

Superfoods als neuer „Heilbringer“? Die Wahrnehmung von exotischen versus heimischen Superfoods aus Sicht der KonsumentInnen

Masterarbeit von DI Christina Schlangen, betreut von Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas am Institut für Marketing & Innovation

Die Produkthanforderungen der Superfood-KonsumentInnen nehmen zu und lassen Aspekte wie Herkunft und Produktionsweise von Lebensmitteln immer wichtiger erscheinen. Negative Berichterstattung über gefundene Schadstoffe in einigen exotischen Superfoods und lange Transportwege wirken sich auf Vertrauen und Sympathie der KonsumentInnen gegenüber exotischen Produkten aus. Unter anderem führt dies im Superfood-Trend zu einer steigenden Bedeutung heimischer Alternativen (Grach et al., 2016; Global 2000 et al., 2017).

Das Superfood-Angebot wächst und führt dazu, dass die KonsumentInnen am Point of Sale mit einer Vielzahl an Produktmerkmalen konfrontiert sind und entsprechend ihrer Kriterien die für sie passende Kaufentscheidung treffen müssen. Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Präferenzen von KonsumentInnen für verschiedene kaufrelevante extrinsische Produktmerkmale von heimischen und exotischen Superfoods zu ergründen. Zusätzlich wurde die Zahlungsbereitschaft für die unterschiedlichen Ausprägungen der Produktmerkmale und die Bedeutung des Preises ermittelt. Ein abschließender Vergleich der Präferenzen und Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen heimischer Superfoods und KonsumentInnen, welche vergleichsweise eine größere Affinität zu exotischen Produkten haben, konnte überdies Unterschiede zwischen diesen beiden KonsumentInnen-Gruppen aufdecken.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kam eine Choice-Based-Conjoint-Analyse zur Anwendung, welche Präferenzmessungen von KonsumentInnen anhand von Auswahlentscheidungen ermöglicht. Ein zuvor durchgeführter Store-Check sowie die Ergebnisse der Literaturrecherche dienten als Grundlage, um die relevantesten Produktmerkmale zu eruieren. Als Produktmerkmale wurden „Herkunftsangabe“, „Label“ und „Preis“ festgelegt. Da überdies zwischen heimischen und exotischen Superfoods differenziert werden sollte, wurde als weiteres Produktmerkmal eine heimische und eine exotische „Superfood-Variante“ in das Erhebungsdesign aufgenommen. Die Datenerhebung erfolgte online im Rahmen eines Choice-Experiments, welches die kaufrelevantesten extrinsischen Produktmerkmale von Superfoods berücksichtigte. Dazu bewerteten 231 Superfood-KonsumentInnen 11 hypothetische Produkte auf Präferenz und Preis und gaben auf Grundlage

dessen ihre Kaufabsicht an. Eine direkte Abfrage der wichtigsten Kaufkriterien ergänzte die Resultate des Choice-Experiments.

Die Ergebnisse der Gesamtstichprobe zeigen, dass die „Herkunftsangabe“ auf den Produkten das wichtigste Kaufkriterium darstellte und die heimische Herkunft von den ProbandInnen am stärksten präferiert wurde. Im Gegensatz dazu beeinflusste eine exotische Herkunftsangabe die Auswahlentscheidung negativ. Das Herkunftsland und der heimische Anbau waren auch in der direkten Abfrage die wichtigsten Kaufkriterien, die exotische Herkunft wurde dagegen mehrheitlich als unwichtig bewertet. Diese Bevorzugung heimischer Superfoods spiegelte sich ebenfalls in der Zahlungsbereitschaft wider. Die ProbandInnen waren bereit, einen Preisaufschlag für Produkte aus „Österreich“ und der „Europäischen Union“ im Vergleich zu solchen aus „China“ zu bezahlen. Das Produktmerkmal „Preis“ erwies sich zwar als durchaus relevant in der Auswahlsituation der ProbandInnen, die berechnete relative Wichtigkeit der „Herkunftsangabe“ fiel allerdings mehr als doppelt so groß aus. Günstigere und mittlere Preise stifteten den ProbandInnen durchaus einen positiven Nutzen, insgesamt zeigten sich die ProbandInnen allerdings nicht besonders preissensibel. Von geringer Bedeutung waren „Superfood-Variante“ und „Label“. Dies zeigt sich ebenfalls in der niedrigen Zahlungsbereitschaft für die Ausprägungen dieser Produktmerkmale.

Überdies konnten anhand des Vergleichs der beiden KonsumentInnen-Gruppen Unterschiede aufgezeigt werden. Aus den separaten Analysen beider Teil-Stichproben geht hervor, dass ProbandInnen, welche heimische Superfoods bevorzugen, dem Produktmerkmal „Herkunftsangabe“ deutlich die größte relative Wichtigkeit beimaßen und Produkte aus „Österreich“ und der „Europäischen Union“ besonders stark präferierten. Dies spiegelte sich ebenfalls in der Mehrpreisbereitschaft für diese Merkmalsausprägungen wider. ProbandInnen, welche vergleichsweise eine größere Affinität zu exotischen Superfoods haben, präferierten die heimische Herkunft der Produkte weniger stark und zeigten sich insgesamt preissensibler. Günstigere Preise waren diesen ProbandInnen wichtiger, obwohl sie durch die Angabe, exotische Superfoods gleichermaßen zu bevorzugen, suggerierten, dass sie bereit sind, höhere Preise für diese Produkte zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft für die unterschiedlichen Produktmerkmale dieser Teil-Stichprobe war deutlich geringer als bei den ProbandInnen, welche Superfoods heimischer Herkunft bevorzugen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass vor allem die steigende Bedeutung der Herkunft von Superfoods in den Ergebnissen dieser Masterarbeit zum Ausdruck kommt. Ebenfalls

scheinen die KonsumentInnen bereit zu sein, ihre Präferenz entsprechend zu honorieren. Insofern zeigt sich, dass Superfoods aus heimischem Anbau für Handel und Produzenten durchaus ein Marktpotenzial bieten. Eine heimische Herkunftsangabe auf den Superfoods könnte sich dabei als Produktvorteil gegenüber Superfoods aus exotischen Ländern herausstellen.

Quellen:

Global 2000, Südwind und Ak Niederösterreich (2017): Der Superfood-Test von GLOBAL 2000, Südwind und AK Niederösterreich. Wien: Selbstverlag.

Grach, D.; Schlinter, C.; Wallner, M. und Zöhrer, N. (2016): Schwarzbuch Superfood – heiße Luft und wahre Helden. Graz, Stuttgart: Leopold Stocker Verlag.