

„Gute“ Werbung für Bio-Lebensmittel aus Verbrauchersicht

Gebhardt, B.¹

Keywords: Bio-Lebensmittel, Werbung, Erwartung, Glaubwürdigkeit, Verbraucher.

Abstract: Consumers' expectations towards advertisements for organic food products are largely unexplored. In autumn 2017, we collected such data by means of an online survey amongst 701 German consumers who are inclined to buy organic products. Consumers held a fundamentally positive view towards organic advertising. In their view, clear information on the product, credibility, aesthetics, and product-related incentives to buy them are essential parameters for successful organic advertising. This varies based on the frequency and quantity of consumption of each target group.

Einleitung und Zielsetzung

Werbung wird definiert als „kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien [...], mit dem Ziel...] beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern“ (Meffert et al. 2010). Das Ziel der Beeinflussung durch Werbung gilt als vordergründig. Werbung kann aber auch Sachinformationen, emotionale Erlebnisse oder Zeitvertreib bieten (Felser 2015). Hieraus entsteht ein Spannungsfeld, vor allem wenn besonders hohe Ansprüche an den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von Unternehmen erhoben werden, wie bei nachhaltigen Produkten (Schrader 2005). Dies beruht auf den Besonderheiten der sozial-ökologischen Dimension, die als Vertrauenseigenschaft von Produkten auf die Aussage von Experten angewiesen sind und von Konsumenten nicht selber beurteilt werden können. Das Image von Werbung schwankt je nach Zielgruppe oder Erscheinungsform zwischen Faszination und Belästigung. Bio soll „anders“ sein, so lautet die teils unausgesprochene Erwartung von Kunden und Unternehmen der Bio-Branche mit Blick auf die Situation der Lebensmittelindustrie und der zunehmenden Konkurrenz außerhalb des Fachhandels. Diese Erwartung bezieht sich zum einen auf die besondere Produkt- und Prozessqualität von Bio-Lebensmitteln (BMEL 2017, Hemmerling et al. 2015). Zum anderen wird die Erwartung des „Anderssein“ auch auf Werbung für Bio-Lebensmittel kolportiert, dies bezieht sich insbesondere auf die Glaubwürdigkeit einer solchermaßen „grünen Werbung“ (Wonneberger und Matthes 2016). Irreführende oder sogar falsche Aussagen in der Frühphase des Öko-Marketings haben nach Schrader (2005) allerdings zum Glaubwürdigkeitsvorbehalt geführt, wenn Unternehmen sich selbst für ihr ökologisches Engagement oder Produkt loben. Was „gute“ Werbung ist, ist dabei eine Frage der individuellen Rahmung (Frame) und je-

¹ Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing, Schwerzstraße 46, 70599, Stuttgart, beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

weiligen Perspektive von Empfänger oder Sender. Das Wahrnehmen (Recall), das Gefallen (Appeal), sowie die resultierende Kaufentscheidung (Outcome) gelten als zentrale Parameter einer „guten“ bzw. erfolgreichen Werbung. Denken (Kognition), Fühlen (Affektion) und Handeln (Konation) werden daher intensiv in der Werbewirkungsforschung betrachtet (Gebhardt 2018, Felser 2015). Der Markenbezug (Branding) kann hierbei vermitteln oder unterstützen. Auch für Bio-Käufer ist Ästhetik und die geweckte Lust auf das Produkt ein Teil von „guter“ Werbung (bio verlag 2016). Welche Erwartungen von Verbraucherseite mit Werbung für Bio-Lebensmittel verbunden werden, ist darüber hinaus nahezu unerforscht. Erwartungen an „gute“ Bio-Werbung darzustellen und dabei den Bio-Käufer in den Blick zu nehmen, ist Ziel dieses Beitrags.

Material und Methoden

Die folgenden Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung, die im Herbst 2017 in Deutschland durchgeführt wurde. Die Verteilung durch die bio verlag gmbh, Herausgeberin des Naturkostmagazins „Schrot&Korn“ an ihr Konsumentenpanel sowie im Social Media über ein selbstselektives Schneeballsystem, führt zu insgesamt 701 auswertbaren Datensätzen. Die Einteilung der Befragten erfolgt anhand der Häufigkeit ihres Bio-Konsums entsprechend dem Ökobarometer (BMEL 2017) in vier Bio-Konsumtypen. „Intensivkonsumenten“ mit einem Bio-Anteil über 75% ihres Lebensmittelkonsums sind meist Kunden des Bio-Fachhandels und mit 62% der Großteil der Studienteilnehmer. „Stammkunden“ haben einen Bio-Anteil zwischen 50% und 75%. Die Kaufortpräferenz ist indifferent. Sie umfassen 25% der Befragten. Der Anteil der „Gelegenheitskonsumenten“ und „Nicht-Konsumenten“ ist entsprechend einer an bio-affine Käufergruppen gerichteten Stichprobenziehung mit 5% und 2% unterdurchschnittlich (BMEL 2017).

Tabelle 1: Charakteristika der Stichprobe nach Bio-Konsumtypen (Eigene Erhebung)

Charakteristika	Intensiv-konsument	Stammkunde	Gelegenheits-konsument	Nicht-konsument
Bio-Anteil	75 – 100%	50 – 74%	25 – 49%	0 – 24%
Kaufortpräferenz Bio-Lebensmittel	Bio-Fachhandel	Bio-Fachhandel, LEH	Bio-Fachhandel, LEH	LEH
Stichproben-Anteil	436 (62%)	178 (25%)	35 (5%)	13 (2%)

Zwei Fragen werden nun betrachtet: 1.) „Wie nehmen Sie Werbung für Bio-Lebensmittel insgesamt wahr?“ und 2.) „Was macht für Sie „gute“ Werbung für Bio-Lebensmittel aus?“

Ergebnisse

Das Thema Werbung generell polarisiert die bio-affinen Befragten: 8,9% sind überhaupt nicht interessiert an Werbung, 3% haben ein sehr großes Interesse daran. Insgesamt liegt ihr Interesse an Werbung im Mittelfeld (MW 3,3; 5er Skala

von 1=„sehr hoch“ bis 5=„überhaupt nicht“). Der Bio-Frame öffnet einen themenspezifischen Zugang: An Werbung für Bio-Lebensmittel sind die meisten Befragten interessiert (97%) und fast alle nehmen solche auch wahr (99%). Auf einer 3er Skala von 1 (negativ) bis 3 (positiv) wird Bio-Werbung als insgesamt positiv (Mittelwert 2,61), sympathisch (MW 2,60) und glaubwürdig (MW 2,59) bewertet. Jeweils rund 62% der Befragten bewerten Bio-Werbung in diesen Aspekten positiv. Am unteren Ende des Ranking liegen aus Sicht aller Befragten Kreativität (MW 2,32), Modernität (2,19) und Unterhaltsamkeit (MW 2,15) von Bio-Werbung. Vor allem Nicht-Bio-Konsumenten finden Bio-Werbung unkreativ (39%), altmodisch (46%) und langweilig (54%). Der Blick auf das Werbemedium zeigt Unterschiede: Bio-Werbung wird von Intensivkonsumenten meist über Kundenmagazine des Biofachhandels wahrgenommen. Mit Abnahme der Bio-Konsumhäufigkeit steigt die Vielfalt der Werbeträger, hin zu TV, Außenplakaten sowie Kundenmagazinen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels.

Kognitive Parameter dominieren die Vorstellungen „guter“ Werbung für Bio-Lebensmittel aus Sicht der befragten Verbraucher (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Parameter „guter“ Bio-Werbung nach Bio-Konsumtypen (Eigene Erhebung).

Parameter (Auswahl)		Alle	Intensiv-konsument	Stamm-kunde	Gelegenheits-konsument	Nicht-konsument
Kognitiv	Produktbezug	1,49	1,46	1,57	1,56	1,50
	Information	1,69	1,64	1,79	1,91	1,67
	Bio-Bezug	1,71	1,58*	1,86*	2,09*	2,46*
Affektiv	Glaubwürdig-keit	1,75	1,74	1,81	1,74	2,25
	Ästhetik	1,84	1,86	1,84	1,68	1,75
	Sprache	1,98	1,90	2,08	2,30	2,62
Konativ	Kaufanregung	1,87	1,88	1,83	1,71	1,92
Branding	Sympathie	2,12	2,10	2,21	2,18	2,69
	Bekanntheit	2,86	2,88	2,85	3,03	3,25

Mittelwerte (MW), 5er Skala (1=sehr wichtig bis 5=überhaupt nicht wichtig), „Was macht für Sie ‚gute‘ Werbung für Bio-Lebensmittel aus?“, Auswahl besonders wichtiger Parameter mit einem MW(alle)<2,0 *sign. Spearman (zweiseitig) für $P<0.01$.

Eine solche Werbung soll das Produkt eindeutig in den Mittelpunkt stellen (MW 1,49), interessante und präzise Informationen vermitteln (MW 1,69) sowie einen deutlichen Bezug zur besonderen Produktqualität der Bio-Lebensmittel herstellen (MW 1,71). Affektive Parameter flankieren dies, vor allem die Glaubwürdigkeit der Werbung (MW 1,75) gilt als wichtig. Ebenfalls werden eine ansprechende optische Gestaltung (MW 1,84) und eine wenig marktschreierische Sprache (MW 1,98) von „guter“ Bio-Werbung erwartet. Dies unterscheidet sich je nach Bio-Konsumtyp teils deutlich, hinsichtlich eines erkennbaren Bio-Bezugs signifikant ($p<0.01$). Mit

abnehmender Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln und zunehmenden Einkauf außerhalb des Bio-Fachhandels werden Werbeaussagen mit eindeutigem Bio-Bezug weniger wichtig, um als „gute“ Werbung für Bio-Lebensmittel zu gelten. Auch der Wunsch nach sprachlicher Zurückhaltung verliert an Bedeutung. Was bleibt, ist ein eindeutiger Produktbezug. Für alle Gruppen gilt außerdem, gute Werbung soll zum Kauf anregen (MW 1,87).

Diskussion und Fazit

Für anspruchsvolle Botschaften und anspruchsvolle Zielgruppen werden im Print aufgrund des journalistischen Kontexts und der „entschleunigten“ Rezeption Vorteile der zu erzielenden Aufmerksamkeit und andauernden Rezeption von Inhalten abgeleitet (ZMG 2006). Diese Studie bestätigt dies und differenziert nach Bio-Konsumtypen. Eine grundlegend positive Einstellung zur Bio-Werbung geht einher mit einem hohen Bio-Konsum und der Wahrnehmung einer solchen Werbung in Printmedien. Dieses Ergebnis überrascht angesichts einer vermuteten kritischen Grundhaltung gegenüber Werbung. Richtig ist so auch: Bio-Käufer mögen (nur) Bio-Werbung. Wichtig ist ihnen eine Ausgewogenheit an Information, Ästhetik und Glaubwürdigkeit, die sie im Print und insbesondere in den Magazinen des Bio-Fachhandels auch meist finden. Der Bio-Bezug des Produkts ist vor allem für Intensivkonsumenten eine sehr wichtige Werbebotschaft. Anhand der Ergebnisse kann nun ein Erwartungsrahmen „guter“ Werbung gebildet werden, der als Benchmark für individuelle Bewertungen von Bio-Werbung, z.B. bei der Wahl von Lieblingsanzeigen, oder als Orientierungsraster einer zielgruppenbezogenen Werbegestaltung herangezogen werden kann.

Literatur

- bio verlag (2016). Marken3Klang. Untersuchungen zum Produkt- und Markenstatus. Online unter www.bioverlag.de (01.08.2018).
- BMEL (2017) Ökobarometer 2017. Bonn. Online unter www.bmel.de
- Felser G (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gebhardt B (2018) Wirbt Bio anders? Gute Werbung für Biolebensmittel im Fokus. Vortrag am 16.02.2018, Biofach 2018, Nürnberg.
- Hemmerling S, Hamm U & Spiller A (2015) Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective - a literature review. *Organic Agriculture*, 5: 277-313.
- Meffert H, Burmann C & Kirchgeorg M (2010) Marketing. Gabler, Wiesbaden.
- Schrader U (2005) Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeitskommunikation. In: Belz F-M & Bilharz M (Hrsg.) Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis, Gabler, Wiesbaden: 61-74.
- Wonneberger A & Matthes J (2016) Grüne Werbung. In: Siegert G et al. (Hrsg.) Handbuch Werbeforschung, GablerSpringer, Wiesbaden: 741-760.
- ZMG (2006) Werberezeption 2006. Frankfurt. Online unter www.zmg.de