

# Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung

## Preference measuring for different production modes and origins – exemplified food purchased directly from producers

Silvia Zenner, Bernd Wirthgen  
Universität Kassel, Witzenhausen

Marianne Altmann  
CO CONCEPT Marketingberatung Luxemburg

### Zusammenfassung

Im Mittelpunkt marketingwissenschaftlicher Anstrengungen steht die Erforschung des Konsumentenverhaltens. Da Präferenzen als eine entscheidende Determinante im Rahmen der Kaufentscheidung angesehen werden, kommt ihrer Messung eine zentrale Bedeutung zu. Im vorliegenden Beitrag werden vor diesem Hintergrund ausgewählte Ergebnisse conjointanalytischer Präferenzmessungen vorgestellt. Dabei werden die Eigenschaften Produktionsweise (mit den Ausprägungen *artgerecht*, *ökologisch* und *herkömmlich erzeugt*) sowie die Eigenschaft Herkunft (mit den Ausprägungen *aus der Region*, *aus der Direktvermarktung* und *ohne Herkunftsangabe*) am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung getestet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden der Eigenschaft Produktionsweise eine höhere relative Wichtigkeit beimessen, als der Eigenschaft Herkunft. Zudem wird deutlich, dass in der Gesamtstichprobe die Ausprägung *artgerecht erzeugt* deutlich stärker präferiert wird, als die Ausprägung *ökologisch erzeugt*, wobei seitens bekundeter Bio-Käufer die Ausprägungen *artgerecht erzeugt* und *ökologisch erzeugt* in nahezu gleicher Weise präferiert werden. Aus den Ergebnissen der conjointanalytischen Präferenzmessung resultieren marketingpolitische Implikationen – insbesondere die stärkere Kommunikation der Präferenz bildenden Ausprägung ‚*artgerecht erzeugt*‘ – sowie Empfehlungen für weiterführende Forschung.

### Schlüsselwörter

Präferenzen; Conjoint-Analyse; Produktionsweise; Herkunft; *artgerecht erzeugt*; *ökologisch erzeugt*

### Abstract

Because consumers' preferences are relevant determinants in the purchase decision, their measurement seems to be extremely important. Therefore, the article presents selected results of preference measurement (conjoint-analysis) with special regard to different food production modes (*organic production*, *conventional production* and production reflecting *animal welfare aspects*) and labelling of food origin (*out of the region*, *from farm-gate* and *without labelling of the food origin*). The empirical research shows surprising results: the *organic produce* is not as strongly preferred as the product alternative reflecting the *animal welfare* aspect. As a consequence, marketing-strategies should pay much more attention to animal welfare aspects, whereas organic production seems to be a less persuasive promotion argument. The contribution ends with implications for further research.

### Key words

preferences; conjoint-analysis; food production mode; food origin; organic produce; animal welfare aspects

### 1. Einleitung

Präferenzen und ihre Erforschung sind Gegenstand unterschiedlichster wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fachdisziplinen. Grundgedanke ist die Annahme, dass Güter nicht in ihrer Ganzheit betrachtet werden, sondern vielmehr mosaikartig aus ihren Eigenschaften bzw. deren Ausprägungen zusammengesetzt sind. Dabei werden die unterschiedlichen Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen seitens der Konsumenten in unterschiedlichem Maße wahrgenommen und bewertet. Ein Produkt besteht somit aus einem Bündel von wahrgenommenen bzw. erwarteten Nutzengrößen (BÖCKER, 1994: 195). Die relative Vorziehungswürdigkeit bzw. Vorteilhaftigkeit eines Produktes im Vergleich zu anderen Produktalternativen wird als *Präferenz* für dieses Produkt bezeichnet (HILDEBRANDT, 1994: 14).

Bislang existiert nur eingeschränkte empirische Evidenz über bestehende Präferenzen der Konsumenten für unterschiedliche Produktionsrichtungen und Herkunftsauslobungen. Insbesondere herrscht Unklarheit darüber, welche Präferenz bildende Wirkung der Eigenschaftsausprägung *ökologisch erzeugt* im Vergleich zu *herkömmlich* oder *artgerecht erzeugten* Produktalternativen zukommt. Ferner mangelt es an empirischen Erkenntnissen über die Bedeutung unterschiedlicher Herkunftsauslobungen. Wie wird beispielsweise der Hinweis *aus der Region* im Vergleich zu *aus der Direktvermarktung* seitens der Verbraucher bewertet? Im vorliegenden Beitrag werden Ergebnisse empirischer Forschung vorgestellt und diskutiert. Ziel dabei ist es, neueste Erkenntnisse über die Präferenz bildende Wirkung der genannten Eigenschaftsausprägungen aus Sicht der Konsumenten darzustellen und daraus marketingpolitische Implikationen für die beteiligten Akteure abzuleiten.

### 2. Empirischer Kontext

Um die Präferenzen der Konsumenten für ausgewählte Produkteigenschaften bzw. ihre Ausprägungen zu messen, bietet sich ein conjointanalytisches Erhebungsdesign an. Ziel der Conjoint-Analyse ist es, aus der holistischen Beurteilung eines multiattributiven Stimulus (Produkt oder Produktimitat) auf die Teilnutzen seiner Produkteigenschaften bzw. ihrer Ausprägungen zu schließen. Charakteristisches

Merkmal der Conjoint-Analyse ist demzufolge, das ‚De-komponieren‘ globaler Produkturteile in attributspezifische Einzelurteile.<sup>1</sup>

Die im Folgenden vorgestellte Erhebung wurde in eine Untersuchung eingebettet, die der Analyse des Konsumentenverhaltens bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung<sup>2</sup> gewidmet ist (ZENNER, 2004). Ziel dabei war es, Erkenntnisse über das aktuelle Einkaufsverhalten, über Einstellungen zur Direktvermarktung (DV) bzw. zu direkt vermarkteten Produkten und ferner über Zielgruppen für DV-Produkte zu erhalten. Erstmals wurde eine diesbezügliche Untersuchung zeitgleich in sieben verschiedenen Bundesländern durchgeführt (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin (Ost), Hessen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und Thüringen, n = 1 488), so dass die Ergebnisse zudem Aussagen über regionale Besonderheiten erlauben.<sup>3</sup> An dieser Stelle wird auf die Ergebnisdarstellung im regionalen Kontext (vgl. ZENNER et al., 2003) zugunsten der detaillierten Darstellung des methodischen Vorgehens und ausgewählter Ergebnisse der Präferenzmessung verzichtet.

## 2.1 Das Experimentaldesign der conjointanalytischen Erhebung

In der konkreten Befragungssituation hat sich das traditionelle Full-Profile Design bewährt. Aufgabe der Probanden ist es, die ihnen vorliegenden Stimuli mit unterschiedlichen Eigenschaftskombinationen in eine persönliche Rangfolge zu bringen. Diese damit ordinal skalierte Rangreihung spiegelt die individuelle Kaufpräferenz wider, aus denen sich Schlussfolgerungen für die Präferenzen der gesamten Stichprobe ableiten lassen. Aus den nun vorliegenden Präferenzwerten können zweierlei Erkenntnisse abgeleitet werden: Zum einen sind Aussagen über die relative Wichtigkeit der getesteten Produkteigenschaften erlaubt. Zum anderen sind Aussagen über die Präferenzwerte im Sinne der Vorziehungswürdigkeit der ausgewählten Eigenschaftsausprägungen möglich (TEICHERT, 2000: 145).

<sup>1</sup> Hinsichtlich der statistischen Äquivalenz ist der individuelle Präferenzwert des getesteten Gesamtproduktes als abhängige Variable zu verstehen. Die Produkteigenschaften stellen dagegen die unabhängigen Variablen, die Eigenschaftsausprägungen ihre Konkretisierung dar (BACKHAUS et al., 2000: 566). Im Falle von zwei zu testenden Produkteigenschaften ergibt sich der Gesamtnutzenwert  $y$  aus Addition der Teilnutzenwerte  $\beta$  der Eigenschaften A und B, so dass  $y = \beta_A + \beta_B$ . Für nicht-metrische Parameter beruht die Ermittlung der Teilnutzenwerte klassischerweise auf einer monotonen Varianzanalyse (MONANOVA, MONotonic ANalysis Of VARiance) (AUST, 1996: 68; GUTSCHE, 1995: 98ff.).

<sup>2</sup> Unter ‚Direktvermarktung‘ ist im Folgenden der direkte Absatz landwirtschaftlicher Produkte vom Erzeuger zum Endverbraucher zu verstehen.

<sup>3</sup> Die Erhebung wurde durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) finanziell gefördert. Die Untersuchungen in den Befragungsregionen Baden-Württemberg und Bayern wurden zusätzlich durch die MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg sowie durch das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten finanziell unterstützt.

Aufgrund des empirischen Kontextes wird ein Produkt aus der Direktvermarktung (DV-Produkt) als Untersuchungsobjekt ausgewählt. Die Auswahl der zu testenden Produkteigenschaften und ihrer Ausprägungen ergibt sich aus dem problemorientierten Forschungsauftrag der Untersuchung. Von besonderem Interesse ist, ob und inwieweit der Eigenschaft *Produktionsweise* mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen eine Präferenz bildende Bedeutung zukommt. Dabei werden die Eigenschaftsausprägungen *herkömmlich erzeugt* und *ökologisch erzeugt* einander gegenübergestellt und um die Option *artgerecht erzeugt* ergänzt (siehe Tabelle 1).<sup>4</sup> Letzteres resultiert aus der zu vermutenden hohen Bedeutung dieses Kriteriums für die Kaufentscheidung (vgl. KUHNERT et al., 2002: 4). Aufgrund der Wichtigkeit der Dimension *Herkunft* im Rahmen der Kaufentscheidung (vgl. beispielsweise ALVENSLEBEN, 2000: 400ff.; BESCH und HAUSLADEN, 1999: 10; HENSCHKE und VOGT, 1995: 109) wird dieses Attribut als eine weitere zu testende Produkteigenschaft ausgewählt. Von Interesse ist, ob die Ausprägung *aus der Direktvermarktung* stärker oder weniger stark präferiert wird als die Ausprägung *aus der Region*. Beide Ausprägungen werden mit einer Produktvariante ohne jegliche Herkunftsangabe verglichen.

**Tabelle 1. Zu testende Produkteigenschaften und ihre Ausprägungen**

Produkteigenschaft	Eigenschaftsausprägung
Herkunft	Aus der Region Direkt vom Bauern/Bauernmarkt Ohne Herkunftsangabe
Produktionsweise	Aus artgerechter Erzeugung Aus ökologischer/biologischer Erzeugung Aus herkömmlicher Erzeugung

Quelle: eigene Erhebung, 2002

Das Ergebnis der Conjoint-Analyse wird nicht nur durch die Eigenschaftsausprägungen als solche, sondern auch durch ihre Anzahl beeinflusst (HILDEBRANDT, 1994: 26; PERREY, 1996: 107; WEIBER und ROSENDAHL, 1996: 567). Da davon ausgegangen wird, dass mit steigender Anzahl der Ausprägungen auch die relative Bedeutung der jeweiligen Eigenschaft ansteigt, werden die zu testenden Eigenschaften jeweils mit der gleichen Anzahl von Ausprägungen versehen. Somit sind aufgrund der symmetrischen Verteilung keine Ergebnisverzerrungen zu erwarten. Die Wahl der beiden Eigenschaften mit jeweils 3 Ausprägungen ermöglicht ein vollständiges faktorielles Design von 3 x 3 Produktstimuli. Der symmetrische Versuchsaufbau der 9 Stimuli hat den Vorteil, dass keine Stimuli durch notwendige Reduzierung des Designs verloren gehen und nach AUST (1996: 56) alle möglichen Interaktionseffekte beachtet werden können. Es ergibt sich folgendes mathematische Äquivalent:

<sup>4</sup> Im Rahmen der Erhebung wurden die Begrifflichkeiten *artgerecht* und *ökologisch* direkt einander gegenübergestellt, ohne dass diese im Vorfeld inhaltlich definiert oder explizit voneinander abgegrenzt wurden. Dies geschah mit der erklärten Absicht, die Präferenz bildenden Wirkungen der beiden isolierten Auslobungen zu testen, um daraus resultierend Schlussfolgerungen für ihre Nutzung im Rahmen kommunikationspolitische Maßnahmen zu ziehen.

$$(1) Y_k = \beta_A + \beta_B,$$

mit:

$Y_k$  = Gesamtnutzenwerte der verschiedenen Stimuli  $k$

$\beta_{A(1-3)}$  = Eigenschaft *Produktionsweise*, mit den durchschnittlichen Teilnutzenwerten der Ausprägungen  
 $\beta_{A1}$ : artgerecht erzeugt,  $\beta_{A2}$ : ökologisch erzeugt,  
 $\beta_{A3}$ : herkömmlich erzeugt

$\beta_{B(1-3)}$  = Eigenschaft *Herkunft*, mit den durchschnittlichen Teilnutzenwerten der Ausprägungen  $\beta_{B1}$ : aus der Direktvermarktung,  $\beta_{B2}$ : aus der Region,  $\beta_{B3}$ : ohne Herkunftsangabe

Zur Stimuluspräsentation wurden Produkt-Karten mit einem realitätsnahen Aufdruck des Untersuchungsobjektes sowie einer verbalen Beschreibung der ausgewählten Produkteigenschaften bzw. ihrer Ausprägungen vorbereitet (siehe Grafik 1). Um den Probanden die Teilnutzenabschätzung zu vereinfachen, wurde ein Untersuchungsprodukt gewählt, welches einerseits bekannt und andererseits in den unterschiedlichen Befragungsstandorten gleichermaßen verstanden wird und welches zudem nicht im Brennpunkt der öffentlichen Diskussion steht oder gar mit emotionalen Assoziationen behaftet ist. Als Träger der zu testenden Eigenschaften und ihrer Ausprägungen wurde ‚geräucherter roher Schinken‘ gewählt (siehe Grafik 1).

## 2.2 Besonderheit des conjointanalytischen Erhebungsdesigns

Von besonderem Interesse ist es, inwiefern der Produktpreis Auswirkungen auf die Präferenz der Probanden hat. Aus sachlogischen Gründen erscheint es jedoch nicht sinnvoll, die Dimension *Preis* als eigenständige Produkteigenschaft zu testen. Durch die systematische Kombination der unterschiedlichen Eigenschaftsausprägungen ergäbe sich beispielsweise ein ökologisch erzeugtes DV-Produkt, welches im Vergleich zu den übrigen Produktalternativen durch das geringste Preisniveau gekennzeichnet wäre. Dies entspräche nicht der grundsätzlichen Anforderung nach Realitätsnähe (BACKHAUS et al., 2000: 569; HAIR et al., 1995: 569). Da die zu testenden Eigenschaften ferner unabhängig voneinander sein sollten und eine hohe Korrelation der möglichen Eigenschaft *Preis* mit der Eigenschaft *Produktionsweise* nicht ausgeschlossen werden kann, empfiehlt es sich, auf den Stimulus ‚Preis‘ als eine zu testende Eigenschaftsausprägung zu verzichten. WEIBER und ROSENDAHL (1996: 565) schlagen eine Anpassung des conjointanalytischen Erhebungsdesigns vor, indem einerseits unrealistische Kombinationen eliminiert werden können, andererseits Erhebungsdesigns generiert werden, mit deren Hilfe potentielle Interaktionseffekte geschätzt werden können. Da die Elimination unrealistischer Eigenschaftskombinationen die „Effizienz des Designs verringert“ (ebenda), wird in der vorliegenden Untersuchung auf dieses Vorgehen verzichtet.

Stattdessen kommt in Anlehnung an WIRTHGEN (2003: 103) ein zweiseitiges Erhebungsdesign zur Anwendung. Dabei werden ca. 50 % der Probanden mit der Zusatzinformation Preis konfrontiert (Modell mit Preisangabe), während die verbleibenden Probanden eine individuelle

Rangreihung der multiattributiven Stimuli ohne diese Zusatzinformation vornehmen (Modell ohne Preisangabe). Diese Besonderheit des conjointanalytischen Erhebungsdesigns erlaubt somit eine Gegenüberstellung der Teilnutzenwerte, welche sich einerseits mit und andererseits ohne die zusätzliche Preisinformation ergeben.<sup>5</sup>

Um der Anforderung nach Kaufrelevanz der Eigenschaften bzw. ihrer Ausprägungen Rechnung zu tragen, wurde die Präferenzmessung ausschließlich bei solchen Probanden durchgeführt, für die die zu testenden Attribute von Relevanz sind (gefiltertes Sample,  $n = 789$ ).<sup>6</sup> WEIBER und ROSENDAHL (1997: 111) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass eine grundsätzliche Relevanz der zu testenden Eigenschaften eine zentrale Voraussetzung für die Durchführung einer Conjoint-Analyse ist. Sind die zu tes-

**Grafik 1. Beispiel eines multiattributiven Produktstimulus des conjointanalytischen Erhebungsdesigns**



<sup>5</sup> Die Festsetzung des Preisniveaus orientiert sich an einer vorangegangenen Erhebung. Dazu wurden ausgewählte Direktvermarkter in Ost- und Westdeutschland nach ihren Preisen für geräucherten rohen Schinken (ökologisch und konventionell erzeugt) telefonisch befragt. Es zeigte sich, dass das Preisniveau in Ostdeutschland (mit Ausnahme von Berlin (Ost)) unterhalb der in Westdeutschland realisierten Preise angesiedelt ist. Das Preisniveau im Modell mit Preisangabe trägt diesem Sachverhalt Rechnung, indem in der Befragungsregion Thüringen ein niedrigeres Preisniveau für geräucherten rohen Schinken unterstellt wird.

Die Preisfestsetzung orientiert sich an der Eigenschaft *Produktionsweise*. Für die Ausprägung *herkömmlich erzeugt* wird ein Basispreis festgelegt, welcher aus der oben genannten Erhebung resultiert. Die Ausprägung *ökologisch erzeugt* wird mit einem 50%igen Preisauflage versehen. Das Preisniveau für die Ausprägung *artgerecht erzeugt* ist etwa zwischen dem Preisniveau für die *herkömmlich* bzw. *ökologisch erzeugte* Produktalternative angesiedelt.

<sup>6</sup> Im Rahmen der Filterfrage wurden die Probanden gebeten, die Kriterien *Aussehen, in der Region erzeugt, Geschmack, direkt vom Bauern/Bauernmarkt, Preis, ökologisch/biologisch erzeugt, nicht gentechnisch verändert und artgerecht erzeugt* anhand einer Skala von 1 (völlig unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) zu bewerten. Dabei wurde die daran anschließende Frage der Rangreihung der zu testenden Eigenschaften bzw. ihrer Ausprägungen nur denjenigen Probanden gestellt, welche eines der beiden Kriterien *in der Region erzeugt* oder *direkt vom Bauern/Bauernmarkt* und zusätzlich eines der beiden Kriterien *artgerecht erzeugt* oder *ökologisch/biologisch erzeugt* mit 3 (teils/teils), 4 (eher wichtig) oder 5 (sehr wichtig) bewerteten.

tenden Eigenschaften sowie ihre Ausprägungen für die Befragten nicht von Bedeutung, so erzwingt ihre Bewertung eine unrealistische Erhebungssituation. Dies wiederum bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Güte der Ergebnisse.

### 3. Ergebnisse der Präferenzmessung

#### 3.1 Conjointanalytische Ergebnisse der Gesamtstichprobe

Die Ergebnisse der conjointanalytischen Präferenzmessung zeigen, dass die Befragten der Eigenschaft *Produktionsweise* eine höhere relative Wichtigkeit zuordnen als der Eigenschaft *Herkunft* (58 % zu 42 % im Modell ohne Preisangabe, 54 % zu 46 % im Modell mit Preisangabe). Aussagen über die Bewertung der einzelnen Eigenschaftsausprägungen gibt der Teilnutzenwert. Dieser setzt sich aus der Aggregation der individuellen Nutzenwerte eines jeden Befragten zusammen (BALDERJAHN, 1991: 35). In Bezug auf die Eigenschaft *Produktionsweise* zeigt sich, dass die Eigenschaftsausprägung *artgerecht erzeugt* deutlich stärker präferiert wird als die Ausprägung *ökologisch erzeugt* (Abbildung 1). Hinsichtlich der Eigenschaft *Herkunft* zeigt sich ferner, dass die Ausprägung *aus der Direktvermarktung* wesentlich stärker präferiert wird als die Ausprägung *aus der Region*, wobei beide Ausprägungen deutlich stärker präferiert werden als ein vergleichbares Produkt *ohne Herkunftsangabe*.

Im Modell mit Preisangabe (Abbildung 2) ergeben sich andere Teilnutzenwerte, wenngleich der Eigenschaft *Produktionsweise* nach wie vor eine etwas höhere relative Wichtigkeit zukommt, als der Eigenschaft *Herkunft* und zudem die Ausprägung *artgerecht erzeugt* am stärksten präferiert wird. Ferner zeigt Abbildung 2, dass die Zusatzinformation Preis erwartungsgemäß zu einer deutlich geringeren Präferenz für die *ökologisch erzeugte* Produktalternative führt, hingegen die Präferenz für die *herkömmlich erzeugte* Produktvariante leicht ansteigt.<sup>7</sup>

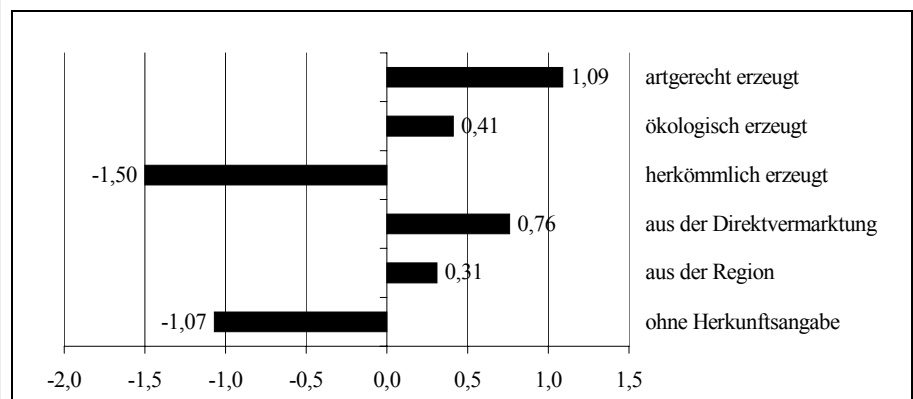
Die Teilnutzenwerte zeigen, dass die Ausprägung *artgerecht erzeugt* am stärksten präferiert wird. Die Frage nach dem ‚warum‘ bleibt an dieser Stelle jedoch unbeantwortet. Erste Hinweise auf die mit dem Begriff der ‚artgerechten Erzeugung‘ verbundenen Assoziationen der Konsumenten wurden im Rahmen einer von der Erstautorin durchgeführten qualitativen Gruppenexploration deutlich. Es zeigt sich, dass die artgerechte Erzeugung bildhaft vorstellbar ist (gra-

sende Kühe auf grünen Weiden, Hühner im Freilauf etc.), während der Begriff der ‚ökologischen Erzeugung‘ abstrakt bleibt.<sup>8</sup>

#### 3.2 Conjointanalytische Ergebnisse bei Differenzierung von Käufergruppen

Die Ergebnisse der für die Gesamtstichprobe Präferenzmessung zeigen, dass die Eigenschaftsausprägung *artgerecht erzeugt* am stärksten präferiert wird.<sup>9</sup> Infolge des relativ hohen Anteils der Bio-Käufer in der Gesamtstichprobe (54 % der Befragten) wäre jedoch eine deutlich stärkere Präferenz für die *ökologisch erzeugte* Produktalternative zu erwarten gewesen. Das Ergebnis ist nur dann nachvollziehbar, wenn auch innerhalb der Gruppe der Bio-Käufer eine Präferenz für die *artgerecht erzeugte* Produktalternative vorliegt.

Abbildung 1. Teilnutzenwerte ausgewählter Eigenschaftsausprägungen  
Modell ohne Preisangabe



Gütemaße\*: Kendall's Tau: 0,944; Signifikanzniveau  $p=0,002$

\* Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse sind dann von hoher statistischer Güte, wenn es gelingt, das Gesamturteil möglichst präzise durch die Addition der geschätzten Teilnutzenwerte abzubilden. Demzufolge sollte der empirische Gesamtnutzen möglichst hoch mit dem beobachteten Gesamturteil korrelieren. Die Korrelationsmaße Pearson (für metrisch skalierte Werte) und Kendall (für ordinal skalierte Werte) geben Auskunft über die Güte dieses Zusammenhangs. Nach BACKHAUS et al. (2000: 601) werden die empirischen Daten umso besser durch die Ergebnisse des Conjoint-Modells abgebildet, je näher der Korrelationskoeffizient bei eins liegt.

Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung werden die Präferenzwerte aus der individuellen Rangreihung der Produktalternativen durch die Probanden ermittelt. Da es sich dabei um ordinal skalierte Daten handelt, wird das Gütekriterium nach Kendall aufgeführt.

Quelle: eigene Erhebung, 2002,  $n = 376$

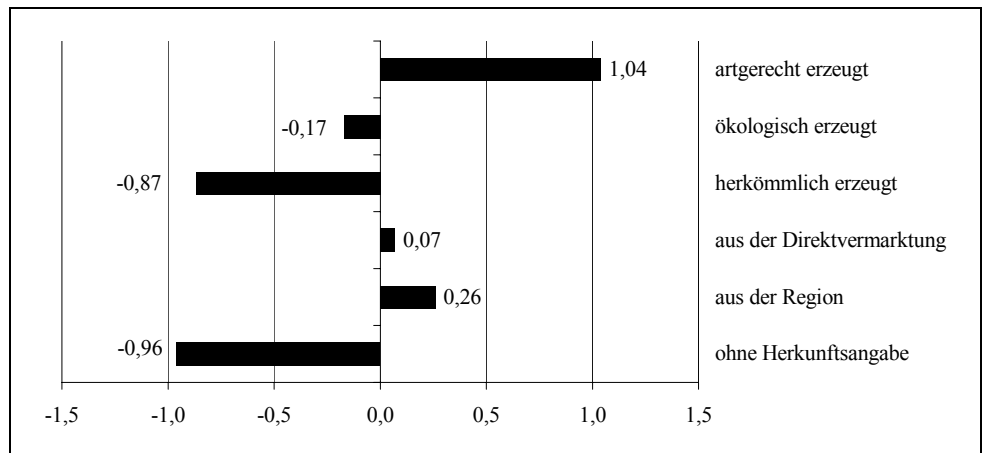
<sup>8</sup> Leitfadengesteuerte Gruppenexploration (2003), 8 Diskussions- teilnehmer, Auswertung der Tonbandaufzeichnung via qualitativer Längs- und Querschnittsanalysen nach SALCHER (1995: 40f.).

<sup>9</sup> Die durch die klassische Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzdaten erlauben keine Aussage über das tatsächliche Einkaufsverhalten (ROE et al., 1996: 145). Infolgedessen wurden die Probanden in einem weiteren Schritt gebeten, Aussagen darüber zu machen, für welche der zuvor in eine Rangfolge gebrachten Karten eine generelle Kaufbereitschaft besteht, wo also eine „imaginäre Limit-Card“ (BACKHAUS et al., 1998: 13ff.) platziert wird.

Die Ergebnisse der erweiterten Conjoint-Analyse zeigen ähnliche Ergebnisse wie die traditionelle Conjoint-Analyse: Die Produkteigenschaft *Produktionsweise* wird relativ höher gewichtet als die Produkteigenschaft *Herkunft*. Ebenfalls wird die Ausprägung *artgerecht erzeugt* stärker präferiert als die Ausprägungen *ökologisch erzeugt* und *herkömmlich erzeugt*.

<sup>7</sup> Da sich die Preisfestsetzung an der Eigenschaft *Produktionsweise* orientiert, bleiben die Teilnutzenwerte für die unterschiedlichen Ausprägungen der Eigenschaft *Herkunft* von der Zusatzinformation Preis nahezu unberührt.

**Abbildung 2. Teilnutzenwerte ausgewählter Eigenschaftsausprägungen Modell mit Preisangabe**



Preisangaben je 100g \*: herkömmlich: 1,39 €; artgerecht: 1,69 €; ökologisch erzeugt: 2,09 €

Gütemaße: Kendall's Tau: 1,000; Signifikanzniveau: p=0,000

\* In der Befragungsregion Thüringen wurden folgende Preise je 100g geräucherten rohen Schinkens angenommen: herkömmlich: 1,19 €, artgerecht: 1,49 €, ökologisch erzeugt: 1,79 €.

Quelle: eigene Erhebung, 2002, n = 413

nannten Bio-Verwendergruppen differenzierte Betrachtung der conjointanalytischen Ergebnisse zeigt unterschiedliche Präferenzstrukturen in beiden Bio-Käufergruppen. Hinsichtlich der Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer zeigt sich im Modell mit Preisangabe, dass die Präferenz für die (hochpreisige) *ökologisch erzeugte* Produktalternative zugunsten der (mittelpreisigen) Ausprägung *artgerecht erzeugt* und zugunsten der dennoch negativ bewerteten Ausprägung *herkömmlich erzeugt* deutlich sinkt. In der Gruppe der Bio-Intensivverwender wird hingegen Folgendes sichtbar: Es wird deutlich, dass Bio-Intensiv-

Aufgrund der beschriebenen Annahme bietet es sich an, die conjointanalytischen Ergebnisse differenziert zu betrachten. Im Folgenden wird die Gruppe der ‚Bio-Käufer‘ von der Gruppe der ‚Nicht-Bio-Käufer‘ unterschieden.<sup>10</sup> Die Ergebnisse der differenzierten Betrachtung sind in Tabelle 2 aufgeführt. Es wird ersichtlich, dass insbesondere im Modell ohne Preisangabe die Ausprägungen *ökologisch erzeugt* und *artgerecht erzeugt* seitens der ‚Bio-Käufer‘ ähnlich hohe Teilnutzenwerte aufweisen. Der Teilnutzenwert der Ausprägung  $\beta_{A2}$  (ökologisch erzeugt) von 1,01 ist nur leicht über dem Teilnutzenwert von 0,97 für die Ausprägung  $\beta_{A1}$  (artgerecht erzeugt) angesiedelt. Somit liegt nahe, dass seitens der ‚Bio-Käufer‘ *artgerecht erzeugt* und *ökologisch erzeugt* scheinbar gleichbedeutend wahrgenommen werden (Ansätze dazu liefern KUHNERT et al., 2002: 9). Die Präferenzstruktur der ‚Bio-Käufer‘ verändert sich im Modell mit Preisangabe: Die Zusatzinformation Preis bewirkt eine sinkende Präferenz für die (hochpreisige) Ausprägung *ökologisch erzeugt* zugunsten der (mittelpreisigen) Ausprägung *artgerecht erzeugt*. Die Preis induzierte Präferenzveränderung mag einerseits dadurch verursacht sein, dass das gewählte Preisniveau der *ökologisch erzeugten* Produktalternative eine psychologisch wirksame Preisschwelle überschreitet.

Einschränkend sei an dieser Stelle erwähnt, dass sich die Gruppe bekundeter Bio-Käufer einerseits aus Intensivverwendern und andererseits aus Selten- und Gelegenheitskäufern zusammensetzt. Eine nach den ge-

**Tabelle 2. Untersuchungseinheiten ‚Bio-Käufer‘ und ‚Nicht-Bio-Käufer‘; durchschnittliche Teilnutzenwerte der jeweiligen Eigenschaftsausprägungen in den Modellen mit und ohne Preisangabe**

	$\beta_{A1}$	$\beta_{A2}$	$\beta_{A3}$	$\beta_{B1}$	$\beta_{B2}$	$\beta_{B3}$
<b>Modell ohne Preisangabe</b>						
Bio-Käufer** (n = 222)	0,97	1,01	-1,98	0,76	0,24	-1,00
Nicht-Bio-Käufer** (n = 154)	1,26	-0,45	-0,81	0,77	0,41	-1,18
Gesamt** (n = 376)	1,09	0,41	-1,50	0,76	0,31	-1,07
<b>Modell mit Preisangabe</b>						
Bio-Käufer* (n = 271)	1,02	0,49	-1,51	0,74	0,27	-1,02
Nicht-Bio-Käufer* (n = 142)	1,09	-1,42	0,33	0,61	0,25	-0,86
Gesamt* (n = 413)	1,04	-0,17	-0,87	0,70	0,26	-0,96

Eigenschaftsausprägungen

$\beta_{A1}$ : artgerecht erzeugt,  $\beta_{A2}$ : ökologisch erzeugt,  $\beta_{A3}$ : herkömmlich erzeugt

$\beta_{B1}$ : aus der Direktvermarktung,  $\beta_{B2}$ : aus der Region,  $\beta_{B3}$ : ohne Herkunftsangabe

Gütemaße

\* Kendall's Tau = 1,000; Signifikanzniveau p=0,001

\*\* Kendall's Tau = 0,944; Signifikanzniveau p=0,002

\*\*\* Kendall's Tau = 0,889; Signifikanzniveau p=0,004

Quelle: eigene Erhebung, 2002

<sup>10</sup> Zur Gruppe der ‚Bio-Käufer‘ werden diejenigen Probanden zusammengefasst, welche innerhalb der vergangenen 4 Wochen ökologisch erzeugte Produkte, egal wo, eingekauft haben. In diesem Zusammenhang sei auf die Konsumüberschätzung in Bezug auf den individuellen Öko-Einkauf hingewiesen, so dass das vorliegende Datenmaterial keine Aussagen über den tatsächlichen, sondern lediglich über den verbal bekundeten Bio-Einkauf zulässt.

verwender eine starke – und auch im Preisvergleich nicht geminderte – Präferenz für die Ausprägung  $\beta_{A2}$  (*ökologisch erzeugt*) hegen (vgl. ZENNER, 2004: 145).

In Tabelle 3 werden die Teilnutzenwerte weiterer Untersuchungseinheiten vergleichend gegenübergestellt. Dazu werden die Gruppe der ‚DV-Käufer‘ – als Käufer von Direkt-

**Tabelle 3. Untersuchungseinheiten ‚DV-Käufer‘ und ‚Nicht-DV-Käufer‘; durchschnittliche Teilnutzenwerte der jeweiligen Eigenschaftsausprägungen in den Modellen mit und ohne Preisangabe**

	$\beta_{A1}$	$\beta_{A2}$	$\beta_{A3}$	$\beta_{B1}$	$\beta_{B2}$	$\beta_{B3}$
<b>Modell ohne Preisangabe</b>						
DV-Käufer* (n = 275)	1,02	0,59	-1,61	0,91	0,28	-1,19
Nicht-DV-Käufer*** (n = 101)	1,27	-0,06	-1,21	0,35	0,41	-0,76
Gesamt** (n = 376)	1,09	0,41	-1,50	0,76	0,31	-1,07
<b>Modell mit Preisangabe</b>						
DV-Käufer** (n = 287)	1,04	0,11	-1,15	0,88	0,19	-1,07
Nicht-DV-Käufer*** (n = 126)	1,06	-0,79	-0,27	0,27	0,44	-0,71
Gesamt* (n = 413)	1,04	-0,17	-0,87	0,70	0,26	-0,96

Eigenschaftsausprägungen

$\beta_{A1}$ : artgerecht erzeugt,  $\beta_{A2}$ : ökologisch erzeugt,

$\beta_{A3}$ : herkömmlich erzeugt

$\beta_{B1}$ : aus der Direktvermarktung,  $\beta_{B2}$ : aus der Region,

$\beta_{B3}$ : ohne Herkunftsangabe

Gütemaße

\* Kendall's Tau = 1,000; Signifikanzniveau  $p=0,001$

\*\* Kendall's Tau = 0,944; Signifikanzniveau  $p=0,002$

\*\*\* Kendall's Tau = 0,889; Signifikanzniveau  $p=0,004$

Quelle: eigene Erhebung, 2002

vermarktungsprodukten – bzw. die Gruppe der ‚Nicht-DV-Käufer‘ isoliert. Wieder zeigt sich, dass die Eigenschaftsausprägung *artgerecht erzeugt* am stärksten präferiert wird. Auffallend ist, dass die Gruppe der ‚Nicht-DV-Käufer‘ den Ausprägungen *herkömmlich erzeugt* und *ökologisch erzeugt* negative Teilnutzenwerte zuordnet. Interessante Ergebnisse werden in Bezug auf die Eigenschaft *Herkunft* sichtbar. Während die Gruppe der ‚DV-Käufer‘ erwartungsgemäß die Ausprägung *aus der Direktvermarktung* stärker präferiert, bevorzugt die Gruppe der ‚Nicht-DV-Käufer‘ die Ausprägung *aus der Region*. Dies gilt sowohl im Modell ohne als auch im Modell mit Preisangabe.

Weiterhin bestätigen die Teilnutzenwerte im Modell mit Preisangabe die Präferenz mindernde Wirkung der Zusatzinformation Preis für die Ausprägung *ökologisch erzeugt*. Die Preisinformation verursacht einen deutlichen Rückgang der diesbezüglichen Teilnutzenwerte zugunsten der *herkömmlich erzeugten* Produktalternative.

#### 4. Marketingpolitische Implikationen

Aus den Ergebnissen der Präferenzmessung lassen sich marketingpolitische Implikationen ableiten. Dies gilt insbesondere für die Eigenschaftsausprägung *artgerecht erzeugt*. Aufgrund der Präferenz bildenden Wirkung dieser Ausprägung empfiehlt es sich, diesen Tatbestand im Rahmen kommunikationspolitischer Maßnahmen deutlich stärker hervorzuheben, als dies bisher der Fall ist.

Die Präferenzstruktur der bio-orientierten Probanden – sowohl für die *ökologisch* als auch für die *artgerecht erzeugte* Produktalternative – lassen vielfältige Interpretationsmög-

lichkeiten zu. Die Präferenzstruktur der genannten Gruppe mag ein Indiz dafür sein, dass die Ausprägungen *ökologisch erzeugt* und *artgerecht erzeugt* gleichbedeutend wahrgenommen werden. Offen ist an dieser Stelle, ob alle bio-orientierten Probanden Klarheit darüber besitzen, dass eine artgerechte Erzeugung Bestandteil der ökologischen Richtlinien ist und damit ein ökologisch erzeugtes Produkt überwiegend auf eine artgerechte Tierhaltung hinweisen sollte. Insbesondere wenn Letzteres der Fall ist, drängt sich die Frage auf, warum die Ausprägung *ökologisch erzeugt* von dieser Gruppe nicht deutlich stärker präferiert wird. Wenngleich das vorliegende Datenmaterial keine erschöpfenden Aussagen über die angesprochene Problematik erlaubt, ergeben sich nichtsdestotrotz kommunikationspolitische Notwendigkeiten für die Anbieter ökologisch erzeugter Produkte. Die kommunikativen Bemühungen sollten darauf abzielen, dass 1. die ökologische Erzeugung – sofern tatsächlich realisiert – eine artgerechte Tierhaltung impliziert und 2. sich darüber hinaus u.a. durch den Verzicht chemisch-synthetischer Düngemittel und Pflanzenschutzmittel von der konventionellen Wirtschaftsweise unterscheidet.

Die vergleichende Betrachtung der Teilnutzenwerte im Modell ohne bzw. im Modell mit Preisangabe zeigt die Präferenz hemmende Wirkung des Preises auf die Nachfrage nach Öko-Produkten. Somit bestätigen die conjointanalytischen Ergebnisse die in der Literatur vielfach formulierte Forderung nach Reflexion des derzeitigen, vergleichsweise hohen Preisniveaus *ökologisch erzeugter* Produkte. Diese Notwendigkeit wird durch die ausgeprägte Präferenz für die *artgerecht erzeugte* Produktalternative verstärkt. Das Preisniveau der *artgerecht erzeugten* Produktalternative ist in einer Größenordnung angesiedelt, welche die generelle Zahlungsbereitschaft der Probanden für alternativ erzeugte Lebensmittel tendenziell eher widerspiegelt, als das bei der ökologisch erzeugten Produktalternative der Fall ist.

Der postulierte Zusammenhang zwischen der individuellen Käuferfahrung und der Präferenzstruktur wird insbesondere in Bezug auf die Eigenschaftsausprägungen *aus der Direktvermarktung* und *aus der Region* deutlich. Die kommunikationspolitische Nutzung der einen oder anderen Ausprägung resultiert somit aus der jeweiligen Zielgruppe. Für DV-Käufer kommt der Ausprägung *aus der Direktvermarktung* erwartungsgemäß eine stärkere Präferenz bildende Wirkung zu als für die Gruppe der ‚Nicht-DV-Käufer‘. Zur Ansprache der letztgenannten Gruppe empfiehlt sich stattdessen die kommunikationspolitische Nutzung der Ausprägung *aus der Region*.

#### 5. Forschungsimplicationen

Im vorstehenden Beitrag wird gezeigt, dass mit Hilfe der Conjoint-Analyse detaillierte Aussagen über Präferenzen der Probanden für ausgewählte Produkteigenschaften und ihre Ausprägungen möglich sind. Insbesondere wird deutlich, dass mit Hilfe des zweiteiligen Erhebungsdesigns (Modell mit und ohne Preisangabe) die Bedeutung des Produktpreises auf die Präferenz multiattributiver Stimuli analysiert werden kann. Ein zweiteiliges Erhebungsdesign

empfiehlt sich insbesondere dann, wenn eine Korrelation der Eigenschaft *Preis* mit einer oder mehreren anderen zu testenden Produkteigenschaften und ihren Ausprägungen vermieden werden soll. In diesem Zusammenhang gilt es, das angenommene Preisniveau im Modell mit Preisangabe hinsichtlich seiner Preisschwelleneffekte zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse, insbesondere die Gegenüberstellung der Ausprägungen *ökologisch* und *artgerecht erzeugt* lassen vielfältige Interpretationsmöglichkeiten zu. Um die Interpretationsmöglichkeiten conjointanalytischer Ergebnisse transparenter zu gestalten, wird infolgedessen eine stärkere Verknüpfung conjointanalytischer Präferenzmessungen mit qualitativen Verfahren (z.B. Gruppenexplorationen) empfohlen. Daraus ergibt sich abschließend die Notwendigkeit, die Ergebnisse der in Kapitel 3.1 angesprochenen Gruppenexploration empirisch zu stützen, indem in einem nächsten Schritt weitere explorative Befragungen (beispielsweise in Form weiterer Gruppendiskussionen oder narrativer Interviews) anzustreben sind, deren Ergebnisse dann in einem zweiten Schritt quantitativ zu verifizieren wären.

Die conjointanalytischen Ergebnisse zeigen die Präferenz bildende Wirkung der Eigenschaftsausprägung *artgerecht erzeugt*. Die Frage nach den Ursachen für die starke Präferenz dieser Produktalternative, insbesondere in Anbetracht des relativ hohen Anteils an Bio-Konsumenten in der Stichprobe, bleibt an dieser Stelle weitgehend offen. Zum momentanen Zeitpunkt herrscht Unklarheit darüber, ob und inwieweit viele Befragte ein *ökologisch erzeugtes* Produkt durch eine *artgerecht erzeugte* Produktalternative substituieren. Unklar ist auch, ob und inwiefern in der Gruppe der Bio-Käufer Kenntnis darüber besteht, dass eine artgerechte Tierhaltung Bestandteil der ökologischen Wirtschaftsweise ist bzw. sein sollte. Zur Klärung der aufgeworfenen Problemfelder wird weiterführende empirische Forschung empfohlen.

## Literatur

- ALVENSLEBEN, v. R. (2000): Verbraucherpräferenzen für Produkte aus Schleswig-Holstein. In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 90: 215-223.
- AUST, E. (1996): Simultane Conjoint-Analyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung. Verlag P. Lang, Frankfurt a.M. u. a. O.
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKRE und R. WEIBER (2000): Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag, Berlin (Ost) u. a. O.
- BACKHAUS, K., M. VOETH und C. HAHN (1998): Limit Conjoint-Analyse. Arbeitspapier Nr. 24. Betriebswirtschaftliches Institut für Anlagen und Systemtechnologien, Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.
- BALDERJAHN, I. (1991): Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. In: Marketing ZFP 13 (1): 33-42.
- BESCH, M. und H. HAUSLADEN (1999): Regionales Marketing im Agribusiness, Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe der landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13. Frankfurt a.M.: 7-50.

- BÖCKER, F. (1994): Marketing. UTB, Stuttgart.
- GUTSCHE, J. (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenzermittlungsmodellen. Duncker u. Humblodt, Berlin.
- HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM und W.C. BLACK (1995): Multivariate Data Analysis: with readings. Prentice Hall, New Jersey.
- HENSCHKE, U. und H. VOGT (1995): Marktorientierte Kooperation im Agrarbereich. Ein Ansatz zur Sicherung des Agrarstandortes am Beispiel Nordrhein-Westfalen. Forschungsberichte des Fachbereichs Landbau Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn, Nr. 2, Soest.
- HILDEBRANDT, L. (1994): Präferenzanalysen für die Innovationsmarktforschung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. Verlag Vahlen, München: 13-28.
- KUHNERT, H., P.H. FEINDT, ST. WRAGGE und V. BEUSMANN (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? Arbeitsergebnisse aus dem BMVEL-Projekt 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“. Hamburg.
- PERREY, J. (1996): Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse. In: Marketing ZFP 18 (2): 105-116.
- ROE, B., K.J. BOYLE, und M.F. TEISL (1996): Using Conjoint Analysis to Derive Estimates of Compensating Variation. In: Journal of Environmental Economics and Management 31: 145-159.
- SALCHER, E.F. (1995): Psychologische Marktforschung. De Gruyter, Berlin, New York.
- TEICHERT, T. (2000): Auswirkungen von Verfahrensalternativen bei der Erhebung von Präferenzurteilen. In: Marketing ZFP 22 (2): 145-159.
- WEIBER, R. und T. ROSENDAHL (1997): Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. Die Anwendung conjointanalytischer Untersuchungsansätze zur Abbildung realer Entscheidungsprozesse. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis 19 (2): 107-118.
- (1996): Einsatzmöglichkeiten alternativer Untersuchungsansätze der Conjoint-Analyse. In: AHSEN, v. A. und T. CZENKOWSKY: Marketing und Marktforschung. Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen. Lit-Verlag, Hamburg: 557-584.
- WIRTHGEN, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- ZENNER, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- ZENNER, S., B. WIRTHGEN und M. ALTMANN (2003): Analyse des Einkaufs- und Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf von Lebensmitteln. 43. GEWISOLA-Jahrestagung. In: <http://www.uni-hohenheim.de/gewisola2003/programm.htm>.

Kontaktautorin:  
**DR. SILVIA ZENNER**  
 Universität Kassel - FB 11, Fachgebiet Agrarmarktlehre / Marketing  
 Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen  
 Tel: 055 42-98 13 31, Fax: 055 42-98 13 15  
 E-Mail: [zenner@wiz.uni-kassel.de](mailto:zenner@wiz.uni-kassel.de)