

Das Image deutscher Öko-Zeichen

– Unterscheiden Verbraucher zwischen Öko-Verbandszeichen, Öko-Herstellermarken, Öko-Handelsmarken und dem Bio-Siegel? –

The Image of Organic Labels

– Do Consumers Differentiate between Labels of Organic Producer Organisations, Organic Brands, Retailers' Own Organic Labels and the 'Bio-Siegel'? –

A. Wirthgen¹

Keywords: product positioning, multidimensional scaling, organic labelling

Schlüsselwörter: Produktpositionierung, Multidimensionale Skalierung, Öko-Zeichen

Abstract:

In Germany, consumers are confronted with more than 100 organic labels, which lead to uncertainty about the reliability of such labels. As a solution, one public organic label, the Bio-Siegel, was designed. This raises two questions from the marketing perspective: (1) Do any of the individual organic labels have a specific image, a unique selling proposition (USP)? (2) Does the federal Bio-Siegel reduce consumer uncertainty with organic products? The overall objective of this study is to reveal and compare product profiles and preferences for organic labels at the German food market. 300 face-to-face interviews of consumers using a standardised questionnaire were conducted. The survey addressed the importance of organic labelling compared to other purchase criteria, the recognition and purchase frequency of selected organic labels, associations, similarities and preferences for specific organic labels. Data were analysed by different qualitative and quantitative methods. First results show that some organic suppliers achieved a successful product positioning of their organic labels.

Einleitung und Zielsetzung:

In Deutschland kann und muss ein Konsument zwischen mehr als 100 Öko-Zeichen wählen (u.a. HAMM, 1995). Über diese Vielzahl von Öko-Zeichen hinaus gibt es noch einige Zeichen, die auf andere umweltschonende Produktionsweisen hinweisen. Um den zunehmend verunsicherten Verbrauchern (u.a. KUHNERT/NIEBERG, 2004) eine Orientierungshilfe für Öko-Produkte zu bieten, wurde zunächst das sogenannte Öko-Prüfzeichen und schließlich das staatliche Bio-Siegel entwickelt und 2001 auf dem Markt etabliert. Aus Marketingsicht stellt sich die Frage, ob sich einige dieser Öko-Zeichen tatsächlich am Markt profilieren konnten, also ob sie sich aus Verbrauchersicht voneinander absetzen. Nach Expertenmeinung gibt es Defizite in der Markenführung von Öko-Produkten und bisher keine Unique Selling Proposition (USP) für Öko-Produkte (KUHNERT/NIEBERG, 2004). Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit zentral der Frage nachgegangen, inwieweit Käufer von Öko-Produkten zwischen bestimmten Öko-Zeichen und Marken unterscheiden bzw. diese unterschiedlich positionieren und welche Produkte sie präferieren.

¹ Lehrstuhl für Marktanalyse und Agrarpolitik, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, E-Mail: wirthgen@ifgb.uni-hannover.de

Methoden:

Im Herbst 2004 wurden 300 standardisierte, face-to-face Verbraucherinterviews in Hannover durchgeführt. Um der Komplexität der Untersuchung gerecht zu werden, wurden nur Öko-Gelegenheits- und Intensivkäufer befragt (vgl. ZMP/CMA, 2004). Der Fragebogen umfasste grundlegende Informationen wie die Bedeutung von Produkteigenschaften beim Kauf von Öko-Produkten, Bekanntheitsgrad, Assoziationen und Kaufhäufigkeit verschiedener Zeichen. Am Fallbeispiel Öko-Nudeln wurde darüber hinaus die Ähnlichkeit von ausgewählten Öko-Produkten untersucht. Dazu wurden einige - für Öko-Produkte kaufrelevante (vgl. u.a. WENDT et al., 1999) - Eigenschaften auf einer 7er-Rating-Skala bewertet. Zudem wurde am Beispiel von Öko-Nudeln direkt nach der Ähnlichkeit von Öko-Nudel-Produkten, ausgelobt mit unterschiedlichen Öko-Zeichen, in Form einer Rangbildung nach der Ankerpunktmethode gefragt. Bei der Ankerpunktmethode wird jedes Produkt einmal als Vergleichsbasis herangezogen. Diese rangskalierten Ähnlichkeits-/Distanzmaße wurden mit Hilfe der gängigen rangskalierten nichtmetrischen multidimensionalen Skalierung (MDS) ausgewertet. Das Verfahren erlaubt eine räumliche Produktpositionierung der subjektiv wahrgenommenen Öko-Zeichen bzw. Produkte. Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Objekten, guter Stresswerte und wegen der Interpretierbarkeit wurden jeweils zwei Dimensionen gewählt. Die Interpretation der Ergebnisse wird durch die ergänzende Eigenschaftsbewertung mit Hilfe des semantischen Differentials erleichtert.

Ergebniszusammenfassung und Schlussfolgerung:

Von den untersuchten Öko-Zeichen werden eindeutig Bioland-, Bio-Siegel- und Bio-Wertkost-Produkte am häufigsten gekauft. In der Präferenz der Befragten rangieren neben Bioland- und Bio-Wertkostprodukten zudem BioBio- und Denree-Produkte relativ weit oben, während das Bio-Siegel abfällt. Die Gründe für die Präferenz bestimmter Öko-Zeichen sind unterschiedlicher als erwartet. Dabei unterscheiden die Befragten Öko-Produkte der verschiedenen Zeichen auf Grund von Eigenschaften wie Qualität (einschl. Geschmack und Produktionskriterien), Erhältlichkeit, Vertrauen/Sicherheit und Preis (vgl. WENDT et al., 1999). Die auf Basis dieser Beurteilung ersichtlichen Ähnlichkeiten verschiedener Zeichen (z.B. Bio-Wertkost und BioBio) werden auch durch die Ergebnisse der multidimensionalen Skalierung bestätigt. Entgegen der Erwartungen zeigt diese Untersuchung zur Profilierung von Öko-Zeichen, dass es einigen Anbietern doch gelungen ist, für ihr Öko-Zeichen beim Verbraucher ein bestimmtes Image zu schaffen und ihre Öko-Produkte unter diesem Zeichen am Markt erfolgreich zu positionieren.

Literatur:

- BNN (2003) Trendbericht: Wachstumsmarkt Naturkost, Zahlen und Fakten 2003. Köln
- Kuhnert H, Nieberg H (2004) Protokoll der Anhörung zum Aktionsprogramm Ökolandbau vom 04.-05. September 2001, Braunschweig
- Hamm U (1995) Ökologischer Landbau: Absatzfonds statt Flächenprämien.: Age (Agra-Europe), Jg. 36, Nr. 43, Sb. 1-7
- Wendt H, Di Leo M C, Jürgensen M, Willhöft C (1999) Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern.: Angewandte Wissenschaft, Schriftenreihe des BMELF, Münster, H. 481
- ZMP (2004) Fakten und Trends zur Verbrauchernachfrage: Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung vorhandener Paneldaten.: ZMP-Präsentationsmaterialien zum Vortrag auf der Biofach am 19. Februar, Nürnberg