

Schweizer Label-Rindfleisch: Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Andreas Hochuli¹, David Raemy¹, Hannah Hofer¹ und Daniel Flückiger²

¹Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, 3052 Zollikofen, Schweiz

²Mutterkuh Schweiz, 5201 Brugg, Schweiz

Auskünfte: Andreas Hochuli, E-Mail: andreas.hochuli@bfh.ch



Herde mit Mutterkühen und Kälbern. (Foto: Tabea Käser, Verein Mutterkuh Schweiz)

Einleitung

Aufgrund der beschleunigten Veränderung der Marktnachfrage für Rindfleisch in der Schweiz bedarf es einer angepassten Kommunikationsstrategie für die spezifischen Rindfleischmarken bzw. Rindfleischproduktionsprogramme. Gesellschafts- und umweltpolitisch ist erwünscht, dass künftig weniger, dafür bewusster Fleisch konsumiert wird. Ein entscheidender Aspekt bei dieser Entwicklung ist, wie viel die Konsumentinnen und Konsumenten für Rindfleisch zu zahlen bereit sind. Gemäss verschiedenen Studien ist ihre diesbezügliche Sensibilität bei Frischfleisch besonders hoch (Demoscope 2013; Demoscope 2012). Fleischproduktion und Handel werden in Bezug auf den Absatz mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Dies nicht nur in der Schweiz, sondern auch auf internationalen Märkten. So ist es im

Umfeld von verschiedenen Fleischzertifikaten, Fleischmarken, Handelsmarken oder etwa von neuen Lebensmittel-Linien zunehmend schwierig, sich gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten einfach und verständlich zu positionieren. Die vorliegende Marktforschung hatte zum Ziel, die Werthaltungen und weitere Einstellungen der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber ausgewählten Markenrindfleischprodukten zu identifizieren.

Methode

Stichprobenerhebung

Der Fokus der vorliegenden Marktforschung liegt auf den Bedürfnissen, dem Verhalten und dem Informati-

onsstand der Bevölkerung hinsichtlich des Konsums von Label-Rindfleisch (synonym auch Marken-Rindfleisch) auf dem Schweizer Markt. Die Marktforschung konzentriert sich dabei auf die städtische Bevölkerung. Hierfür wurden sechs grössere Städte, vier aus der deutschsprachigen und zwei aus der französischsprachigen Schweiz untersucht. Es sind dies: Basel, Bern, Genève, Lausanne, Luzern und Zürich.

Als Grundgesamtheit diente das Schweizer Telefonverzeichnis der Firma Directories AG, Stand September 2017. Aus diesem Verzeichnis wurde für jede Stadt eine Zufallsstichprobe mit $n = 1500$ Personen gezogen. Diese Methode erlaubt repräsentative und verallgemeinernde Aussagen und Folgerungen für die Grundgesamtheit der jeweiligen Städte beziehungsweise der städtischen Bevölkerung der Sprachregionen. Aufgrund ähnlicher sozio-demographischer und -ökonomischer Zusammensetzung der städtischen Bevölkerung in der Schweiz kann angenommen werden, dass die Ergebnisse auf weitere Städte der Deutsch- und Westschweiz übertragen werden können. Damit kann vorausgesetzt werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Marktforschung für insgesamt mindestens 40 Prozent (3,5 Mio. Personen) der Schweizer Bevölkerung der Deutschschweiz und der Romandie repräsentativ sind (SSV/ BFS 2017).

Unter Annahme der Standard-Normalverteilung der Stichprobenparameter und einem Vertrauensintervall von 95 Prozent wird die jeweilige Stichprobengrösse n beziehungsweise die Fehlerspanne e der Anteilswerte der Stichprobe wie folgt berechnet (Auer und Rottmann 2015):

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot \sigma^2}{n}} \quad (1)$$

Mit: n = Stichprobenumfang

$z = 1,96$ bei $\alpha = 5\%$

(z -Wert der Standard-Normalverteilung)

σ = Standardabweichung (in der Praxis = 0,5)

e = Fehlerspanne der Stichprobenparameter

Tab. 1 | Stichprobenbeschreibung mit Fehlerspannen.

Stichprobe	Absolut	Prozent	Fehlerspanne e
Versand	9000	100%	
Bruttorücklauf Total	772	8,58%	$\pm 3,53\%$
Bruttorücklauf Städte aus der Deutschschweiz	583	6,48%	$\pm 4,06\%$
Bruttorücklauf Städte aus der Romandie	189	2,10%	$\pm 7,13\%$
Nettorücklauf	Variiert aufgrund der effektiv beantworteten Fragen und der Stichprobenschichtung		

Zusammenfassung

Voraussetzung für den Konsum von hochwertigem Rind- und Kalbfleisch sind die tierfreundliche und ökologische Produktionsweise sowie die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der entsprechenden Markenprodukte. Mit den vorliegenden Marktforschungsergebnissen kann gezeigt werden, dass Schweizer Label-Rindfleisch von bestimmten Konsumsegmenten häufiger konsumiert wird, wenn hohe Produktionsstandards wie Tierwohl, Ökologie, Weidewirtschaft sowie Fütterung vorwiegend mit Gras eingehalten werden. Label-Rindfleisch aus solcher Produktion genießt auf dem Schweizer Markt höheres Vertrauen, und die Zahlungsbereitschaft ist dabei im Vergleich zu anderen Rindfleischlabels höher. In Bezug auf die Label-Bekanntheit können bedeutende Unterschiede zwischen den Sprachregionen identifiziert werden. Der gestützte Bekanntheitsgrad (Labelname in vordefinierter Liste erkannt) der Labels Natura-Beef und Natura-Beef Bio ist zwar in beiden Regionen hoch. Beide Labels sind bei Konsumentinnen und Konsumenten aus der Deutschschweiz aber deutlich bekannter als in der Romandie. Die spontanen Assoziationen mit Rind- und Kalbfleischlabels zeigen, dass sich vorwiegend Marken durchsetzen können, die im Zusammenhang mit den Grossverteilern Coop und Migros oder der Bioproduktion stehen. Die meistgenannten Marken sind in absteigender Reihenfolge Naturaplan, Bell, Bio, Bio Suisse, Terra Suisse, Natura-Beef und Naturafarm.

Diese zufällig gezogenen Adressaten wurden mit einem Brief auf die Erhebung aufmerksam gemacht. Die Fragen konnten nur Online (Umfrageonline.ch) beantwortet werden. Fragen zum Thema «Markenbekanntheit» wurden mit den entsprechenden Logos visuell unterstützt. Die meisten Fragen konnten mit Likert-Skalen beantwortet werden (ordinale und nominale Skalen-Niveaus). Tabelle 1 fasst den Rücklauf der Erhebung mit den entsprechenden Fehlerspannen zusammen.

Deskriptive Statistik und Clusteranalyse

Die Erhebungsdaten wurden in einem ersten Schritt einer Plausibilitätskontrolle unterzogen und bereinigt (Ausreisser, offensichtliche Unstimmigkeiten). Im An-

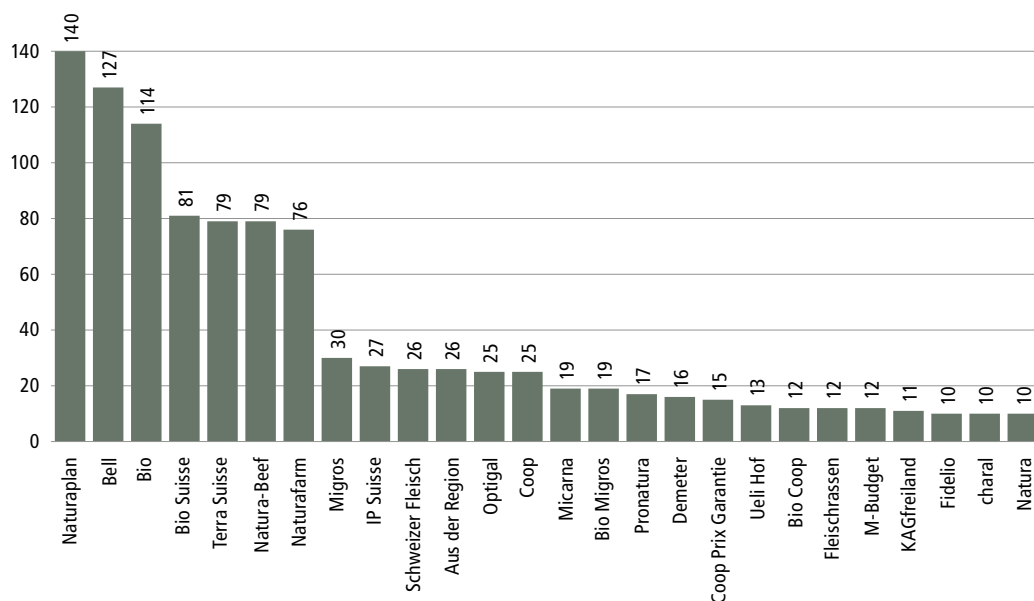


Abb. 1 | Ungestützte Bekanntheit von Marken/Labels (Anzahl Nennungen auf die Frage: Welche Marken/Labels für Rind-/Kalbfleisch kommen Ihnen in den Sinn?).

schluss daran wurden die Daten deskriptiv ausgewertet, grafisch dargestellt und interpretiert.

Eine weitere Methode der Analytik, die im Rahmen des vorliegenden Marktforschungsprojekts angewandt wurde, ist die Clusteranalyse. Sie wird zur Identifikation von typischen Kundensegmenten herangezogen (vgl. Hochuli *et al.* 2016). Die Clusteranalyse komprimiert die erhobenen Merkmalsausprägungen (z.B. die Bedeutung der Rindfleischqualität, die Bekanntheit von Rindfleisch-Marken, die Informationsgewohnheiten der Konsumenten) mit ähnlichen Zahlenwerten zu möglichst homogenen Gruppen. Zwischen den Gruppen erzeugt die Clusteranalyse dagegen möglichst grosse Unterschiede. Die so entstandenen Konsumentensegmente lassen sich anhand ihrer typischen Eigenschaften beschreiben. Damit wird es möglich, gezielte und effiziente Kommunikationsmassnahmen pro Segment abzuleiten (Bereikoven *et al.* 2009).

Für die vorliegende Clusteranalyse wurde die Methode der «Two-Steps Cluster Analysis» verwendet, wie sie vom Statistikprogramm SPSS zur Verfügung gestellt wird. Diese Methode hat den Vorteil, dass sowohl ordinale wie auch kategoriale Variablen gleichzeitig analysiert werden können. Sie erlaubt zudem die Analyse grosser Datensätze und berechnet automatisch eine ideale Anzahl Cluster. Für die Berechnung der Distanzwerte zwischen den Clustern wurde die so genannte «Log-Likelihood»-Funktion verwendet, die aus einer Plausibilitätsfunktion abgeleitet wird, welche einen Parameter der

Zähldichte als Variable behandelt. Für die Bestimmung der Anzahl Cluster wurde das «Bayesian Information Criterion» angewendet. Die Clusterbildung erfolgte mit Variablen, welche die Werthaltung der Konsumentinnen und Konsumenten widerspiegeln sollen. Bei der Datenerhebung wurden Fragen nach der Wichtigkeit in Bezug auf Tierhaltung und -aufzucht, Fütterung, Herkunft des Fleisches und Genussaspekte (sensorische Fleischqualität) gestellt. Die Antwortskala reichte von 1 = nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (Likert-Skala). Die mit dieser Methode isolierten Cluster wurden anschliessend mit weiteren Konsummerkmalen beschrieben.

Resultate und Diskussion

Bekanntheit von Rindfleischmarken

Die *ungestützte Bekanntheit* der Rindfleischmarken entspricht Spontanantworten der Befragten, ohne dass in der Umfrage bestimmte Marken oder Labels vorgegeben wurden. Es wurden nicht nur Rind- oder Kalbfleisch-labels genannt, sondern auch generell Assoziationen zum Fleischkonsum respektive -einkauf. Es zeigt sich, dass einerseits Marken der Grossverteiler Coop (Naturaplan, Bell, Naturafarm) und Migros (Terra Suisse, Migros, Aus der Region) öfter genannt wurden als Marken beziehungsweise Labels von kleineren Detaillisten oder Organisationen (Abb. 1). Eine Ausnahme ist das Label Bio beziehungsweise Bio Suisse sowie Natura-Beef. Auf die Erwähnung von Marken mit weniger als zehn Nennungen wurde verzichtet.

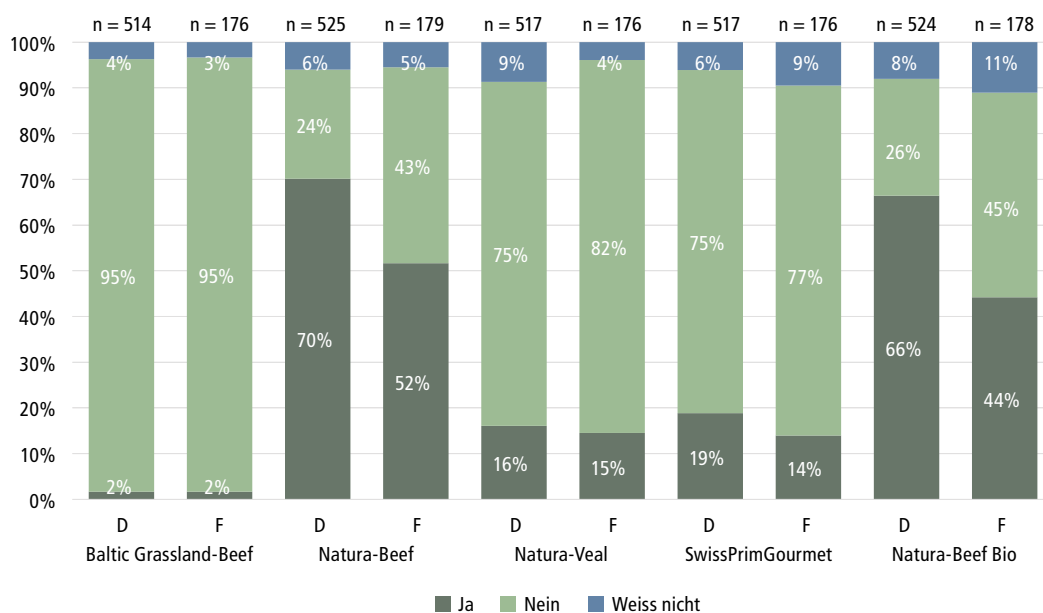


Abb. 2 | Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels nach Sprachregion (Antworten auf die Frage: Kennen Sie dieses Label?).

Bei der Erhebungsfrage nach der *gestützten Bekanntheit* wurden folgende Markenlogos visualisiert: Baltic Grassland-Beef, Natura-Beef, Natura-Veal, SwissPrim-Gourmet und Natura-Beef Bio. Baltic Grassland-Beef ist ein Rindfleischproduktionsprogramm mit Mutterkuhhaltung, das in den Baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen auf Initiative von Coop betrieben wird. Die Edelstücke werden in die Schweiz importiert und in Coop-Filialen vertrieben. Die Marke Baltic Grassland-Beef ist bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten jedoch wenig bekannt (Abb. 2). Mit einem Bekanntheitsgrad von rund 16 respektive 17 Prozent sind

die beiden Marken Natura-Veal und SwissPrimGourmet ebenfalls relativ wenig bekannt. Einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad erreichen die beiden Marken Natura-Beef und Natura-Beef Bio mit rund 61 beziehungsweise 55 Prozent. In Bezug auf die Bekanntheit nach Sprachregion fallen vor allem die Unterschiede bei den Labels Natura-Beef und Natura-Beef Bio auf. Beide Labels sind in der Romandie deutlich weniger bekannt als in der Deutschschweiz.

Aus den Analysen können keine Gründe für den unterschiedlichen Bekanntheitsgrad abgeleitet werden. Es fragt sich, ob die städtische Bevölkerung der Deutsch-

Tab. 2 | Korrelationskoeffizienten (Spearman's rho, 95%-Vertrauenswahrscheinlichkeit, Sign. * 0,05, ** 0,01).

Kaufhäufigkeit	Natura-Beef	Weide-Beef	Natura-farm	Ojo de Agua	IP Suisse	Baltic Grassland-Beef	Natura-Beef Bio	Bio Weide-Beef	Natura-plan
Bedeutung für Konsumenten (Wichtigkeit)									
Herkunft Schweiz	0,201** n=516	0,044 n=457	0,163** n=549	-0,133** n=547	0,074 n=554	-0,064 n=489	0,271** n=523	0,170** n=521	0,298** n=609
Tieferer Preis	-0,069 n=517	-0,015 n=457	-0,018 n=550	0,077 n=548	0,131** n=555	0,064 n=490	-0,205** n=524	-0,070 n=521	-0,239** n=609
Freilauf	0,144** n=513	0,046 n=455	0,058 n=547	0,012 n=543	-0,051 n=551	-0,022 n=485	0,310** n=520	0,148** n=519	0,285** n=605
Kalb bei Mutter	0,106* n=511	0,057 n=452	0,050 n=544	0,049 n=542	-0,020 n=549	0,000 n=484	0,258** n=518	0,149** n=516	0,237** n=604
Fütterung Gras, Heu	0,105* n=516	0,102* n=457	0,002 n=548	0,022 n=545	-0,032 n=553	0,025 n=487	0,255** n=522	0,149** n=521	0,221** n=607

schweiz generell besser über Lebensmittellabels informiert ist als jene aus der Romandie. Möglich wäre auch, dass die Rindfleischprodukte bei Coop-Filialen in Genf und Lausanne anders ausgelobt werden als in Städten der Deutschschweiz.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die beiden Kategorien Glaubwürdigkeit und Vertrauen wurden indirekt mit den Fragen «Wie oft kaufen Sie diese Labels?» und «Was ist Ihnen wichtig beim Kauf von Rindfleisch?» geprüft. Die Glaubwürdigkeit eines Labels beziehungsweise das Vertrauen in ein Label kann am Korrelationskoeffizienten zwischen den Wichtigkeits- und den Kaufhäufigkeitsvariablen abgelesen werden. Wenn einer Person eine bestimmte Qualitätseigenschaft (z. B. Weidehaltung) wichtig ist, kann aus dem häufigen Kauf eines bestimmten Labels abgeleitet werden, dass sie dieses in Bezug auf diese Eigenschaft als glaubwürdig beurteilt. Umfrageteilnehmer, denen zum Beispiel Freilaufhaltung wichtig ist, kaufen statistisch gesehen signifikant häufiger die Labels Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bio Weide-Beef und Naturaplan als andere Marken. Alle geprüften Qualitätseigenschaften korrelieren positiv und signifikant mit den entsprechenden Kaufhäufigkeiten. Es darf davon abgeleitet werden, dass diese Labels vergleichsweise eine höhere Glaubwürdigkeit und mehr Vertrauen in Bezug auf die analysierten Qualitätsmerkmale geniessen. Im Gegensatz dazu werden die Labels Weide-Beef, Naturafarm, Ojo de Agua, IP-Suisse und

Baltic Grassland-Beef deutlich weniger häufig in Verbindung mit höheren Qualitätseigenschaften gebracht (nur wenige signifikante Korrelationskoeffizienten). Das heisst auch, dass sich die vorerwähnten Labels in Bezug auf die von den Konsumentinnen und Konsumenten erwarteten und wahrgenommenen Qualitätseigenschaften deutlich von den anderen untersuchten Labels unterscheiden. Bedeutend ist auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten für die Marken Natura-Beef Bio und Naturaplan. Die Variablen «Wichtigkeit Tiefer Preis» und «Kaufhäufigkeit» korrelieren signifikant negativ miteinander. Je häufiger diese Marken gekauft werden, desto weniger wichtig ist ein tiefer Preis (Tab. 2).

Die Einhaltung der Produktionsbedingungen und Qualitätseigenschaften von Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bio Weide-Beef sowie Naturaplan und die damit einhergehenden Kommunikationsinhalte dieser Labels scheinen bei den Konsumentinnen und Konsumenten die gewünschte Wirkung zu erzielen: Das Vertrauen in diese Labels beziehungsweise deren Glaubwürdigkeit ist relativ hoch.

Konsumsegmente (Clusteranalyse)

Mit der weiter oben beschriebenen Methodik wurden vier Cluster von Konsumentinnen und Konsumenten mit ähnlichen Werthaltungen bezüglich Rindfleisch identifiziert. Ergänzend können diese Konsumsegmente mit weiteren Eigenschaften charakterisiert werden, die

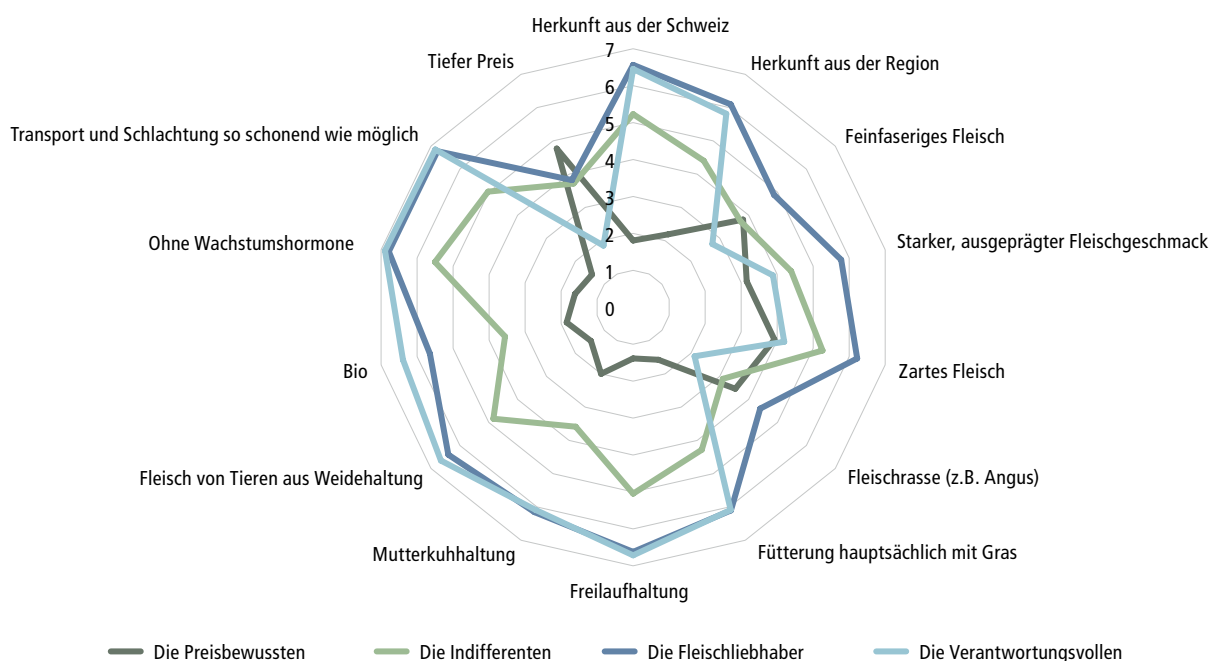


Abb. 3 | Kundensegmente auf dem Schweizer Rindfleischmarkt (Werthaltungen beim Fleischkonsum).

ebenfalls erhoben wurden. Einige dieser Eigenschaften werden nachfolgend besprochen.

Die vier Cluster messen den verschiedenen Qualitätsmerkmalen beim Kauf von Rindfleisch eine unterschiedliche Bedeutung bei. Die Cluster-Zentren (Mittelwerte der Clusterpopulation) können Tabelle 3 entnommen werden.

Charakterisierung der Cluster (Kundensegmente)

Neben den in Abbildung 3 dargestellten Werthaltungen in Bezug auf die Qualität des Rindfleisches ist die Kaufhäufigkeit der untersuchten Marken ein bedeutendes Kriterium für die Charakterisierung der Konsumsegmente (vgl. auch Abschnitt Glaubwürdigkeit und Vertrauen). Abbildung 4 zeigt die mittleren Kaufhäufigkeiten der vier Cluster. Die am häufigsten gekauften Rindfleischmarken sind Naturplan, Bio Natura-Beef, Natura-Beef, Naturafarm und IP-Suisse. Weniger häufig werden die Marken Weide-Beef, Ojo de Agua, Baltic Grassland-Beef und Bio Weide-Beef gekauft. Zudem können deutliche Unterschiede zwischen den Clustern bezüglich Kaufhäufigkeit der verschiedenen Label-Rindfleischprodukte festgestellt werden. So kauft Cluster 3 («Die Fleischliebhaber») die Labels Natura-Beef, Naturafarm und IP-Suisse häufiger als die anderen Kundensegmente. Neben der Kaufhäufigkeit wurden die Eigenschaften Einkommen, Alter, Geschlecht, Einkaufsort und Informationsverhalten bezüglich Rindfleisch in den Zusammenhang mit den Werthaltungen der Cluster gestellt.

Schliesslich wurden mit allen Konsumeigenschaften die vier Cluster charakterisiert (Tab. 4).

Cluster 1: Die Preisbewussten

Preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an die Fleischqualität, denen Ökologie und Tierwohl nicht wichtig sind. Dabei handelt es sich tendenziell um Frauen mit Hochschulabschluss und solidem Einkommen, die überdurchschnittlich viel Fisch konsumieren. Sie kaufen eher selten Label-Rind- oder -Kalbfleisch und haben eine Präferenz für unbekannte Labels. Sie kaufen am liebsten bei der Migros ein, sind tendenziell schlecht informiert und haben eine Präferenz für Social Media. Cluster 1 ist ein relativ kleines Kundensegment, das sich vor allem über den Preis und die Fleischqualität ansprechen lässt.

Cluster 2: Die Indifferenten

Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität. Cluster 2 versammelt in erster Linie eher jüngere und gutverdienende Männer. Sie kaufen gelegentlich Labelprodukte ein, haben dabei aber keine bestimmte Präferenz. Der Einkaufsort ihrer Wahl ist vorwiegend die Migros oder Aldi/Lidl. Sie informieren sich in einem durchschnittlichen Ausmass mit einer Präferenz für TV-Werbung. Cluster 2 ist ein relativ grosses Kundensegment, das zwischen Preis und Qualität schwankt.

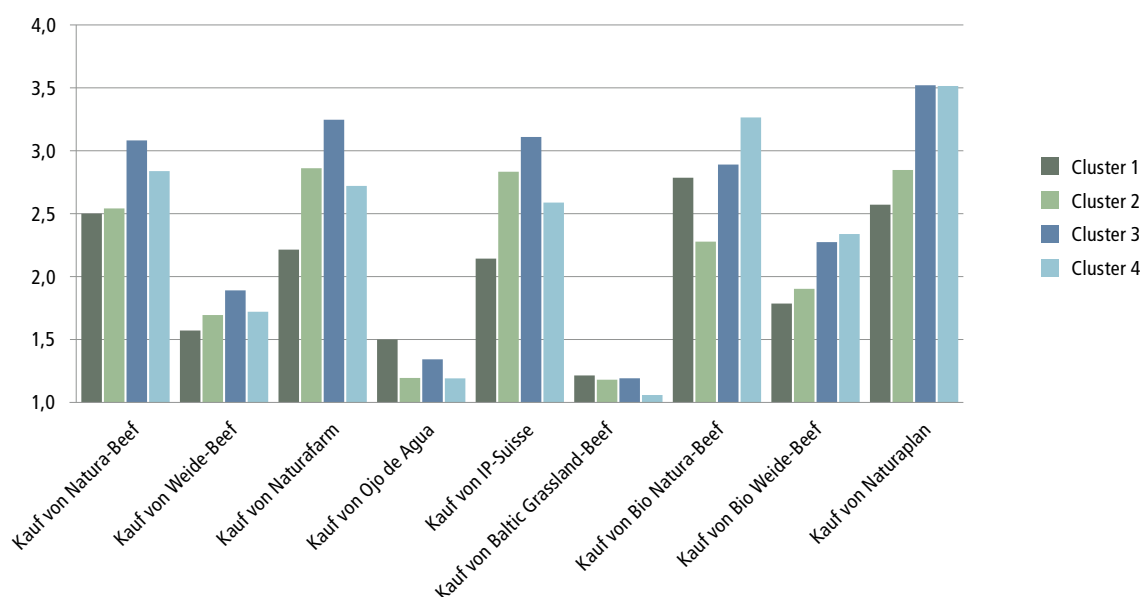


Abb. 4 | Kaufhäufigkeit verschiedener Rindfleischlabels (Frage: Wie oft kaufen Sie ein bestimmtes Label wenn Sie Rindfleisch kaufen? 1 = nie bis 5 = immer).

Tab. 3 | Mittelwerte (MW) und Standardabweichungen (s) der Cluster.

Cluster (Konsumsegmente)	Herkunft aus der Schweiz		Herkunft aus der Region		Feinfaseriges Fleisch		Starker, ausgeprägter Fleischgeschmack		Zartes Fleisch		Fleischrasse (z. B. Angus)		Fütterung hauptsächlich mit Gras	
	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s
1. Die Preisbewussten (n = 26)	1,81	1,234	2,19	1,550	3,81	2,245	3,15	2,053	3,92	2,134	3,54	2,596	1,58	0,902
2. Die Indifferenten (n = 131)	5,23	1,557	4,40	1,611	3,73	1,861	4,39	1,547	5,26	1,428	3,11	1,729	4,28	1,546
3. Die Fleischliebhaber (n = 135)	6,56	0,729	6,10	0,921	4,88	1,555	5,78	1,137	6,22	0,895	4,40	1,441	6,10	0,933
4. Die Verantwortungsvollen (n = 102)	6,45	1,131	5,81	1,377	2,75	1,722	3,88	1,847	4,20	1,611	2,13	1,376	6,09	1,054

Cluster (Konsumsegmente)	Freilaufhaltung		Mutterkuhhaltung		Fleisch von Tieren aus Weidehaltung		Bio		Ohne Wachstums-hormone		Transport und Schlachtung so schonend wie möglich		Tiefer Preis	
	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s	MW	s
1. Die Preisbewussten (n = 26)	1,38	0,697	2,00	1,625	1,46	0,989	1,85	1,405	1,62	1,267	1,42	1,206	4,77	2,268
2. Die Indifferenten (n = 131)	5,05	1,498	3,59	1,424	4,84	1,369	3,56	1,733	5,50	1,738	5,02	1,629	3,72	1,656
3. Die Fleischliebhaber (n = 135)	6,62	0,584	6,16	0,913	6,40	0,784	5,64	1,374	6,79	0,684	6,78	0,569	3,82	1,661
4. Die Verantwortungsvollen (n = 102)	6,72	0,635	6,09	1,291	6,66	0,667	6,39	0,997	6,89	0,370	6,85	0,534	1,85	0,969

Cluster 3: Die Fleischliebhaber

Anspruchsvolle Konsumierende in Bezug auf Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität. Dabei handelt es sich in der Tendenz um Gutverdienende oder Geringverdienende mit Berufs- oder höherer Fachausbildung. Sie konsumieren bevorzugt Kalbfleisch. Häufig kaufen sie Labelprodukte, haben dabei aber keine bestimmte Präferenz. Beim Einkauf gehen sie am liebsten in die Coop-Filiale oder in den Quartierladen. Sie sind grundsätzlich gut informiert, ohne allerdings einen bestimmten Informationskanal zu bevorzugen. Cluster 3 ist ein relativ grosses Kundensegment, das in allen Bereichen relativ hohe Ansprüche stellt. Label-Rind- oder -Kalbfleisch haben in diesem Segment ihren festen Platz. Aufgrund der Präferenz für Kalbfleisch und der höheren Informationsansprüche, ist dieses Segment sehr empfänglich für die Informationsvermittlung über Tierhaltung, Ökologie oder Fleischrassen.

Cluster 4: Die Verantwortungsvollen

Anspruchsvolle Konsumierende in Bezug auf Ökologie/ Tierwohl mit einer hohen Zahlungsbereitschaft, denen die Fleischqualität eher unwichtig ist. Dabei handelt es sich tendenziell um ältere und gutverdienende Personen mit Hochschulabschluss, die generell eher wenig Fleisch konsumieren. Beim Einkauf greifen sie oft zu Labelprodukten, wobei Bio Natura-Beef und Naturaplan hoch im Kurs stehen. Von allen Kundensegmenten kaufen sie am häufigsten direkt beim Bauern ein. Sie informieren sich am liebsten über Bekannte oder das Internet. Cluster 4 ist ein relativ grosses Kundensegment, das vor allem über die Ökologie und das Tierwohl angesprochen werden kann. Bio-Produkte sind in diesem Segment fast Pflicht. ■

Tab. 4 | Ausgewählte Eigenschaften der Cluster-Charakterisierung.

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Clusterkategorien	Die Preisbewussten	Die Indifferenten	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrosse	7 % (n = 26)	33 % (n = 131)	34 % (n = 135)	26 % (n = 102)
Kaufverhalten (Kaufhäufigkeit von Marken)	Konsumenten, die eher selten Labelprodukte kaufen. Präferenz für wenig bekannte Labels	Gelegentlicher Kauf von Labelprodukten. Ohne spezifische Präferenzen	Konsumenten, die häufig Labelprodukte kaufen. Ohne eindeutige Präferenzen	Häufiger Kauf von Labelprodukten mit einer Präferenz für Bio Natura-Beef und Naturaplan
Geschlecht	m	35 %	62 %	47 %
	w	65 %	38 %	53 %
Alter (Mittelwert)	54,6	53,5	55,0	56,0

Riassunto**Carne di manzo a marchio svizzero: credibilità del marchio e fiducia dei consumatori**

Metodi di produzione rispettosi degli animali e dell'ambiente, nonché la popolarità e la credibilità dei relativi marchi sono premesse fondamentali per il consumo di carne di manzo e di vitello di qualità. I presenti risultati di uno studio di mercato illustrano come la carne di manzo a marchio svizzero sia consumata con più frequenza da determinati segmenti di consumatori se vengono rispettati elevati standard di produzione quali il benessere degli animali, l'ecologia, l'allevamento al pascolo e l'utilizzo prevalente di foraggio fresco. La carne di manzo di marca di questo genere di produzioni gode sul mercato svizzero di maggiore fiducia e i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto che per altri marchi di carne bovina. Per quanto riguarda la popolarità dei marchi, possono essere identificate differenze significative tra le regioni linguistiche. Infatti, nonostante il tasso di notorietà assistita (i nomi riconosciuti in una lista) dei marchi «Natura-Beef» e «Natura-Beef Bio» sia elevato sia nella Svizzera romanda che nella Svizzera tedesca, questi due marchi godono di maggiore notorietà tra i consumatori della Svizzera tedesca. Le menzioni spontanee di marchi di carne di manzo e vitello mostrano che a riuscire ad imporsi sono i marchi associati ai grandi distributori Coop e Migros o alla produzione biologica. Quelli più menzionati sono, in ordine decrescente, «Naturaplan», «Bell», «Bio», «Bio Suisse», «Terra Suisse», «Natura-Beef» e «Naturafarm».

Summary**Swiss private-label branded beef: brand credibility and consumer trust**

Ethologically and ecologically sound production methods, brand awareness and brand credibility are all preconditions for the production of high-quality beef and veal. The market research results presented here show that certain consumer segments more frequently consume Swiss private label branded beef if high production standards in terms of animal welfare, ecology and pasture grazing are met, and the animals are kept on pasture and primarily grass-fed. Private label branded beef produced under these conditions enjoys a higher level of trust in the Swiss marketplace than other branded beef products and consumers are willing to pay comparatively higher prices for such products. With respect to label awareness, our research identified significant differences between different language regions in Switzerland. While there is a high level of brand awareness (aided recall recognition) of the «Natura-Beef» and «Natura-Beef Bio» labels in the two language regions investigated, both label brands are significantly better known in German-speaking Switzerland than in the French-speaking part of the country. Spontaneous associations with beef and veal labels reveal that it is primarily the brands linked with the Coop and Migros supermarket chains, or with organic production, that succeed in the marketplace. The most frequently mentioned label brands (in descending order of frequency) are «Naturaplan», «Bell», «Bio», «Bio Suisse», «Terra Suisse», «Natura-Beef» and «Naturafarm».

Key words: private label branded beef, credibility, cluster analysis, consumer segments, brand awareness.

Literatur

- Auer B., Rottmann H., 2015. Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer Gabler.
- Berekoven L., Eckert, W., Ellenrieder, P., 2009. Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Gabler Wiesbaden.
- Demoscope, 2012. Markt und Konsumentenbarometer, Bern: AMS.
- Demoscope, 2013. Herkunft von Landwirtschaftsprodukten, Bern: BLW.
- Hochuli A., Huber M. & Hofstetter P., 2016. Kundensegmente im Agrotourismus. *Agrarforschung Schweiz* 7 (7–8), 338–343.
- SSV Schweizerischer Städteverband / BFS Bundesamt für Statistik, 2017. Statistik der Schweizer Städte 2017, Schweizer Eidgenossenschaft (Hrsg.), Bern, Neuchâtel.