

## Haben Öko-Käufer eine Präferenz für funktionelle Lebensmittel? - Ein Discrete-Choice-Experiment für Joghurt -

Profeta A<sup>1</sup>

*Keywords: health claims, preferences, eco-buyer, discrete-choice.*

### Abstract

*Health motives are an important driver of organic consumers' food choice. Triggering health motives in food choice is exactly the reason why health claims have been developed for the communication of functional food. Thus, it is of major interest how organic food consumers react to health claims on conventional products. For this purpose a German-wide Discrete-Choice-Experiment was carried out. The results show that occasional organic buyers were significantly more likely to choose products with a claim. It can be concluded that health claims can be beneficial in marketing when addressing this consumer segment.*

### Einleitung und Zielsetzung

Für Konsumenten von Öko-Lebensmitteln sind gesundheitliche Motive ein wichtiger Faktor für ihre Kaufentscheidung (Bech-Larsen & Grunert 2003; Magnusson et al. 2003). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit nicht auch funktionelle Lebensmittel, welche einen gesundheitlichen Zusatznutzen beinhalten, für dieses Verbrauchersegment von Interesse sein können. In der Literatur werden Öko-Lebensmittel und funktionelle Lebensmittel tendenziell eher als gegensätzliche Konzepte beschrieben (Aschemann-Witzel et al. 2013). Goetzke et al. (2014) hingegen stellen die Hypothese auf, dass diese evtl. doch nicht exklusiv, sondern miteinander korreliert sind. Ihrer Auffassung nach könnte es ein Verbrauchersegment geben, das funktionelle wie auch Öko-Lebensmittel konsumiert. In Bezug auf die Forschungslage ist zu konstatieren, dass bisher nur wenige Untersuchungen zur Akzeptanz funktioneller konventioneller Lebensmittel im Kontext der Verbraucherpräferenzen für ökologisch erzeugte Lebensmittel existieren.

Dieser Fragestellung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nachgegangen. Die Fallstudie basiert auf einem Discrete-Choice-Experiment, welches im Rahmen der geplanten Einführung des funktionellen Wirkstoffes Xanthohumol durchgeführt wurde. Wissenschaftliche Studien weisen darauf hin, dass Hopfen bzw. das daraus gewonnene Xanthohumol antikanzerogene Eigenschaften aufweist und darüber hinaus auch die Leberfunktion verbessern kann (Gerhäuser et al. 2002).

Neben einer Auslobung mit Health Claims am Beispiel des Produktes Joghurt wird daher im Rahmen dieser Studie auch der Effekt einer Kennzeichnung des genannten Inhaltsstoffes Xanthohumol bzw. mittels der Angabe „enthält einen Hopfeninhaltsstoff“ überprüft. Falls ein Inhaltsstoff (z.B. Vitamin C oder Kalzium) beim Verbraucher per se als gesund bzw. gesundheitsfördernd bekannt ist, kann dieser theoretisch alternativ zu einem Health Claim eingesetzt werden.

---

<sup>1</sup> Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, a.profeta@uni-kassel.de, Internet [www.uni-kassel.de/fb11agrar](http://www.uni-kassel.de/fb11agrar)

## Methoden

Zur Analyse des Einflusses einer Health Claim-Kennzeichnung sowie der Auslobung mit Inhaltsstoffen wurde ein Discrete-Choice-Experiment für konventionellen Joghurt (200g Becher) durchgeführt. Das Experiment war Bestandteil eines Online-Fragebogens, in welchem Verbraucher bezüglich ihres Ernährungsverhaltens, ihrer Einstellung zu Lebensmitteln allgemein sowie ihrer Einstellung und Wissen über funktionelle Lebensmittel befragt wurden. Für die Datenerhebung wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen wurde von 1.074 Teilnehmern beantwortet, welche im deutschlandweiten Online-Panel der Firma Trendresearch registriert waren und welches insgesamt aus 38.000 Personen bestand.

Für das experimentelle Design wurden die Attribute Marke, Preis, Health Claim und Kennzeichnung der Inhaltsstoffe berücksichtigt (siehe Tabelle 1). Basierend auf den genannten Merkmalen wurde ein experimentelles Design erstellt, welches die Schätzung aller Haupteffekte und möglicher Interaktionen zwischen der bekannten Marke und den Health Claims sowie der Kennzeichnung der Inhaltsstoffe zulässt. Die Studienteilnehmer mussten im Rahmen des hypothetischen Kaufexperimentes jeweils zwei Wahlentscheidungen anhand der hierzu vorgelegten Choice-Sets treffen. Hierzu wurden ihnen die jeweils drei Produktalternativen online auf dem Bildschirm angezeigt und es musste der Joghurt angeklickt werden, den sie kaufen würden. Eine Nichtkauf-Option existierte nicht.

**Tabelle 16: Merkmale & Merkmalsausprägungen im Discrete-Choice-Experiment**

	Joghurt
Marke	Keine Angabe einer Marke Danone
Preis	0.49 € 0.99 € 1.49 €
Kennzeichnung Inhaltsstoff	Keine Angabe mit Xanthohumol mit Hopfeninhaltsstoffen
Health Claim	Keine Angabe eines Health Claims Enthält einen Inhaltsstoff, der die Leber schützt Enthält einen Inhaltsstoff, der die Leberfunktion fördert Enthält einen Inhaltsstoff, der vorbeugend gegen Krebs wirkt Enthält einen Inhaltsstoff, der vorbeugend gegen Krebs wirken kann

Quelle: eigene Darstellung

Um die Respondenten für die logistischen Regressionsanalysen bezüglich ihrer Öko-Präferenz zu gruppieren, wurde das in der Untersuchung verwendete Statement „Ich bevorzuge Öko- bzw. Biolebensmittel“ herangezogen. Die Einteilung wurde dabei wie folgt vorgenommen: „Hohe Öko-Präferenz“ = „stimme voll zu“ (109 Personen = 10.15 %), „Mittlere Präferenz“ = „stimme eher zu“ & „teils/teils“ (661 Personen = 61.54 %), „Niedrige Öko-Präferenz“ = „lehne eher ab“ & „lehne völlig ab“ (304 Personen = 28.30 %). Für die Analyse wurden vier Random-Parameter-Modelle mittels der Software R (Version 3.2.4) und dem Package mlogit berechnet.

## Ergebnisse

Die Schätzungen in Tabelle 3 weisen mit Pseudo-R<sup>2</sup>-Werten um 0.2 relativ gute Modellgüten auf (vgl. Urban 1993, S. 62f.). Die Resultate zeigen, dass in der Gruppe mit einer hohen Öko-Präferenz die analysierten Health Claims keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung ausüben. Für diese konnten keine signifikanten Werte geschätzt werden. In der mittleren Gruppe allerdings beeinflussen die Health Claims die Kaufwahrscheinlichkeit positiv mit höherer Präferenz für die „Kann“-Formulierungen, was sich anhand der signifikant positiven Werte festmachen lässt. Im Segment mit einer niedrigen Öko-Präferenz existiert nur für den Claim „Kann die Leber schützen“ ein signifikanter Effekt.

In den letzten beiden Gruppen („mittel“ & „niedrig“) weisen einige der Koeffizienten der Health-Claim-Parameter signifikante Standardabweichungen ( $\sigma$ ) auf. D.h., dass in beiden Segmenten bezüglich der betrachteten Kennzeichnungen Präferenzheterogenitäten vorliegen.

Die Koeffizienten für die beiden betrachteten Auslobungen der Inhaltsstoffe weisen durchgehend negative wie auch mehrheitlich signifikante Werte auf, d.h., eine Kennzeichnung der Inhaltsstoffe führt zu einer geringeren Auswahlwahrscheinlichkeit.

Die Preisparameter sind durchgängig signifikant negativ. Wie zu erwarten führt ein steigender Preis somit zu einer sinkenden Auswahlwahrscheinlichkeit einer Alternative. Zu beobachten ist darüber hinaus, dass in Bezug auf die Preissensitivität Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Personen mit einer hohen bzw. mittleren Öko-Präferenz (-5.53 bzw. -6.14) reagieren signifikant schwächer auf einen Preisanstieg wie Personen mit einer niedrigen Öko-Präferenz (-7.75).

**Tabelle 3: Random-Parameter-Schätzungen**

	Gesamt	Hohe Öko-Präferenz	Mittlere Öko-Präferenz	Niedrige Öko-Präferenz
Marke (Danone)	0.05	-0.21	-0.38	0.48
Preis	-6.57***	-5.53***	-6.14***	-7.75***
Kann g. Krebs wirken	1.66***	0.62	2.29***	0.81
Wirkt gegen Krebs	1.14***	-0.68	1.73***	0.65
Kann Leber schützen	1.00***	0.11	1.11***	0.92***
Schützt Leber	0.59*	0.29	0.95*	0.22
Enthält Xanthohumol	-0.83***	-2.33*	-0.61**	-0.96***
Enthält Hopfeninh.	-0.29**	-0.57	-0.22	-0.57*
$\sigma$ Marke	4.13***	6.10***	4.40***	3.40***
$\sigma$ Kann g. Krebs w.	2.74***	3.74	1.96***	3.05**
$\sigma$ Wirkt gegen Krebs	1.70**	0.03	1.88**	1.40
$\sigma$ Kann Leber s.	1.22	2.29	1.47	0.04
$\sigma$ Schützt Leber	1.96**	0.20	1.72	2.91***
$\sigma$ Enthält Xanthohumol	1.81***	3.68*	1.92**	1.38*
$\sigma$ Enthält Hopfeninh.	1.86	0.72	2.15***	0.59
McFadden Pseudo-R <sup>2</sup>	0.19	0.19	0.20	0.22
Log-Likelihood Model	-1881.5	-191.33	-1145.4	-514.06
n	1074	109	661	304

Signifikanzlevel \*\*\*<0.01, \*\*<0.05, \*<0.1, Schätzungen jeweils mit 1.000 Halton Draws.

$\sigma$  = Standardabweichung des jeweiligen Koeffizienten.

## Diskussion & Schlussfolgerungen

Die Resultate zeigen erstmals anhand des Discrete-Choice-Ansatzes und einer großen Verbraucher-Stichprobe für Deutschland, dass Personen mit hoher Öko-Präferenz kein gesondertes Interesse an mit Health Claims gekennzeichnetem konventionellem Joghurt haben. Es ist auch festzuhalten, dass solch eine Auslobung in diesem Personenkreis die Auswahlwahrscheinlichkeit aber nicht vermindert.

Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass die große Gruppe der Befragten mit einer mittleren Öko-Präferenz (61,54 %) positiv auf die analysierten Claims reagiert, erscheint ein Health-Claim-Labeling aus Marketingsicht sinnvoll. Unter der Annahme, dass die Resultate auch auf andere Produktkategorien transferiert werden können, ist zu konstatieren, dass funktionelle Lebensmittel für ein Teilssegment der Öko-Konsumenten generell eine attraktive Alternative darstellen. Für die Positionierung im Laden ergeben sich hieraus einige interessante Ansätze.

Im klassischen LEH könnte es von Vorteil sein, die beiden Produktkonzepte nebeneinander bzw. in räumlicher Nähe zueinander zu platzieren, um Verbundkäufe zu realisieren. Für den Naturkosthandel erscheint eine Aufnahme von ökologischen funktionellen Lebensmitteln in das Sortiment ebenfalls vorteilhaft, was bereits eine Studie von Aschemann-Witzel et al. (2013) ergeben hat. Auch hier konnte wie in der vorliegenden Arbeit bei einer mittleren Öko-Präferenz (Öko-Gelegenheitskäufer) ein positiver Einfluss solch einer Auslobung gefunden werden, während der Personenkreis mit hoher Öko-Präferenz (Öko-Intensiv-Käufer) keinerlei Interesse zeigte.

In zukünftigen Studien sollte geprüft werden, ob sich die Resultate dieser Arbeit auf Lebensmittel insgesamt verallgemeinern lassen bzw. ermittelt werden, ob Unterschiede zwischen Produktkategorien bestehen. Gleiches gilt für den Vergleich zwischen konventionellen und ökologischen funktionellen Lebensmitteln. Es ist hierbei die Frage zu klären, ob die Effektstärke eines Health Claims in diesen beiden Varianten unterschiedlich ist.

Um die Zusammenhänge zwischen dem Kauf von ökologischen und funktionellen Lebensmitteln genauer zu quantifizieren, würde sich für den konventionellen LEH die Auswertung von Scanner-Daten anbieten. Im Rahmen von Store-Tests kann dann überprüft werden, inwiefern eine gemeinsame Platzierung von Öko-Lebensmitteln und funktionellen Lebensmitteln zu höheren Abverkäufen führt.

## Literatur

- Aschemann-Witzel J, Maroschek N & Hamm U (2013) Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference* 30(1): 68-76.
- Bech-Larsen T & Grunert KG (2003) The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40(1): 9-14.
- Goetzke B, Nitzko S & Spiller A. (2014) Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite* 77: 96-105.
- Gerhäuser C, Alt A, Heiss E, et al. (2002) Cancer Chemopreventive Activity of Xanthohumol, a Natural Product Derived from Hop. *Molecular Cancer Therapeutics* 1(11): 959-969.
- Magnusson MK, Arvola A, Hursti U-KK, Åberg L & Sjöden P-O (2003) Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40(2): 109-117.
- Urban D (1993) Logit-Analyse. Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart.