

Biologisch & isotonisch?

DI Christoph Ameseder, Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas

Für neue Produkte auf dem Bio-Markt ist es nicht nur von entscheidender Bedeutung, welche Produkteigenschaften ein Produkt aufweisen muss, um den optimalen Nutzen für den Konsumenten zu erreichen. Warum sich ein Konsument für ein Bio-Produkt entscheidet wird wesentlich von seinen Einstellungen und Werten bestimmt. Am Institut für Marketing & Innovation der BOKU Wien wurde im Rahmen der Produktentwicklung eines Sportgetränks der Frage nachgegangen, wie denn ein optimales Produkt aus Sicht der Konsumenten auszusehen hat und inwiefern die dem Bio-Kauf zugrundeliegenden Einstellungen und Werte der Befragten zwischen Produktkategorien variieren.

Bedingt durch die großen Zuwachsraten der letzten Jahre auf dem Markt für biologische Lebensmittel öffnen immer mehr Bio-Supermärkte mit einer Fläche von mehr als 250m² ihre Pforten. Einer der Erfolgsfaktoren dieser Märkte ist das Angebot eines vollen Sortiments mit durchschnittlich mehr als 5500 Produkten. Neben dem Kernsortiment, wie etwa Obst und Gemüse oder Milchprodukten, finden zusehends neue Produktkategorien Zugang in den Bio-Fachhandel. Der Bedarf nach neuen innovativen Produkten und Produktkonzepten steht damit außer Frage.

Grund genug am Institut für Marketing und Innovation der Universität für

Bodenkultur ein isotonisches Sportgetränk für den Bio-Markt zu entwickeln und auf dem Markt zu testen. Für die durchgeführte Erhebung wurden Prototypen angefertigt, die dann von den Auskunftspersonen durch Bildung einer Reihenfolge evaluiert wurden. Vorteil der Methode: Die Entscheidungen werden sehr realitätsnah getroffen, da nicht einzelne Eigenschaften des Produktes getrennt beurteilt werden, sondern wie in der Kaufsituation das ganze Produkt. Der Geschmack wurde als Eigenschaft ausgeschlossen, da ja Getränke vor dem Kauf im Supermarkt ebenfalls nur selten verkostet werden können.

Die Produktentwicklung eines biologischen Sportgetränkes, ohne Farb-, Konservierungs- und Zusatzstoffe, verspricht besonderes Potential. Laut einer Studie der Agrarmarkt Austria sind – neben jungen Familien und älteren Menschen – aus Konsumentensicht in erster Linie Freizeitsportler Käufer von Bio-Erzeugnissen. Bei der Entwicklung von Produkten ist es wesentlich, die Bedürfnisse und Präferenzen dieser Konsumenten zu kennen. Aus diesem Grund wurden verschiedene Prototypen gefertigt, die dann der Zielgruppe zur Reihung vorgelegt wurden. Befragt wurden mehr als 400 FreizeitsportlerInnen in Fitnessstudios, wie Elixia, Holmes Place oder Fitness Company in Österreich und Deutschland.

Für die Befragten in der simulierten Kaufsituation waren folgende Faktoren besonders relevant: Das Etikett(-design) beeinflusst die Urteilsbildung der befragten Personen zu 35 Prozent, gefolgt vom Design der PET-Flasche mit 25 Prozent. Vor allem das Etikett des stärksten Konkurrenten aus dem konventionellen Markt (powerade), das aus Vergleichsgründen ebenfalls in die Studie aufgenommen wurde, präferierten die Befragten. Der Preis ist mit 16 Prozent nur das dritt-wichtigste Kriterium. Trotzdem wurde – wie zu erwarten – der niedrigere Preis bevorzugt. Die Relevanz von „Bio“ als Kaufkriterium landete dicht hinter dem Preis. Obwohl einige der Befragten Bedenken äußerten, inwiefern ein isotonisches Sportgetränk denn biologisch produziert werden könne, wurde das biologisch produzierte Getränk dennoch dem konventionellen von einer bestimmten Konsumentenschicht vorgezogen und das Bio-Label positiv evaluiert. Der angebrachte „health claim“ stieß zum Teil auf Unglaubwürdigkeit und landete so auf dem letzten Platz der getesteten Produktattribute. Vom Anbringen eines „health claims“ kann somit vor allem aufgrund der hohen EU-Auflagen abgeraten werden, da er aus Konsumentensicht für eine Kaufabsicht irrelevant erscheint.

Die Einstellungen und Werte der Konsumenten wurden im Rahmen der Befragung mit Hilfe von Statements, die auch GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) verwendet, erhoben. Einstellungen und Werte sind vor allem für



die Marktsegmentierung wichtig. Die grundlegende Frage lautet: Hinsichtlich welcher Einstellungen und Werte können Bio-Käufer von Nicht-Bio-Käufern unterschieden werden? Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit vorausgegangen, so zeigt sich, dass die Einstellungen und Werte zwischen verschiedenen Produktkategorien variieren. Während bei traditionell für die Bio-Branche wichtigen Produkten wie Obst, Gemüse und Milchprodukten verantwortungsbewusster Einkauf (saisonale, unbelastete Produkte, wenig Verpackung) einen wesentlichen Unterschied zwischen Bio-Käufern und Nicht-Bio-Käufern darstellt, so zeigt sich, dass dieser Faktor bei Sportgetränken weniger relevant ist. Bei Statements zur eigenen Gesundheit und Fitness unterscheiden sich die Antworten im Gegensatz zu anderen Produktkategorien von Bio- und Nicht-Bio-Käufern hingegen signifikant.

Generell reicht einer dieser Faktoren jedoch nicht aus, um die Kaufintention zu prognostizieren. Nur mehrere Statements zu mehreren Faktoren (wie etwa Zahlungsbereitschaft, Ernährungsbewusstsein etc.) zusammengenommen, lassen eine nähere Beschreibung von Bio-Käufern zu. Einen großen Einfluss kann auch der spontanen Kaufsituation in Fitnessstudios zugeschrieben werden, die ähnlich dem Verkaufsregal an der Kasse emotional und unter Zeitdruck erfolgt. Rationell abgefragte Einstellungen und Werte der Konsumenten haben daher weniger Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Sortimenterweiterung im Bio-Fachhandel ist es entscheidend zu wissen, dass die Kaufmotive der Konsumenten zwischen den Produktkategorien und den Kaufsituationen variieren.

Empfehlung: Ausschlaggebend für den Erfolg von Produktentwicklungen für den Bio-Markt ist daher, inwiefern die Produkteigenschaften, den für die Produktgruppe relevanten Kaufmotiven entgegenkommen.