konventioneller Äpfel, Käufer biologisch erzeugter Äpfel und Wechselkäufer beider Varianten.

Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass vielen Konsumenten, neben der Produktqualität im engeren Sinn und den Verwendungseigenschaften auch ökologische und soziale Kriterien in Bezug auf Erzeugung und Handel von Äpfeln wichtig sind. Trotz des breiten Interesses an Qualitätsmerkmalen orientieren sich die meisten Probanden im Test nur anhand weniger Schlüsselmerkmale, wie Sorte und Geschmackstyp, Anbauverfahren, Herkunft und Preis. Als Medien zur Informationsgewinnung werden der persönliche Kontakt zu Produzenten oder gut geschultem Verkaufspersonal, elektronischen Medien (z.B. Internet, Produktinfo per SMS via Mobiltelefon) und Printmedien (z.B. Flyer) eindeutig vorgezogen.

Schlüsselwörter: Äpfel, Konsumentenverhalten, Informations-Display-Matrix, Handelsmarketing, Qualitäts-Label

Summary

The consumer's situation on the Swiss retail market has significantly changed in the last few years. The consumer was able to choose between few different options in the supermarket, whereas nowadays a much wider variety of labels and brands is offered. Despite its many positive aspects, a high product variety bears some problems. Not only is it harder to protect the consumer from deception but also the complex variety of information is often overwhelming. On the one hand, the tremendous variety of offers is confusing to the consumer and on the other hand he/she demands ecological and social quality dimensions in food production and trade. Therefore producers and traders are challenged not only to find the right quantity of information to communicate the uniqueness of their products but also the most suitable medium to inform.

Therefore an Information-Display-Matrix (IDM) was used in a diploma thesis to find out which and how much information a consumer needs for a final purchase decision with regards to apples. Furthermore, it was

interesting to discover which media the consumers use to find information about quality differences of fruits. The actual survey with 102 respondents was done in a COOP Supermarket in Frick, AG. The interviewees had to choose out of eleven information features - with hidden values - as many as individually needed to decide which of the four presented product stimuli (apples) he/she would buy. The interviewees were divided into non-organic and organic consumers of apples as well as on buyers who change between organic and conventional apples.

The results of the survey indicate that many consumers consider next to the product quality and the different purposes for use apples, also ecological and social aspects of apple production and trade. Despite a wide interest for apples, only a few key features like variety, taste, origin, price and production method, are decisive for purchase. The consumers rather prefer to gain information through retail personnel and contacts with the producers than through electronic (i.e. Internet, SMS etc.) and print media..

6. Literatur

Becker T., 2000. Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk, 2000, 280 S. (Hrsg.).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF, Hrsg.) (2005). Von der Agrarwende zur Konsumwende. Berlin.

Codecheck 2003. Codecheck.CH, die unabhängige Internetplattform. Codecheck.ch, abgerufen am 21.09.05, http://www.codecheck.ch/was_ist_codecheck.

Engelage A., 2002. Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtssprechung und Wissenschaft. Freie Universität, Berlin.

Felder R., 2005. Bestimmen der Relevanz und Gewichtung von Informationen zu Produkteigenschaften bei Nahrungsmitteln am Beispiel Apfel, Diplomarbeit, SHL Zollikofen.

Kroeber-Riel W., Weinberg P., 2003. Konsumentenverhalten. München.

Anschrift der Verfasser:

Rudolf Felder
Landoltstrasse 40
3007 Bern

felru@yahoo.com

Toralf Richter
Forschungsinstitut für biologischen Landbau
Ackerstr.
5070 Frick

toralf.richter@frib.ch

Marco Genoni
Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft
Länggasse 85
3052 Zollikofen