

# **Masterarbeit**

## **Bewertungsplattformen v.s. Qualitätsgütesiegel bei der Auswahl von biologischen Nahrungsmitteln**

Die Rolle von österreichischen Bio-Siegeln und Online-  
Bewertungen im Kaufentscheidungsprozess und deren  
Auswirkungen auf die Produktauswahl

von:

Sophia Zögl, BA  
mm131815

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Jan Krone

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 04. September 2015

1.Abgabe

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthese selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterthesenthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Kaufentscheidungsprozess bei biologischen Lebensmitteln und welche Informationsquellen hierbei zum Einsatz kommen, um sich über die Qualität und Beschaffenheit dieser Produkte zu informieren. Ein besonderer Fokus wird in diesem Zusammenhang auf die Analyse von Rolle und Bedeutung der verschiedenen Qualitätsgütesiegel und Bewertungsplattformen gelegt.

Mittlerweile zählt Österreichs Bio-Branche zu den größten in ganz Europa, die Bio-Produkte aus der Nische in den Massenmarkt gerückt haben. Infolge dieses rasanten Bio-Booms stieg jedoch auch die Nachfrage nach gesetzlichen Regelungen, die eine hohe ökologische Qualität von Bio-Produkten sicherstellen. Durch die Bio-Siegel, die es sowohl auf nationaler Ebene als auch EU-weit gibt, sollen diese strengen Auflagen und gesetzlichen Regelungen den Konsumenten eine hohe ökologische Qualität zusichern. Viele Personen sind beim Kauf von biologischen Lebensmitteln jedoch zurückhaltender, da sie den Gütesiegeln bzw. den gesetzlichen Anforderungen an Bio-Betriebe nicht vertrauen.

Besonders die jüngeren Generationen neigen deswegen dazu sich nicht nur auf die Gütesiegel zu verlassen sondern auch das Internet zu Rate zu ziehen, um sich über die Qualität und Beschaffenheit der Produkte zu informieren. Über themenspezifische Bewertungsplattformen und Meinungsportale holen sie die Erfahrungen und Meinungen anderer Mitglieder ein, um sich in ihrer Kaufentscheidung letztendlich sicher sein zu können. Doch obwohl zu den kaufkräftigsten Bio-Segmenten immer noch junge Familien mit Kindern zählen, ist über deren Informationsbeschaffung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses nur wenig bekannt.

Aufgrund dessen widmet sich die vorliegende Arbeit nun der Bedeutung von Qualitätsgütesiegeln und Bewertungsportalen bei Konsumenten von biologischen

Lebensmitteln im Alter zwischen 30 und 45 Jahren. Mithilfe einer theoretisch-strukturierten Literaturanalyse und einer empirischen Untersuchung soll festgestellt werden ob entweder die Empfehlungen und Produktbewertungen auf Bewertungsplattformen oder Gütesiegel ausschlaggebend für einen Produktkauf sind.

## **Abstract**

The aim of the following Master Thesis is to analyse and understand the decision-making process consumers undergo in regard to biological food products, more specifically the importance of information sources listed which include the product quality and product content. Moreover, this Thesis will also focus on analysing the role and importance of different cachets (labels) and rating platforms (online Forums)

Since 2015, Austria is listed as one of Europe's largest producers and industry holders of biological food. As they have managed to move biological products from niche to mass markets of consumers. As a consequence of this rapid Bio-Boom, the need for statutory rules that improve high ecological quality of biological products increased. With the support of national cachets, which exist throughout the EU, ensure consumers that the product is of high ecological quality. However, many people are still reserved in buying biological products due to their lack of trust in labels, cachets and requirements that are meant to be met by biological businesses and companies.

In order to establish an opinion, many of the younger generations are subject to consulting the Internet instead of the food packaging labels, in order to inform themselves about product quality and composition. They obtain their information and form their opinion based on the other voices and opinions of online forums, which influence their ultimate buying process. Even though young families are among the highest buying and one of the stronger purchasing powers within the biological food industry, little is still known about their buying decision-making process.

With this base, this Master Thesis aims to attend to the matter of labels and online rating platforms (online forums) which are used by consumers of biological products, that are aged between 30-45. With the help of a theoretically structured analysis of

literature and an empirical examination, it will ultimately be determined whether recommendations and product ratings on online forums or cachets (labels) play a decisive role for a purchase of a product.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	X
Abkürzungsverzeichnis .....	XII
1 Einleitung .....	1
1.1 Kontext .....	1
1.2 Problemstellung .....	3
1.3 Vorgehensweise .....	6
1.4 Quellen- und Methodenkritik .....	7
2 Biologische Lebensmittel als Gesellschaftstrend .....	11
2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen .....	11
2.1.1 Biologische Landwirtschaft und Lebensmittel .....	11
2.1.2 Qualität .....	13
2.2 Qualitätsunsicherheit aufgrund der Gütereigenschaften von Bio-Produkten .....	16
2.3 Der Bio-Boom – Entstehungsgeschichte und rechtliche Grundlagen .....	18
2.3.1 Der österreichische Bio-Markt .....	20
2.3.2 Konsumenten von Bio-Lebensmittel – Zielgruppen und deren Kaufmotive .....	24
2.4 Zwischenergebnis .....	28
3 Qualitätsgütesiegel in Österreich .....	30
3.1 Bedeutung und Funktion von Qualitätsgütesiegeln .....	30
3.1.1 Bio-Siegel .....	31
3.1.2 Unterscheidung und verschiedene Arten von Bio-Siegeln .....	33
3.1.2.1 Kontrollstellen- und Verbandssiegel .....	33
3.1.2.2 Bio-Siegel und Handelsmarken .....	34
3.2 Die Bestimmungen der EG-ÖKO-Basisverordnung und deren Anforderungen an Bio-Siegel .....	35
3.3 Ausgewählte Arten von Bio-Siegeln .....	37
3.3.1 AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe .....	38
3.3.2 AMA-Biosiegel ohne Ursprungsangabe .....	40
3.3.3 Austria Bio Garantie .....	41
3.3.4 Bio-Austria .....	42
3.3.5 EG-Bio-Siegel .....	43
3.4 Zwischenergebnis .....	45
4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses .....	46

4.1 Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.....	46
4.1.1 Wahrnehmung des Bedarfs .....	47
4.1.2 Informationssuche.....	48
4.1.3 Bewertung von Alternativen .....	50
4.1.4 Kaufentscheidung .....	51
4.1.5 Nachkaufphase .....	52
4.2 Typologien von Kaufentscheidungen.....	53
4.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten .....	55
4.4 Zwischenergebnis.....	60
5 Meinungsportale und Bewertungsplattformen im Internet .....	62
5.1 Bedeutung und Funktion von Meinungsportalen und Bewertungsplattformen .....	62
5.2 Bedeutung und Funktion von digitaler Mundpropaganda .....	65
5.2.1 Bedeutung von Weiterempfehlungen für Nutzer .....	67
5.2.2 Bedeutung von Weiterempfehlungen für Unternehmen.....	69
5.3 Die Bewertungsplattform Yelp.at .....	71
5.4 Zwischenergebnis.....	73
6 Empirischer Teil .....	75
6.1 Operationalisierung .....	75
6.1.1 Forschungsmethode .....	76
6.1.2 Forschungsdesign .....	77
6.1.3 Auswahl der Umfrageteilnehmer .....	79
6.2 Erhebung und Auswertung der Daten .....	80
6.2.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials .....	81
6.2.2 Richtung der Analyse .....	82
6.2.3 Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung .....	83
6.2.4 Ablaufmodell der Analyse .....	84
6.3 Ergebnisse.....	85
6.3.1 Darstellung der Ergebnisse .....	85
6.3.1.1 Zusammensetzung der Studienteilnehmer nach Geschlecht .....	86
6.3.1.2 Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nach Familienstand ...	87
6.3.1.3 Die Bedeutung von biologischen Lebensmitteln in der Ernährung .	87
6.3.1.4 Bekanntheitsgrad von Bio-Siegeln bei den Umfrageteilnehmern ...	89
6.3.1.5 Das Vertrauen der Umfrageteilnehmer in Bio-Siegel.....	90

6.3.1.6 Bedeutung der verschiedenen Bio-Siegel bei der Produktauswahl	91
6.3.1.7 Informationsverhalten der Konsumenten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses.....	92
6.3.1.8 Der Stellenwert der verschiedenen Informationsquellen bei den Konsumenten .....	94
6.3.1.9 Die Vertrauenswürdigkeit von Erfahrungen auf Bewertungsplattformen.....	95
6.3.2 Hypothesenprüfung .....	96
6.3.2.1 Hypothese 1 .....	97
6.3.2.2 Hypothese 2 .....	99
6.3.2.3 Hypothese 3 .....	100
6.3.2.4 Hypothese 4 .....	102
6.3.2.5 Hypothese 5 .....	104
6.3.2.6 Hypothese 6 .....	105
7 Fazit und Ausblick .....	109
8 Literatur .....	111
Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	122
9 Anhang.....	123

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Absatzkanäle für Bio-Produkte .....	22
Abbildung 2: Umfrage zu wichtigen Aspekten beim Kauf von Lebensmitteln in Österreich 2014.....	26
Abbildung 3: Assoziationen mit dem Begriff <i>Bio</i> .....	32
Abbildung 4: Bekanntheitsgrad von Lebensmittel-Gütesiegel in Österreich im Jahr 2013 .....	37
Abbildung 5: AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe.....	38
Abbildung 6: AMA Bio Siegel ohne Ursprungsangabe .....	40
Abbildung 7: Austria Bio Garantie Siegel .....	41
Abbildung 8: Bio Austria Siegel.....	42
Abbildung 9: EG-Bio-Siegel.....	43
Abbildung 10: Der Kaufentscheidungsprozess.....	47
Abbildung 11: Bestimmungsfaktoren beim Kaufverhalten .....	55
Abbildung 12: Auslöser für Mundpropaganda .....	66
Abbildung 13: Startseite von Yelp.at .....	72
Abbildung 14: Geschlechtsverteilung der Umfrageteilnehmer.....	86
Abbildung 15: Familienstand der Umfrageteilnehmer .....	87
Abbildung 16: Stellenwert von Bio-Produkten im Ernährungsalltag .....	87
Abbildung 17: Bekanntheit von Bio-Siegeln .....	89
Abbildung 18: Vertrauen in die verschiedenen Bio-Siegel .....	90
Abbildung 19: Bio-Siegel als Kaufkriterium .....	91
Abbildung 20: Bevorzugte Quellen bei der Informationsbeschaffung .....	92
Abbildung 21: Bedeutung verschiedener Informationsquellen als Kaufkriterium..	94
Abbildung 22: Vertrauen in Online-Bewertungen .....	95
Abbildung 23: Bekanntheit von Gütesiegeln und der Stellenwert von Bio-Produkten .....	98
Abbildung 24: Vertrauenswürdigkeit von Online-Bewertungen .....	100
Abbildung 25: Bedeutung von Bio-Produkten im Ernährungsalltag von Eltern....	101
Abbildung 26: Vertrauen in die Kaufkriterien .....	103
Abbildung 27: Vertrauen in Bio-Siegel und Online-Bewertungen .....	104

Abbildung 28: Informationsverhalten nach Familienstand..... 106

## Abkürzungsverzeichnis

<b>AK</b>	Arbeiterkammer
<b>AMA</b>	AgrarMarkt Austria
<b>ARGE</b>	Arbeitsgemeinschaft
<b>AT</b>	Austria
<b>bzw.</b>	Beziehungsweise
<b>Bio</b>	Biologisch
<b>BIKOTirol</b>	Verband Kontrollservice Tirol
<b>BIOS</b>	Biokontrollservice Österreich
<b>ca.</b>	Zirka
<b>EG</b>	Europäische Gemeinschaft
<b>EIAA</b>	European Interactive Advertising Association
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>et al.</b>	Et alteri
<b>etc.</b>	et cetera
<b>eWOM</b>	electronic Word of Mouth
<b>GmbH</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
<b>GfRS</b>	Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>LVA</b>	Lebensmittelversuchsanstalt oder Ähnliches
<b>o. Ä.</b>	Ökologisch
<b>Öko</b>	Ökologisch
<b>OTS</b>	Originaltext-Service
<b>REWE</b>	Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften
<b>RoIIAMA</b>	Rollierende Agrarmarkt- Analyse

<b>S.</b>	Seite
<b>SEO</b>	Search Engine Opitmization
<b>SGS</b>	Austria Bio Kontrollstelle
<b>SLK</b>	Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle GesmbH
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>v.s.</b>	versus
<b>WOM</b>	Word of Mouth
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

## 1 Einleitung

Die vorliegende Masterthese mit dem Arbeitstitel „Meinungsportale v.s. Qualitätsgütesiegel bei der Bewertung von biologischen Nahrungsmitteln“ befasst sich mit dem Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen, die Konsumenten von biologischen Nahrungsmitteln zur Verfügung stehen, um sich über die Produkte zu informieren. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus besonders auf das Vertrauen in Bewertungsplattformen bzw. Meinungsportalen gelegt, über die sich die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln Erfahrungsberichte und Meinungen anderer Plattform-Mitglieder einholen. Den Meinungsportalen und Bewertungsplattformen stehen jedoch eine Vielzahl an Gütesiegeln gegenüber, die biologische Nahrungsmittel kennzeichnen und den Konsumenten die ökologische Erzeugung der Produkte signalisieren sollen. In den folgenden Abschnitten soll nun der Aufbau und die Gliederung dieser Arbeit ersichtlich gemacht und das methodische Vorgehen beschrieben werden. Hier erfolgt zunächst eine Einführung in den Themenbereich, aus welchem in weiterer Folge Forschungsprobleme, Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden sollen.

### 1.1 Kontext

Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses haben das Internet und seine sozialen Netzwerke als Recherchemedium für Produktinformationen in den vergangenen Jahren konstant an Bedeutung gewonnen. Besonders Produktempfehlungen und -rezensionen von Social Media Nutzer werden gerne als Informationsquelle herangezogen und studiert, bevor der eigentliche Kauf eines Produktes stattfindet. Somit gelten die Nutzer von sozialen Netzwerken nicht nur als Käufer sondern auch als Markenbotschafter, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung anderen Mitgliedern ihrer Gemeinschaft zugänglich machen. Auch bei Lebensmittelkaufentscheidungen bieten sich im Internet diverse Netzwerke und Bewertungsplattformen an, auf denen man sich über die Qualität und Herkunft biologischer Produkte informieren und mit anderen Nutzern Erfahrungen austauschen kann (vgl. Grabs und Bannour 2012, S. 27-33). Besonders die sogenannten Bio-Natives, Personen im Alter zwischen Mitte

20 und Mitte 30, die biologische Erzeugnisse konsumieren, zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Internet und soziale Netzwerke nutzen, um sich über die Beschaffenheit und Qualität biologischer Produkte zu informieren (vgl. Ökolandbau 2015). Diesem digitalen Erfahrungsaustausch steht jedoch eine Vielzahl an Bio-Siegeln gegenüber, welche Aussagen über Qualität und Beschaffenheit biologischer Produkte liefern sollen. Das AMA-Biosiegel mit und ohne Ursprungsangabe, Austria Bio Garantie, Bio Austria, EU-Bio-Siegel und noch einige Weitere kennzeichnen biologische Produkte, die bestimmte Qualitätskriterien einhalten müssen, um ein Gütesiegel tragen zu dürfen. Aufgrund zahlreicher Lebensmittelskandale und Umweltkatastrophen wurde das Verlangen der Gesellschaft nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln immer stärker und führte zu einem sogenannten Bio-Boom (vgl. Arvay 2012, S. 11-67). Dieses rasante Wachstum und die stetig steigende Anzahl an vermeintlichen Bio-Betrieben führten zu strengeren Anforderungen an die biologische Landwirtschaft und ihren Erzeugnisse. Mit der EG-ÖKO-Basisverordnung wurden erste Standards in der Bio-Lebensmittelerzeugung gesetzt und auch die ersten Gütesiegel eingeführt, um diese ökologisch erzeugten Produkte zu kennzeichnen (vgl. Borowski et al. 2006, S.10). Ab den 1990er Jahren nahmen die ersten größeren Lebensmittelkonzerne biologische Produkte in ihr Sortiment auf, wodurch sich das rasche Wachstum der Bio-Branche besonders bemerkbar machte (vgl. Arvay 2012, S. 129).

In Österreich ist die Bio-Branche bereits eine Milliarde Euro schwer, und der Markt für biologische Lebensmittel wächst stetig weiter. *Bio* ist für die Konsumenten zu einem Trend geworden und für Lebensmittelkonzerne zu einer neuen Einnahmequelle. Die Privathaushalte sind auch bereit sind immer mehr Geld für biologische Erzeugnisse auszugeben. Hierbei greifen Lebensmittelkonzerne auf viele verschiedene Strategien zurück, um die vermeintlich höhere Qualität ihrer Bio-Produkte zu kommunizieren. Dadurch soll in den Köpfen der Konsumenten positive Assoziationen mit dem Begriff Bio und in weiterer Folge mit ihren Produkten verankert werden. Gütesiegel stellen eine von vielen Möglichkeiten dar biologische Erzeugnisse zu kennzeichnen und dadurch Vertrauen bei den Kunden zu schaffen (vgl. Arvay 2012, S. 11-67). Sie gelten zudem als sogenannte externe

Informationsquelle und sollen die Konsumenten bei der Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf unterstützen (Haenraets et al. 2011, S. 3).

Damit ein biologisches Produkt überhaupt als dieses gekennzeichnet werden darf, haben die Hersteller bestimmte Auflagen zu erfüllen, um ihre Produkte als biologische Erzeugnisse deklarieren zu dürfen. Diese Auflagen werden hauptsächlich durch die EG-ÖKO-Basisverordnung geregelt und sollen eine ökologische Produktion sicherstellen. Der nachhaltige Umgang mit Ressourcen, ein geringer Einsatz von Fremdenergie und geschlossene Kreisläufe sind nur einige von sehr vielen weiteren Grundprinzipien, an die sich landwirtschaftliche und weiterverarbeitende Betriebe zu halten haben, um sich als Bio-Betrieb bezeichnen zu dürfen (vgl. Ministerium für ein lebenswertes Österreich 2015). Des Weiteren haben sie sich diversen Kontrollverfahren zu unterziehen, welche die Einhaltung dieser Grundprinzipien bei meist unangemeldeten Kontrollen überprüfen (vgl. Europäische Kommission 2015a). Doch obwohl die Auflagen für biologische Erzeugnisse und die überprüfenden Kontrollverfahren als streng erachtet werden können, vertraut dennoch ein beachtlicher Anteil der Konsumenten nicht auf die Gütesiegel, die eine hohe ökologische Qualität garantieren sollen (vgl. AMA Marketing 2010). Aufgrund dieser Tatsache widmet sich diese Arbeit den Qualitätsansprüchen, die Gütesiegel an biologische Lebensmittel stellen und an welchen Informationsquellen sich die Konsumenten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses bedienen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können.

### **1.2 Problemstellung**

Da die Auswahl an verschiedenen Lebensmitteln stetig größer wird und auch immer mehr ökologische Erzeugnisse auf dem Bio-Markt erscheinen, ist die hohe ökologische Qualität zu einem wichtigen Kriterium für die Konsumenten geworden. Obwohl der Anteil der unter 30-Jährigen Käufer von biologischen Lebensmitteln angestiegen ist, sind es immer noch junge Familien mit Kindern und die Generation 50+, die zu den typischen Bio-Haushalten zählen, wie Studien bereits belegt haben (vgl. OTS 2015). In diesem Zusammenhang spielt auch das Alter der Konsumenten

eine wichtige Rolle. Während in der Kindheit noch der Genuss einen hohen Stellenwert einnahm, ist es in höherem Alter der Gesundheitswert, der in den Vordergrund rückt (Lexikon der Ernährung 2015). Aus diesem Grund kann auch von einem gesundheitlichen Risiko gesprochen werden, wenn biologische Lebensmittel nicht den Qualitätskriterien entsprechen, die ihnen gesetzlich vorgeschrieben sind. Denn anders als der Produzent wissen die Konsumenten über die tatsächliche Beschaffenheit der Produkte nur wenig bis gar nicht Bescheid, weshalb auch von einer Qualitätsunsicherheit aufgrund einer Informationsasymmetrie gesprochen werden kann (vgl. Jung 1998, S.22). Die Qualität der Lebensmittel kann von den Konsumenten selbst bestenfalls erst nach Gebrauch festgestellt werden. Um deswegen etwaige Fehlkäufe im Vorhinein zu vermeiden, können sich Personen jedoch bei anderen Konsumenten über die Produktbeschaffenheit und deren Erfahrungen mit einem biologischen Lebensmittel informieren. Diese Informationssuche und das Vertrauen in die Informationsquelle spielt im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses eine sehr wichtige Rolle. Denn laut einer Studie der Marktforschungsagentur Nielsen (2013) vertrauen nämlich 85% der Befragten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten und auch auf Online-Konsumentenbewertungen, die bereits Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt gemacht haben. Diese sogenannte Word-of-Mouth Kommunikation ist der Befragung nach vertrauenswürdiger als klassische Anzeigen in Zeitungen, TV oder Hörfunk (vgl. Messerschmidt et al. 2010, S. 74-75).

Wie des Weiteren bereits erwähnt wurde, sind es die Mitte 20 bis Mitte 30-Jährigen, die die Informationsbeschaffung über das Internet bzw. über soziale Netzwerke besonders präferieren. Die bereits erwähnten Studien, die für diese Arbeit herangezogen wurden, machen jedoch keine Aussagen über die Informationssuche bei jungen Familien mit Kindern, welche biologische Lebensmittel konsumieren und zu den typischen österreichischen Biohaushalten zählen. Des Weiteren geben sie keine Auskunft darüber, ob bei diesen Personen die Informationsbeschaffung über das Internet erfolgt, oder diese auf die gesetzlichen Anforderungen an Gütesiegel vertrauen, die eine hohe ökologische Qualität zusichern sollen und auch als externe Informationsquelle dienen. Bei diesen Familien ist davon auszugehen, dass die Haushaltsführenden, die auch die letztendliche Kaufentscheidung treffen,

üblicherweise zwischen 30 und 45 Jahre alt sind. Dementsprechend lautet die Forschungsfrage dieser Arbeit wie folgt:

„Welche Informationsquellen bevorzugen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren im Rahmen der Produktauswahl?“

Bezugnehmend auf die oben definierte Forschungsfrage werden nun folgende Hypothesen erstellt:

- Je wichtiger biologische Lebensmittel in der täglichen Ernährung der Konsumenten sind, desto mehr Gütesiegel kennen sie.
- Konsumenten, die Bewertungen und Erfahrungsberichte auf Online-Plattformen vor dem Kauf zurate ziehen, schreiben diesen auch eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu.
- Konsumenten mit Kindern legen mehr Wert auf biologische Lebensmittel in ihrer täglichen Ernährung als Konsumenten ohne Kinder.
- Konsumenten, die sehr hohes Vertrauen in ein Gütesiegel setzen, sehen dieses auch als sehr wichtiges Kaufkriterium an.
- Konsumenten, die Vertrauen in ein Gütesiegel setzen, vertrauen eher weniger bis gar nicht auf Erfahrungsberichte und Bewertungen auf Bewertungsplattformen.
- Konsumenten mit Kindern informieren sich häufiger bzw. intensiver über Qualität und Beschaffenheit eines biologischen Produktes als Konsumenten ohne Kinder.

### 1.3 Vorgehensweise

Nachdem nun die Probleme, die sich hinsichtlich der Qualitätsunsicherheit bei biologischen Lebensmitteln ergeben erläutert wurden, widmet sich das folgende Kapitel dieser Arbeit nun dem österreichischen Bio-Handel und seiner Entstehungsgeschichte. Hierbei werden grundlegende Begrifflichkeiten erörtert und in weiterer Folge auf den Unterschied von biologischen zu konventionellen Lebensmitteln eingegangen. Es sollen dadurch der Lebensmittelqualitätsbegriff und die Unsicherheiten beleuchtet werden, die sich hinsichtlich der Qualität von biologischen Erzeugnissen für den Konsumenten ergeben. Weiters wird in diesem Kapitel auch der Bio-Boom und dessen Entstehungsgeschichte behandelt, um den heutigen Stellenwert von biologischen Erzeugnissen und den darin begründeten Bedarf an gesetzlichen Regelungen zu erläutern. Dem österreichischen Bio-Markt und seinen Konsumenten sowie deren Kaufmotive wird in diesem Zusammenhang ein besonderer Stellenwert zugesprochen.

Kapitel 3 widmet sich daraufhin der Bedeutung und Funktion von Qualitätsgütesiegeln, die eine besondere ökologische Qualität bezeugen sollen. Es wird auch ein Überblick über die verschiedenen Bio-Siegel und deren Anforderungen an Bio-Betriebe gegeben, die derzeit in Österreich existieren. Hierbei wird ebenfalls auf deren Entstehungsgeschichte und deren Grundprinzipien eingegangen und ihr Bekanntheitsgrad bei den österreichischen Konsumenten.

In Kapitel 4 wird der Kaufentscheidungsprozess behandelt. Hierbei werden die verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses erläutert und auf die unterschiedlichen Typologien von Kaufentscheidungen eingegangen. In diesem Zusammenhang findet die Phase der Informationssuche hinsichtlich biologischer Lebensmittel besondere Anerkennung. Auch die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten werden in diesem Kapitel behandelt und der Versuch angestellt, eine Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel zu identifizieren.

Über Meinungsportale und Bewertungsplattformen, über die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln Informationen beziehen und sich mit anderen Nutzern über deren Erfahrungen austauschen zu können, handelt Kapitel 5. Es wird auf die

Bedeutung dieser Plattformen und des Weiteren auf die Bedeutung von Empfehlungen bzw. Mundpropaganda eingegangen. Hierbei soll nicht nur die Bedeutung von Mundpropaganda für die Konsumenten sondern auch für die Unternehmen erläutert werden, die ihre Produkte mithilfe von digitaler Mundpropaganda bewerben. In diesem Kapitel wird auch die Bewertungsplattform Yelp.at im Detail beschrieben, auf welcher die Mitglieder Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen austauschen können, und die für die empirische Untersuchung von Bedeutung ist. Es soll dadurch analysiert werden, ob sich diese Altersklasse im Rahmen der Produktauswahl auf Qualitätsgütesiegel oder auf die subjektiven Erfahrungen bzw. Empfehlungen anderer Konsumenten berufen. In Kapitel 6 wird nämlich eine Online-Umfrage durchgeführt, die an Yelp-Nutzer gerichtet ist und ihre Präferenzen hinsichtlich der Informationsquellen bei der Produktauswahl von biologischen Lebensmitteln untersuchen soll. Im siebten und letzten Kapitel folgt eine Fazit dieser Arbeit sowie ein Ausblick, der weitere mögliche Forschungsarbeiten beinhaltet.

### **1.4 Quellen- und Methodenkritik**

Wie bereits erwähnt soll die in Punkt 1.2 beschriebene Forschungsfrage und die erstellten Hypothesen mit Hilfe einer theoretisch-strukturierten Literaturanalyse aus dem Themenumfeld erläutert werden. Es soll hierbei insbesondere auf den österreichischen Bio-Markt eingegangen werden und eine klare Abgrenzung zu den Konsumenten von konventionellen Lebensmitteln erfolgen. Im Anschluss an die theoretisch-strukturierte Inhaltsanalyse führt die Verfasserin dieser Arbeit eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage bei Konsumenten von Bio-Lebensmitteln durch. Diese Konsumenten befinden sich im Alter zwischen 30 und 45 Jahren und sind in weiterer Folge Mitglieder des Meinungsportals Yelp.at, auf dem hauptsächlich Themenbereiche rund um Essen und Trinken zu finden sind. Durch ihre Mitgliedschaft bei einer der größten Bewertungsplattformen Österreichs und ihrem Interesse an guter bzw. gesunder Ernährung erscheinen diese Nutzer auch als geeignete Zielgruppe für eine Befragung. Mittels eines Fragebogens, welcher ausschließlich online auffindbar ist, sollen bei der Yelp-Community herausgefunden werden, ob diese im Rahmen der Produktauswahl eher auf

Gütesiegel vertrauen, die eine hohe ökologische Qualität garantieren oder auf die Bewertungen und Erfahrungsberichte anderer Nutzer aus dem Internet, um letztendlich eine Kaufentscheidung treffen zu können. Im Rahmen dieser Umfrage soll des Weiteren untersucht werden, wie hoch das Vertrauen der Befragten in die jeweiligen Informationsquellen und Gütesiegeln ist.

Der Vorteil der Onlinebefragung besteht hauptsächlich darin, dass sie schnell, kostengünstig multimedial und demzufolge auch für die unterschiedlichsten Untersuchungsziele einsetzbar ist (vgl. Welker et al. 2014, S.152). Im Rahmen dieser Online-Umfrage wurde außerdem auf die Formen einer passiv rekrutierten und einer aktiv rekrutierten Online-Befragung zurückgegriffen. Die Teilnehmer wurden aktiv mittels persönlichen Ansprachen auf Yelp.at dazu eingeladen an der Umfrage teilzunehmen. Allerdings konnten sie selbst entscheiden, ob sie an der Befragung partizipieren möchten. Auf diesem Weg kann zwar eine hohe Anzahl an Teilnehmern generiert werden, jedoch sind die Befragungsergebnisse aufgrund einer unbekanntem Grundgesamtheit nicht zu verallgemeinern. Außerdem ist unklar, welche und wie viele Personen die Befragung überhaupt wahrnehmen (vgl. Welker et al. 2014, S. 154-155).

Aufgrund dessen wurde ein persönliches Anschreiben verfasst, das auf der Bewertungsplattform Yelp.at in Form eines Beitrages veröffentlicht wurde. Es wurde jedoch noch ein weiteres Anschreiben verfasst, welches an ca. 500 ausgewählte Yelp-Nutzer via persönlicher Nachricht verschickt wurde. Diese beiden Anschreiben enthielten neben einem allgemeinen Aufruf zur Teilnahme und den Link zur Befragung auch die Beweggründe, das Befragungsthema, das Verwertungsziel und den Namen der Verfasserin. Den potentiellen Umfrageteilnehmern wurde außerdem garantiert, dass keine Datenweitergabe an Dritte stattfindet und sämtliche Angaben anonym erfolgen. Mithilfe dieses Anschreibens sollen die Unsicherheiten und Unklarheiten bei den potentiellen Befragten reduziert werden (vgl. Kirchhoff 2010, S. 29).

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass ausschließlich Personen im Alter zwischen 30 und 45 Jahren daran teilnehmen konnten. Personen, die dieser Altersklasse nicht entsprechen, werden aus der Umfrage bzw. der Auswertung ausgeschlossen. Durch diese Vorgehensweise und die daraus gewonnenen

empirischen Informationen kann die bereits oben erwähnte Forschungsfrage: „Welche Informationsquelle bevorzugen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren im Rahmen der Produktauswahl?“ beantwortet werden.

Hinsichtlich der verwendeten Quellen wurde von der Verfasserin dieser Arbeit auf die Auswahl von vielseitiger Literatur und aussagekräftigen Statistiken geachtet, mit Hilfe derer der Status quo im österreichischen Bio-Markt möglichst detailreich wiedergegeben werden soll. Hierfür wurde sowohl Basis- als auch Fachliteratur zu den Themengebieten biologische Lebensmittel und Lebensmittelproduktion, Lebensmittelökonomie, Konsumentenverhalten und Kommunikationspolitik ausgewählt, die nach Ansicht der Verfasserin für den theoretischen Teil dieser Arbeit als geeignet erschienen. Gesetzesauszüge fanden hierbei ebenfalls Anwendung, um die österreichische Gesetzeslage hinsichtlich der Produktion und der Deklaration biologischer Produkte beleuchten zu können.

Auch an Internetquellen über österreichische Bio-Siegel und den österreichischen Bio-Markt musste sich die Verfasserin des Öfteren bedienen, da es an entsprechender Fachliteratur mangelte. In diesem Zusammenhang muss zudem erwähnt werden, dass über den österreichischen Bio-Markt bemerkenswert wenig österreichische Fachliteratur existiert und aufgrund dessen häufig auf deutsche Fach- und Basisliteratur sowie deutschen Internetquellen zurückgegriffen werden musste. Auch über den Kaufentscheidungsprozess, Meinungsportale bzw. Bewertungsplattformen und (digitale) Mundpropaganda konnte der theoretische Teil nur anhand von deutsch- und englischsprachiger Literatur verfasst werden. Besonders bei einigen Begrifflichkeiten aus diesen Themengebieten wurde häufig auf Magazinartikel und Lexika verwiesen, da es für diese in der Fachliteratur wiederum keine adäquaten Definitionen zu finden gab.

Des Weiteren kamen auch Fachbücher zu den Themen wissenschaftliches Arbeiten, Online-Forschung und Fragebogenkonstruktion bei der Erstellung des empirischen Teils dieser Arbeit zum Einsatz. Diese dienen dazu die empirische

Vorgehensweise, den Aufbau und die Durchführung der Online-Umfrage zu erläutern.

## 2 Biologische Lebensmittel als Gesellschaftstrend

Biologische Lebensmittel nehmen in der heutigen Gesellschaft einen besonderen Stellenwert ein. Eine gesunde und ökologische Lebensweise ist aufgrund diverser Lebensmittelskandale in den letzten Jahren zu einem Trend geworden, der die Absätze für biologische Lebensmittel konstant in die Höhe treibt. Dies hat auch dazu geführt, dass die Zahl der Bio-Bauern weltweit stark angestiegen und dadurch das Angebot an biologischen Lebensmitteln breiter geworden ist. Um diesen Handel für biologische Lebensmittel im Detail erläutern zu können, ist es von großer Bedeutung zuallererst die relevanten Begrifflichkeiten und in weiterer Folge die Entstehungsgeschichte des sogenannten *Bio-Booms* zu erläutern. Da biologische Produkte eine besondere ökologische Qualität aufweisen und den Konsumenten dadurch den Unterschied zu konventionellen Produkten suggerieren, dürfen nicht nur die Begriffe *biologische bzw. ökologische Landwirtschaft und Produkte* beschrieben und abgegrenzt werden, auch der Qualitätsbegriff verlangt nach einer Definition. Die Begriffe *ökologisch, bio* und *biologisch* werden in dieser Arbeit synonym verwendet, da diese auch in der Literatur nicht unterschieden werden.

### 2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

#### 2.1.1 Biologische Landwirtschaft und Lebensmittel

Nach Jung (1998) werden unter *biologischen Lebensmitteln* ökologische Erzeugnisse verstanden, die sich im Rahmen der Herstellung durch eine besondere ökologische Anbauweise, Weiterverarbeitung und artgerechte Tierhaltung von konventionellen Produkten unterscheiden. In diesem Zusammenhang bedeutet das, dass ein biologisches Erzeugnis im Vergleich zu einem konventionellen Produkt mit identischem Grundnutzen die Umwelt weit weniger belastet (vgl. Jung 1998, S. 41).

Anhand dieser Umschreibung ist zu erkennen, dass biologische Lebensmittel dadurch gekennzeichnet sind, dass sie ohne Einsatz chemischer Mittel erzeugt werden und dadurch als umweltschonend gelten. Diese umweltschonenden Maßnahmen beziehen sich jedoch auf den gesamten Produktionsprozess und gelten demzufolge als Grundlage für die biologische Landwirtschaft. Das

Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich (2015) beschreibt den Begriff biologische Landwirtschaft aufgrund dessen wie folgt:

*„Ganzheitlich vernetztes Denken und ein möglichst geschlossener Betriebskreislauf mit einer vielfältigen Struktur sind die Grundlagen und eine Voraussetzung für eine erfolgreiche biologische Landwirtschaft. Die natürlichen Ressourcen Boden und Wasser werden dabei geschont und künftigen Generationen weitergegeben.“*  
(Ministerium für ein lebenswertes Österreich 2015)

Wie anhand dieser Beschreibung zu erkennen ist, ist der nachhaltige Umgang mit natürlichen Ressourcen das Grundprinzip, das in der Produkterzeugung berücksichtigt werden und von den betreffenden biologischen Betrieben eingehalten werden muss. Zu diesem Grundprinzip zählt in erster Linie ein möglichst geringer Einsatz von Fremdenergie wie beispielsweise Kunstdünger, dessen Produktion sehr energieintensiv ist. Des Weiteren verlangt die biologische Landwirtschaft nach dem Einsatz von natürlichen Selbstregulierungsmechanismen. Hierbei soll durch eine vielfältige Fruchtfolge, den Einsatz von Nützlingen, die schonende Bearbeitung und homöopathische Behandlung von Tieren für ein ökologisches Gleichgewicht auf den Feldern und für die Tiergesundheit gesorgt werden. Ein weiteres Grundprinzip stellt die sorgfältige Bearbeitung des Bodens dar, dessen Nährstoffe durch die Ausbringung von Kompost und gut aufbereitetem Wirtschaftsdünger aktiviert werden. Durch geschlossene Kreisläufe soll verhindert werden, dass möglichst keine Betriebsmittel zugekauft werden und alles, was am Hof anfällt, auch verwendet wird. Auch auf die tierfreundlichen Haltungssysteme wird großer Wert gelegt und darauf, dass das Tierfutter ebenfalls aus der eigenen, biologischen Landwirtschaft stammt (vgl. Ministerium für ein lebenswertes Österreich 2015).

Der Begriff *Bio* ist mittlerweile ein europaweit geschützter Begriff und darf nur von biologischen Erzeugnissen getragen werden, die nach den Vorgaben der EG-ÖKO-Basisverordnung (2007) produziert wurden, auf die in Kapitel 2.3 genauer eingegangen wird.

### Unterscheidung zu konventionellen Lebensmitteln

Konventionelle erzeugte Produkte unterscheiden sich zu biologischen Lebensmitteln in erster Linie dadurch, dass sie unter dem Aspekt quantitativer Leistungsziele erzeugt werden. Das heißt, dass sich die Produktion nicht an natürlichen Vorgaben festhält und auch nicht die Schonung der Umwelt im Vordergrund steht, sondern die Lebensmittelproduktion ausschließlich eine Maximierung der Erträge zum Ziel hat. Diese soll durch den Einsatz von Chemie und Technik begünstigt werden und vernachlässigt infolgedessen die naturschonenden Prozesse bei der Landbewirtschaftung. Dabei werden bei der pflanzlichen Erzeugung sowohl Handelsdünger als auch Chemikalien zur Schädlingsbekämpfung eingesetzt, um die Produktivität zu steigern. Dies führt jedoch zu Einbußen bei der Qualität, geringeren Nährstoffgehalten und hohen chemischen Rückständen bei den Anbauprodukten, im Boden und im Grundwasser (vgl. Lebensmittellexikon 2015). Bei den tierischen Produkten führt eine konventionelle Erzeugung zu Massentierhaltungen und in weiterer Folge zu krankheitsanfälligerem und gestresstem Vieh. Auch das Futter der Tiere wird hierbei nicht selbst angebaut sondern zugekauft, wodurch dem Lebensmittelproduzent die Kontrolle hinsichtlich der Futtermittelproduktion entzogen wird, und er mindere Qualität in Kauf nehmen muss. Im Zusammenhang mit konventionellen Lebensmitteln wird aufgrund dieser Zustände auch von einer *niedrigen ökologischen Qualität* gesprochen (vgl. Belz 1998, S. 8).

### **2.1.2 Qualität**

Für den Begriff der Qualität gibt es in der Literatur viele verschiedene Definitionen, da Qualität auch als ein sehr komplexes Konstrukt gilt. Im Allgemeinen wird als Qualität „*die Gesamtheit von charakteristischen Eigenschaften*“ bezeichnet (Ahlheim 1986). In der Literatur findet man jedoch auch differenzierte Qualitätsbegriffe. Ein Beispiel hierfür wäre die Unterscheidung zwischen dem *objektiven* und dem *subjektiven* sowie dem *teleologischen* Qualitätsbegriff. *Objektive Qualität* beschreibt die neutrale Beschaffenheit eines Produktes, das durch ein von Dritten vorgegebenes Maß bestimmt werden kann. Im Bezug auf

biologische Lebensmittel wären das gesetzliche Rahmenbedingungen für eine ökologische Produktion, anhand derer man die biologische Herstellung messen kann (vgl. Böcker et al. 2004, S.15).

Neben der *objektiven Qualität* gibt es wie bereits erwähnt auch den *subjektiven Qualitätsbegriff*, welcher erstmals 1928 von Lisowsky geprägt wurde. Laut diesem Begriff ist die Qualität ein Maß für die Befriedigung der Vorstellungen und Wünsche von Nachfragern und dient ebenfalls der Bewertung eines Produktes (1928). Der *teleologische Qualitätsbegriff* wird anhand der Produktbewertung definiert, welche abhängig von den Ansprüchen und des Verwendungszweckes der Konsumenten ist. Dabei sind nicht nur vernunftorientierte (kognitive) sondern auch gefühlorientierte (affektive) Verhaltensweisen der Konsumenten von Bedeutung (vgl. Koppelman 1993, S. 336). Der teleologische Qualitätsbegriff misst demnach die wahrgenommenen Eigenschaften und deren Übereinstimmung mit den gestellten Anforderungen an ein Produkt (vgl. Hansen et al. 2001, S. 19).

Die ökologische Qualität von biologischen Produkten verlangt jedoch nach mehreren Ausdifferenzierungen des Qualitätsbegriffes. Eine weitere Unterscheidung dieses Begriffes besteht auf der Produktionsseite nämlich in der *Produktqualität* und der *Prozessqualität*. Bei Ersterer werden Eigenschaften verstanden, die unmittelbar oder mittelbar am Produkt feststellbar sind wie beispielsweise Form und Größe. Die *Prozessqualität* hingegen beschreibt jene Eigenschaften, die mit der Produktherstellung zusammenhängen und nicht konkret am Produkt feststellbar sind (vgl. Böcker et al. 2004, S. 43).

In diesem Zusammenhang ist nun darauf hinzuweisen, dass der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2015a) die Qualität ökologischer Lebensmittel durch eine hohe Qualität der Produktionsprozesse begründet. Diese Produktionsprozessqualität soll durch die EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau und Lebensmittelverarbeitung, sowie die Richtlinien der Anbauverbände garantiert werden und sich letztendlich auch in der Qualität des Endproduktes niederschlagen (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2015a). Anhand der bisher genannten und beschriebenen Qualitätsbegriffe lässt sich die

Lebensmittelqualität nach dem Lexikon der Ernährung (2015) nun wie folgt definieren:

*„Gesamtheit aller Eigenschaften eines Lebensmittels in Bezug auf einen bestimmten Verwendungszweck. Es handelt sich dabei sowohl um objektiv messbare Eigenschaften als auch um subjektive Bewertungen. Die Vielzahl der Merkmale wird nach bestimmten Gesichtspunkten in Gruppen eingeteilt. Verbreitet ist die Gruppierung in Gesundheitswert, Genusswert, Eignungswert und ideellen Wert.“* (Lexikon der Ernährung 2015)

Bestimmt wird der *gesundheitliche Wert* hierbei durch den Energiegehalt, den Nährstoffgehalt und physiologisch wirksame Inhaltsstoffe, Pflanzenstoffe und Ballaststoffe aber auch die Abwesenheit unerwünschter Stoffe. Der *Genusswert* wiederum ist bestimmt durch das Aussehen, Geruch, Geschmack und die Konsistenz der Produkte. Der *Eignungswert* beschreibt die technisch-physikalische Qualität des Produktes. Das bedeutet deren Verarbeitungseignung für Privat- und Großhaushalte sowie Handwerk und Industrie. Der VDL Berufsverband (2013) nennt darüber hinaus noch zwei weitere Kriterien, die für die hohe Qualität von Lebensmitteln stehen: nämlich die *Vitalaktivität* und die *gesetzlich vorgeschriebene Qualität*. Erstere steht für die Art der Landbewirtschaftung, welche sich auf die innere Struktur und demzufolge ihrer Qualität auswirken. Letztere bezieht sich hingegen auf geltende Rechtsvorschriften wie beispielsweise nationale Vorschriften und der EG-ÖKO-Basisverordnung, auf welche in Kapitel 2.2 genauer eingegangen wird (VDL Berufsverband 2013).

Wie bereits gezeigt wurde, gibt es für den Qualitätsbegriff viele verschiedene Definitionen, mit denen auch die Lebensmittelqualität beschrieben werden kann. Da in dieser Arbeit jedoch die Informationsbeschaffung über Qualität und Beschaffenheit von biologischen Lebensmitteln im Vordergrund steht, erscheint die Definition des Lexikon der Ernährung nach Ansicht der Verfasserin am besten geeignet, um den Qualitätsbegriff von (biologischen) Lebensmitteln zu beschreiben.

### **2.2 Qualitätsunsicherheit aufgrund der Gütereigenschaften von Bio-Produkten**

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt wurde, zeichnen sich biologische Lebensmittel in erster Linie dadurch aus, dass sie eine bestimmte ökologische Qualität aufweisen, die durch gesetzliche Vorgaben und Anforderungen an die Landwirtschaft eingehalten werden muss, um als Bio-Produkt deklariert werden zu dürfen. Diese Qualität lässt sich aufgrund einer bestimmten Informationsasymmetrie aus Konsumentensicht (ungleich oder unvollständig verteilte Informationen) nur schwer beurteilen, weshalb in diesem Zusammenhang auch von einer Qualitätsunsicherheit gesprochen werden muss (vgl. Jung 1998, S.22). Diese Informationsasymmetrien entstehen dadurch, dass Anbieter und Nachfrager nicht über dieselben Informationen hinsichtlich eines Produktes verfügen. Während Produzenten und Anbieter eines (biologischen) Produktes bzw. Guts um dessen Qualität und Funktion bescheid wissen, kennen die Konsumenten nur ihre eigenen Bedürfnisse und Preisbereitschaft aber nicht die genaue Produktbeschaffenheit und demzufolge nicht die tatsächliche Produktqualität (vgl. Kaas 1990, S. 542).

Biologische Lebensmittel gelten nach Kiefer (2005) in der Güterökonomie demzufolge auch zur Gruppe der *Inspektions-, Vertrauens- und Erfahrungsgüter*, da ihre Qualität bzw. ihr Nutzen von den Konsumenten nur schwer bestimmt werden kann. Bei *Inspektionsgütern* lassen sich Qualität und Nutzen eines Gutes vom Konsumenten unmittelbar und durch reinen Augenschein erkennen. Insbesondere unproblematische Konsumgüter gelten als solche wie beispielsweise ein biologisch erzeugter Salatkopf, bei dem auf den ersten Blick erkannt werden kann, ob er noch frisch oder bereits welk ist. *Erfahrungsgüter* kennzeichnen sich hingegen dadurch aus, dass ihr Nutzen und die Qualität erst ex-post also nach Gebrauch und dadurch gewonnener Erfahrung beurteilt werden können. Bei *Vertrauensgütern* sind jedoch weder Qualität noch Nutzen, sowohl vor als auch nach dem Gebrauch, für den durchschnittlichen Konsumenten abschätzbar. Der Konsument hat infolgedessen darauf zu vertrauen, dass das Produkt so beschaffen ist, wie es vom Produzenten deklariert wurde. Die Zuordnung von biologischen Lebensmittel zur Gattung der Inspektions-, Vertrauens- oder Erfahrungsgüter kann jedoch auch wechseln und

hängt vorwiegend von der jeweiligen Guteigenschaft ab. Das bedeutet, dass der zuvor erwähnte Salatkopf nicht durch bloßen Augeschein den biologischen Produkten zugeordnet werden kann, sondern dass es einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht (wie beispielsweise einem Gütesiegel) bedarf (vgl. Kiefer 2005, S. 141-142).

Um diese Qualitätsunsicherheiten nun zu reduzieren, bieten sich für Konsumenten zwei wesentliche Strategien an: das sogenannte *Screening* und das *Signaling*. Unter dem *Screening* werden Maßnahmen verstanden, die von der schlechter informierten Partei (hierbei von der Konsumentenseite) durchgeführt werden, um Informationen zu gewinnen. Im Zusammenhang mit der Qualitätsunsicherheit bei biologischen Lebensmitteln bedeutet dies, dass die Konsumenten ihr Informationsniveau erhöhen, indem sie Preise und Qualitäten unterschiedlicher Anbieter prüfen und miteinander vergleichen. Beim *Signaling* hingegen lässt der besser informierte Anbieter dem schlechter informierten Nachfrager bestimmte Informationen (besonders über spezielle Preise, Angebote und Qualität) zukommen, um sein eigenes Angebot gegenüber den Wettbewerbsangeboten hervorzuheben (vgl. Kaas 1990, S. 362-541).

Da diese Arbeit ihren Fokus auf das Informationsverhalten der Konsumenten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses legt, wird in den Kapiteln 4.1.2 und 5.2.1 besonders auf die Screening-Strategie und die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über das Internet zur Bewertung von biologischen Nahrungsmitteln eingegangen. Kapitel 5.2.2 konzentriert sich hingegen auf das Signaling, indem die Methoden beschrieben werden, mit denen Unternehmen den Konsumenten Informationen über ihre Produkte zukommen lassen. Das folgende Kapitel widmet sich nun jedoch der Entstehungsgeschichte des Bio-Marktes und dem rasanten Wachstum, den er in den vergangenen Jahren durchlaufen hat. Hierbei soll auch auf die gesetzlichen Bestimmungen eingegangen werden, welche im Rahmen des sogenannten *Bio-Booms* festgelegt wurden und die biologische Landwirtschaftsbetriebe einzuhalten haben, um ihre Produkte auch als *biologische Erzeugnisse* deklarieren zu dürfen.

### 2.3 Der Bio-Boom – Entstehungsgeschichte und rechtliche Grundlagen

Der sogenannte *biologisch-dynamische* Landbau entwickelte sich bereits in den 1920er Jahren neben der *Landreform-Bewegung*. Diese Bewegung richtete sich gegen eine Industrialisierung und Urbanisierung der *modernen Welt* und machte eine *naturgemäße Lebensweise* zum Ziel (vgl. Haccius und Lünzer 1998, S.66). In den 1930er Jahren konzentrierte sich der biologische Landbau immer stärker auf den Erhalt der bäuerlichen Lebensweise in der modernen Welt (vgl. Borowski et al. 2006, S.6). Im weiteren Zeitverlauf verschob sich der Fokus jedoch vom Erhalt einer bäuerlichen Lebenswelt hin zur Entwicklung einer umweltschonenden und nachhaltigen Lebens- und Landbauweise. Der eigenständige Markt für biologische Lebensmittel entstand erst im Laufe der 1960er Jahre. Durch diverse Pressemeldungen über die Zerstörung der Natur und zahlreiche Umweltkatastrophen erhöhte sich die Nachfrage in den 1980er Jahren nach biologischen Lebensmitteln bemerkenswert und begünstigte eine Kommerzialisierung des Marktes (vgl. Teriete 2007, S. 6-9). Im deutschsprachigen Raum schaffte es die Bio-Branche zwischen den 1970er und den 1980er Jahren ein öffentliches Bewusstsein zu schaffen und infolgedessen eine Marktnische zu besetzen. 1987 wurde in Österreich der erste, bis heute noch existierende Laden für biologische Lebensmittel von Rupert und Ushji Matzer gegründet, welcher sich in Graz befindet. Zu dieser Zeit strahlte auch der österreichische Rundfunk Informationssendungen zum Thema *ökologischer bzw. biologischer Landbau* aus, welche dazu führten, dass vor allem Konsumenten aus Großstädten nach biologischen Lebensmitteln fragten und in weiterer Folge die *Bildungsbewegung Ökologischer Landbau* gegründet wurde. Diese sollte die Idee der biologischen Landwirtschaft verbreiten und die Konsumenten aufklären, da es zum damaligen Zeitpunkt noch an gesetzlichen Regelungen für die biologische Lebensmittelherstellung mangelte. In den Anfängen der 1990er Jahren machte sich das konstante Wachstum der Bio-Branche besonders bemerkbar und die ersten, größeren Lebensmittelkonzerne begannen daraufhin biologische Produkte in ihr Sortiment zu integrieren (vgl. Arvay 2012, S. 128-129).

Das rasante Wachstum der Bio-Branche und der daraus resultierenden Vielfalt an Anbauverbänden für biologische Lebensmittel führten auch zu strengeren Anforderungen an biologische Lebensmittel bzw. die biologische Landwirtschaft. Diese Umstände verlangten nach gesetzlichen, ökologischen Standards und mit der EG-ÖKO-Basisverordnung (einer europaweiten Verordnung) im Jahre 1991 wurden demzufolge auch erstmals die beiden Begriffe *biologisch* und *ökologisch* definiert und erste Standards für die Bio-Lebensmittelerzeugung gesetzt (vgl. Borowski et al. 2006, S.10). Zu dieser Zeit wuchs auch die Anzahl an Gütesiegeln und Qualitätslogos, welche die biologische Qualität der Lebensmittel kennzeichnen, merkbar schnell an (vgl. Arvay 2012, S. 130). Seit 2007 gibt es jedoch eine neue EG-ÖKO-Basisverordnung, welche die ökologische bzw. biologische Produktion sowie die Kennzeichnung von biologischen bzw. ökologischen Erzeugnissen EU-weit regelt. Die *ökologische bzw. biologische Produktion* wird nach den neuen Bestimmungen der EG-ÖKO-Basisverordnung vom 28. Juni 2007 laut § 1 folgendermaßen beschrieben:

*„Die ökologische/ biologische Produktion bildet ein Gesamtsystem der landwirtschaftlichen Betriebsführung und der Lebensmittelproduktion, das beste umweltschonende Praktiken, ein hohes Maß der Artenvielfalt, den Schutz der natürlichen Ressourcen, die Anwendung hoher Tierschutzstandards und eine Produktionsweise kombiniert, die der Tatsache Rechnung tragen, dass bestimmte Verbraucher Erzeugnissen, die unter Verwendung natürlicher Substanzen und nach natürlichen Verfahren erzeugt worden sind, den Vorzug geben“ (EG-ÖKO-Basisverordnung 2007).*

Wie aus der Begriffsdefinition der EG-ÖKO-Basisverordnung hervorgeht, sieht das vorschriftsmäßige Produktionsverfahren diverse Anforderungen für biologische Landwirtschaftsbetriebe vor. Diese bestimmen erlaubte und unerlaubte Handlungsweisen für die Tierfütterung, Schädlingsbekämpfung, den Anteil an Zusatzstoffen und der Gentechnik, welche Betreiber von biologischen Landwirtschaftsbetrieben einzuhalten haben, um sich als biologischen Betrieb bezeichnen zu dürfen (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2007). Im vorherigen Kapitel wurde bereits kurz erwähnt, dass der Begriff *Bio* bzw.

Öko ein durch das EU-Recht europaweit geschützter Begriff und sich auf die Definition von einer biologischen bzw. ökologischen Produktion bezieht. Laut der EG-ÖKO-Basisverordnung (2007) bedeutet ein *biologisches/ ökologisches Erzeugnis* demnach: „Aus ökologischer/biologischer Produktion stammend oder sich darauf beziehend“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2007).

Anhand dieser Auszüge aus der EG-ÖKO-Basisverordnung ist zu sehen, dass Landwirte von biologischen Betrieben zahlreiche Auflagen zu erfüllen haben, um ihre Produkte auch als biologisches Erzeugnis deklarieren zu dürfen. Neben den Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung gibt es jedoch noch weitere Vorschriften, die den Erhalt eines Gütesiegels regeln können. In Kapitel 3.2 wird die Verfasserin dieser Arbeit aufgrund dessen detaillierter auf die teils strengeren Bestimmungen und Anforderungen und die verschiedenen Arten von Gütesiegeln eingehen. Zuvor muss nach Ansicht der Verfasserin jedoch der österreichische Markt betrachtet und dessen Struktur beleuchtet werden, um die Bedeutung der biologischen Lebensmittelproduktion für Konsumenten zu erörtern. Hierbei soll auch ihr Verständnis vom Begriff *Bio* sowie ihre Beweggründe für den Kauf von biologischen Lebensmitteln beleuchtet werden.

### **2.3.1 Der österreichische Bio-Markt**

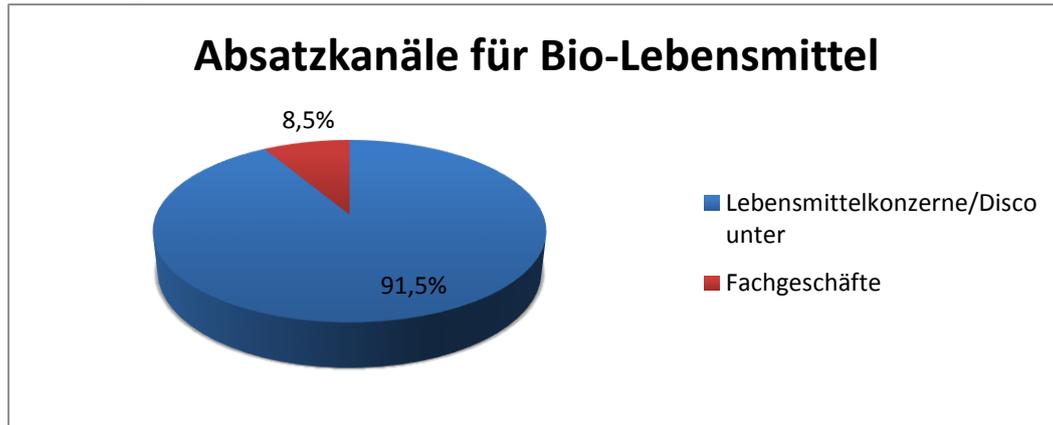
Der Bio-Handelsumsatz in Europa ist im Jahre 2014 um 6 Prozent auf insgesamt 24,2 Milliarden Euro gewachsen, davon wurden allein in der Europäischen Union 22,2 Milliarden Euro generiert. Auf der einen Seite stagnierte der Markt in einigen europäischen Ländern wie Dänemark, Irland und Schweden, in anderen Ländern wie Finnland, Norwegen und den Niederlanden konnte jedoch ein starkes Wachstum verzeichnet werden. Besonders Obst und Gemüse gelten als Pionierprodukte des Bio-Marktes und erreichten in den letzten Jahren bemerkenswert hohe Marktanteile. Einen großen Anteil an verkauften biologischen Produkten machen auch tierische Erzeugnisse wie Milch und Milchprodukte. Besonders in Nordeuropa generieren sie hohe Marktanteile (vgl. Bund Ökologische

Lebensmittelwirtschaft 2015b). Auch in Österreich stehen Milchprodukte und Eier für die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln an oberster Stelle gefolgt von Obst und Gemüse. Fleischwaren machen demzufolge den geringsten Anteil der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel aus (vgl. AMA Marketing 2014).

Österreichs Bio-Branche ist mittlerweile über eine Milliarde Euro schwer und der Markt für biologische Lebensmittel wächst konstant weiter. Private Haushalte gaben im Jahr 2010 rund 60 Prozent mehr für biologische Lebensmittel aus als noch fünf Jahre zuvor. Dies hat dazu geführt, dass auch die Lebensmittelkonzerne im Rahmen des Bio-Booms auf den Zug aufsprangen und ihren Anteil an biologischen Produkten in ihren Sortimenten stetig erhöhen. Von den Ausgaben für biologische Lebensmittel gelangen 91,5 Prozent an Lebensmittelkonzerne und -discounter und 8,5 Prozent an die österreichischen Bio-Fachgeschäfte. Der Verkauf von biologischen Lebensmitteln ist mittlerweile ein wichtiger Geschäftsbereich im Lebensmittelhandel geworden und hat dazu geführt, dass diese auch eigene Handelsmarken für ihre Bio-Produkte einführten (vgl. Arvay 2012, S.11-12). Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gilt demzufolge als wichtigster Absatzkanal für biologische Produkte (AMA Marketing 2014).

Die folgende Grafik soll die Absatzkanäle für biologische Lebensmittel noch einmal verdeutlichen.

Abbildung 1: Absatzkanäle für Bio-Produkte



Quelle: AMA Marketing 2014 (eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung wird erkenntlich, dass Fachgeschäfte nur einen geringen Anteil am Gesamtumsatz haben und Lebensmittelkonzerne sowie –discounter einen Großteil ausmachen. Denn obwohl biologische Lebensmittel lange Zeit als Nischenprodukte galten, hat sich in der Zwischenzeit ein regelrechter Massenmarkt für diese entwickelt. Dadurch, dass auch Lebensmitteldiscounter ihre eigenen Handelsmarken für biologische Lebensmittel einführten, konnte der Marktanteil deutlich erhöht und neue Verbrauchersegmente dazu gewonnen werden. Ebenso ist der Pro-Kopf-Verbrauch von biologischen Produkten gestiegen und mit knapp 100 Euro zählt Österreich nach der Schweiz, Dänemark, Luxemburg und Lichtenstein zu den Ländern mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch. Doch auch auf der Produktionsseite ist Österreich hinsichtlich Bio-Landwirtschaft sehr stark vertreten. Mittlerweile sind 17% (über 22.000) der österreichischen, landwirtschaftlichen Betriebe Bio-Betriebe, die an der Produktion biologischer Lebensmittel arbeiten (vgl. Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich 2015).

Diese Produzenten von biologischen Lebensmitteln haben sich jedoch nicht nur auf die zuvor beschriebenen Verordnungen der EU-Basisverordnung zu halten, sondern auch an Richtlinien, die speziell in Österreich den Warenverkehr für biologische Erzeugnisse regeln. Das Österreichische Lebensmittelbuch, welches vom Bundesministerium für Gesundheit gestaltet wurde, beinhaltet diese Regelungen, die sich auf Begriffsbestimmungen, Beurteilungsgrundsätze und

Untersuchungsmethoden im Lebensmittelbereich beziehen. Dem Bundesministeriums wurde hierfür eine Codexkommission eingerichtet, die bezüglich lebensmitteltechnischer Fragestellungen und bei der Vorbereitung des Österreichischen Lebensmittelhandbuches beratend zur Seite steht. Ein Betrieb gilt in Österreich erst dann biologisch, wenn er neben der EU-Verordnung auch diese Regelungen und Verordnungen einhält und sich erforderlichen Kontrollverfahren unterzieht (vgl. Europäische Kommission 2015a). In Österreich gibt es dafür folgende Kontrollstellen:

- Austria Bio Garantie
- LVA Lebensmittelversuchsanstalt
- SGS Austria Bio Kontrollstelle
- SLK Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle GesmbH
- GfRS – Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH
- BIKO Tirol Verband Kontrollservice Tirol
- BIOS Biokontrollservice Österreich
- Lacon Privatinstitut für Qualitätssicherung und Zertifizierung ökologisch erzeugter Lebensmittel (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2015).

Nachdem nun die Regelungen für die Produktion und die Deklaration von Bio-Lebensmitteln und die Entstehungsgeschichte des Bio-Handels erläutert wurden, soll im Folgenden nun auf die Nachfrager von biologischen Lebensmitteln eingegangen werden. Je nach Alter, Geschlecht, Familienstand etc. haben Konsumenten unterschiedliche Beweggründe für den Kauf von biologischen Lebensmitteln. Im folgenden Kapitel soll aufgrund dessen sowohl auf die verschiedenen Konsumentenarten von biologischen Lebensmitteln als auch auf deren Kaufmotive eingegangen werden.

### 2.3.2 Konsumenten von Bio-Lebensmittel – Zielgruppen und deren Kaufmotive

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erläutert wurde, haben sich die Marktanteile des Bio-Handels stetig erhöht und immer mehr und neuere Käufersegmente von biologischen Lebensmitteln identifizieren lassen. Zu diesen neuen Verbrauchersegmenten zählen auch immer mehr junge Menschen. Besonders in der Gruppe der unter 30-jährigen ist der Anteil der Käufer von biologischen Produkten im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent gestiegen (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2013). Zu den typischen Bio-Haushalten zählen jedoch nach wie vor junge Familien mit Kindern sowie die 50+ Generation. Diese beiden Käufersegmente geben auch am meisten für biologische Lebensmittel aus, ebenso wie Haushalte mit einem höheren Einkommen (vgl. OTS 2015). Mit der Geburt eines Kindes bekommt die Qualität des Essens einen besonderen Stellenwert und ist somit auch der Einstieg in das Thema „Bio“ (vgl. Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich 2015). Käufer von biologischen Lebensmitteln weisen des Weiteren auch eine bessere Ausbildung (Matura oder Universitätsabschluss) auf (vgl. AMA Marketing 2014). Über 90 Prozent der Einkäufe werden jedoch nach wie vor von Frauen insbesondere von jungen und werdenden Müttern mit hohem Bildungsabschluss getätigt. Diese sogenannten *Bio-Natives* (Mitte 20 bis Mitte 30-Jährige) weisen ebenfalls einen starken Hang zu biologischen Lebensmittel auf. Dies lässt sich dadurch begründen, dass diese Generation mit Bio-Produkten aufgewachsen ist und auch über Qualitätsunterschiede gut informiert ist. Das Segment zeichnet sich auch dadurch aus, dass es sich intensiv über biologische Nahrungsmittel informiert und dafür auch das Internet bzw. soziale Netzwerke zurate zieht (vgl. Ökolandbau 2015).

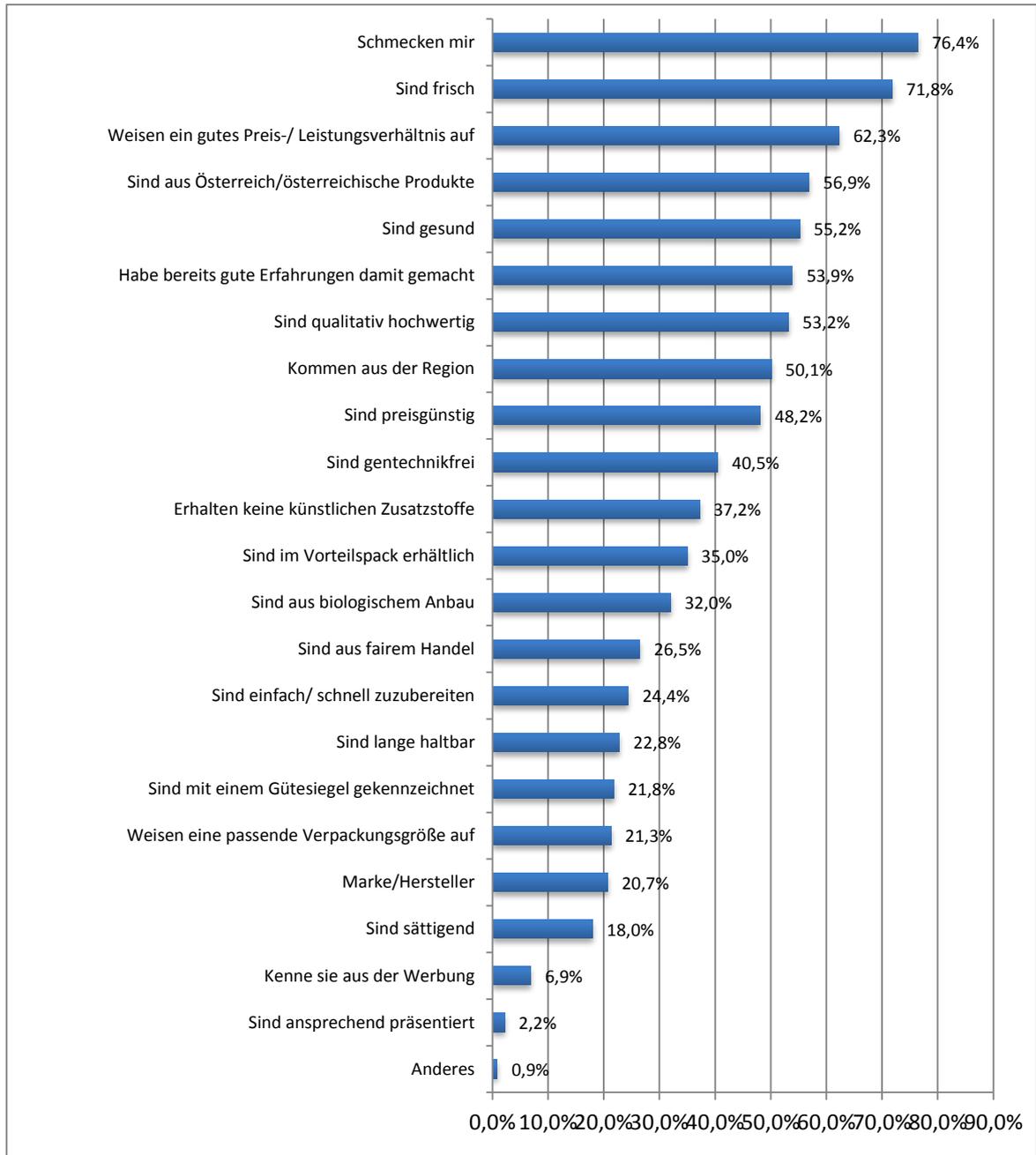
Die RollAma hat im Jahr 2010 eine Motivanalyse bei über 1.000 österreichischen Konsumenten durchgeführt um herauszufinden, warum diese biologische Lebensmittel kaufen. Zu den Hauptgründen für den Kauf biologischer Lebensmittel zählt für die Konsumenten nicht nur die gesunde Ernährung bzw. ein gesunder Lebensstil sondern auch der Wunsch Lebensmittel zu konsumieren, welche ohne chemische Stoffe (wie beispielsweise Kunstdünger oder Spritzmittel) erzeugt

## 2 Biologische Lebensmittel als Gesellschaftstrend

worden sind. Auch der bessere Geschmack und die höhere Qualität gelten für die österreichischen Konsumenten von Bio-Lebensmittel als Kaufargumente. Diese Tatsache lässt sich dadurch begründen, dass die Konsumenten mit dem Begriff *Bio* auch eine hohe Qualität der natürlichen Produkte assoziieren. Auch die naturschonende und nachhaltige Erzeugung der Produkte, welche ohne jeglichen Einsatz von chemikalischen Mitteln produziert werden, wird von den Konsumenten mit diesem Begriff verbunden. 59% der Befragten waren zudem auch der Ansicht, dass höhere Preise für biologische Lebensmittel gerechtfertigt sind (vgl. AMA Marketing 2010).

Die folgende Abbildung soll noch einmal eine detailliertere Darstellung über die Aspekte geben, die den Konsumenten beim Kauf biologischer Lebensmittel wichtig sind. Die Daten stammen von einer Umfrage aus dem Jahr 2014 bei dem 1.000 österreichische Konsumenten im Alter zwischen 14 und 69 Jahren bezüglich ihres Kaufverhaltens von biologischen Lebensmitteln befragt worden sind.

Abbildung 2: Umfrage zu wichtigen Aspekten beim Kauf von Lebensmitteln in Österreich 2014



Quelle: Marketagent 2014 (eigene Darstellung)

Anhand dieser Grafik wird noch einmal verdeutlicht, dass *Geschmack*, *Frische* und das *PreisLeistungsverhältnis* zu den wichtigsten Aspekten beim Kauf von Bio-Produkten zählen. Jedoch zeigt diese Umfrage auch, dass lediglich 22% der Teilnehmer Wert auf ein Gütesiegel legen, und nur 20% auf den Hersteller oder die Marke achten. Positive Erfahrungen mit den Bio-Produkten und die österreichische Herkunft spielen jedoch eine wichtige Rolle für die Konsumenten. Zu ähnlichen

Ergebnissen kam das österreichische Lebensministerium bei einer Umfrage zum Kaufverhalten von Konsumenten. Eine *gesunde Ernährung*, der *bessere Geschmack* und die *fehlenden chemischen Zusatzstoffe* wurden hierbei als Hauptmotive für den Kauf von biologischen Lebensmitteln genannt. Des Weiteren ist die *Unterstützung der Landwirte* und ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt, der nachhaltigen Landwirtschaft und dem Tierschutz für viele der Befragten ein Grund biologische Lebensmittel zu kaufen (vgl. Lebensministerium 2015). Auch die Rückbesinnung auf Kindheitserinnerungen und die ursprüngliche Ernährung auf dem Land ist für viele ein Hauptmotiv, um biologische Lebensmittel zu kaufen (vgl. Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich 2015).

Doch neben den bereits genannten Aspekten wie *Qualität, Genuss, Gesundheit* etc. spielen auch Faktoren wie *Bequemlichkeit beim Kauf* für die Konsumenten eine immer wichtigere Rolle bei der konstant wachsenden Bio-Branche. Um den Ansprüchen der Konsumenten von Bio-Lebensmitteln gerecht zu werden, beschränken sich Lebensmittelkonzerne nicht mehr nur auf ein Basissortiment von Bio-Produkten sondern integrieren auch immer mehr weiterverarbeitete Nahrungsmittel. Durch diese stetig wachsende Auswahl an Bio-Produkten und dem parallel wachsenden Interesse an gesunden Lebensmitteln steigt auch die Nachfrage nach biologischem Essen immer weiter (Wenzel et al. 2008, S.84). Dies ergab auch die Motivanalyse von RollAMA (2010), bei der die Mehrheit von 553 Befragten angab, dass sie heute mehr biologische Lebensmittel also noch vor 5 Jahren kauft. Gründe dafür sind, dass das Bio-Sortimentsangebot besser und auch die Auswahl größer geworden ist. Dafür orientieren sich auch 19% von 911 Befragten an den Güte- bzw. Prüfsiegeln von biologischen Lebensmitteln. Für 46% von 553 befragten ist jedoch der hohe Preis das wichtigste Argument, warum sie auf den Kauf von Bio-Produkten verzichten. 25% dieser Befragten meinten des Weiteren, dass auch nicht-biologische Produkte oft fälschlicherweise als solche deklariert werden, und für sie deswegen ein Kauf nicht in Frage kommen würde (vgl. AMA Marketing 2010).

### 2.4 Zwischenergebnis

Mit 100€ pro Kopf Verbrauch steht Österreich EU-weit an 5. Stelle hinsichtlich des Kaufes biologischer Lebensmittel. Im Rahmen des Bio-Booms, welcher sich während des letzten Jahrhunderts entwickelte, stieg sowohl die Anzahl an biologischen Landwirtschaftsbetrieben als auch die Sortimentsgröße für Bio-Produkte konstant an. Dieses rasante Wachstum verlangte schnell nach rechtlichen Standards, mithilfe derer die biologische Produktion von pflanzlichen und tierischen Erzeugnissen geregelt und gekennzeichnet werden musste. Biologische Lebensmittel unterscheiden sich zu den konventionellen Lebensmitteln in erster Linie dadurch, dass ihnen eine strengere und nachhaltigere Produktionsweise zu Grunde liegt. Durch diese Anforderungen an die biologische Landwirtschaft soll den Konsumenten eine hohe Qualität der Produkte garantiert werden, welche auf eine umweltschonende Art produziert wurden. Der Bund der ökologischen Lebensmittelwirtschaft begründet eine hohe ökologische Qualität aufgrund der Prozessqualität bei der Produktion biologischer Produkte, welche durch die EU-gültigen Rechtsvorschriften gesichert wird. Die Bestimmung der Qualität von Bio-Produkten auf Konsumentenseite ist jedoch als schwierige Angelegenheit einzustufen, da diese über die tatsächlichen Produktionsprozesse nicht bzw. wenig Bescheid wissen und daher von einer Informationsasymmetrie gesprochen werden muss. Aufgrund der Tatsache, dass Konsumenten im besten Fall erst nach Gebrauch eines Bio-Produktes deren Qualität und Nutzen einschätzen können, und der positive Erfahrungswert ein Hauptgrund für den Wiederholungskauf ist, können Bio-Produkte in erster Linie als Erfahrungsgut eingestuft werden. Des Weiteren müssen die Konsumenten darauf vertrauen, dass diese auch nach den gesetzlichen Vorgaben erzeugt worden sind, weshalb Bio-Produkte demzufolge auch als Vertrauensgüter klassifiziert werden können. Da durch reinen Augenschein nicht zu erkennen ist, ob ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft stammt, kann eine Zuordnung zu den Inspektionsgütern nach Ansicht der Verfasserin als schwierig erachtet werden. Konsumenten bleiben jedoch verschiedene Strategien, mithilfe derer sie sich trotz der vorhandenen Informationsasymmetrie über die Beschaffenheit von Produkten informieren können. Durch die Screening-Strategie können sich Konsumenten verschiedenster Informationsquellen bedienen, um diverse Anbieter und deren Produkte vergleichen und infolgedessen eine

Kaufentscheidung treffen zu können. Insbesondere die Bio-Natives, welche bereits mit biologischen Lebensmitteln aufgewachsen sind, nutzen überwiegend das Internet, um sich über die Qualität und Produktbeschaffenheit von Bio-Lebensmitteln zu informieren. Doch obwohl der Konsumentenanteil der unter 30-Jährigen stetig steigt, zählen junge Familien und die Generation 50+ immer noch zu den stärksten Kaufsegmenten. Nichts desto trotz stehen die gesunde Ernährung, der bessere Geschmack eine höhere Produktqualität und eine nachhaltige Produktion zu den wichtigsten Beweggründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln bei den 14 bis 69-Jährigen. Für einen bemerkenswert hohen Anteil der Konsumenten sind Gütesiegel jedoch keine Rechtfertigung für den Kauf von biologischen Lebensmitteln. Aufgrund dieses Misstrauens in die Kennzeichnung biologischer Lebensmittel wird sich das nächste Kapitel nun den strengen Bestimmungen und Regelungen der EG-ÖKO-Basisverordnung und den in Österreich geltenden Gesetzen widmen, um die Kriterien für den Erhalt eines Siegels zu beleuchten. Hierbei sollen nicht nur Funktion und Bedeutung von staatlich geprüften Gütesiegeln für biologische Lebensmittel genauer beschrieben sondern auch der Unterschied zu den Verbandssiegeln und den Handelsmarken der Lebensmittelkonzerne erläutert werden.

### 3 Qualitätsgütesiegel in Österreich

Nachdem sich das vorherige Kapitel der Entwicklung des biologischen bzw. ökologischen Landbaus gewidmet hat, und deren Begriffsbedeutungen beschrieben wurden, konzentriert sich die Verfasserin nun auf die Qualitätsgütesiegel, die von Verbänden und Kontrollstellen vergeben werden. Diese kennzeichnen biologische Erzeugnisse sowohl nach der EG-ÖKO-Basisverordnung als auch nach diversen Verbands- und Vergabestellenregelungen und sind nicht zu verwechseln mit den Handelsmarken der Lebensmittelkonzerne. Im Folgenden werden diese beiden Begriffe definiert, voneinander unterschieden und die Qualitätsgütesiegel, welchen in Österreich eine besondere Bedeutung zukommen im Detail beschrieben.

#### 3.1 Bedeutung und Funktion von Qualitätsgütesiegeln

Für den Begriff „Siegel“ liegt in der Literatur keine exakte Definition vor und wird mit dem Begriff „Label“ (wird tendenziell als „Marke“ verstanden) oft synonym verwendet. Für diese Arbeit werden jedoch die Begriffe „Siegel“, „Bio-Siegel“, „Gütesiegel/ -zeichen“ und „Qualitätsgütesiegel“ als Oberbegriffe verwendet und miteinander gleichgesetzt. Dem Begriff „Label“ wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit keine große Bedeutung zugeschrieben, da unter diesen die Handelsmarken fallen, denen jedoch nur ein kurzer Abschnitt dieser Arbeit gewidmet wird.

Hauptsächlich besteht die Aufgabe von Siegeln darin die besondere Qualität von Produkten und/oder Dienstleistungen zu kennzeichnen. Produkte bzw. Dienstleistungen mit speziellen gesundheitlichen, sozialen oder ökologischen Merkmalen werden mit einem Siegel versehen und grenzen sich auf diese Art und Weise von konventionellen Produkten ab, die diese speziellen Merkmale nicht aufweisen. In der Literatur wird der Begriff Gütezeichen als *„Oberbegriff für alle extrinsischen Qualitätssignale (...), die als Wort und/oder Bildzeichen eine Mindestqualität zusichern, welche vom Zeichenherausgeber kontrolliert wird.“* (Haenraets et al. 2011, S. 2) Darunter ist zu verstehen, dass diese Siegel die spezielle Aufgabe haben den Verbrauchern mithilfe von geeigneten Zeichen und Symbolen auf ersichtliche Art zu zeigen, welche Vorteile, Auszeichnungen oder

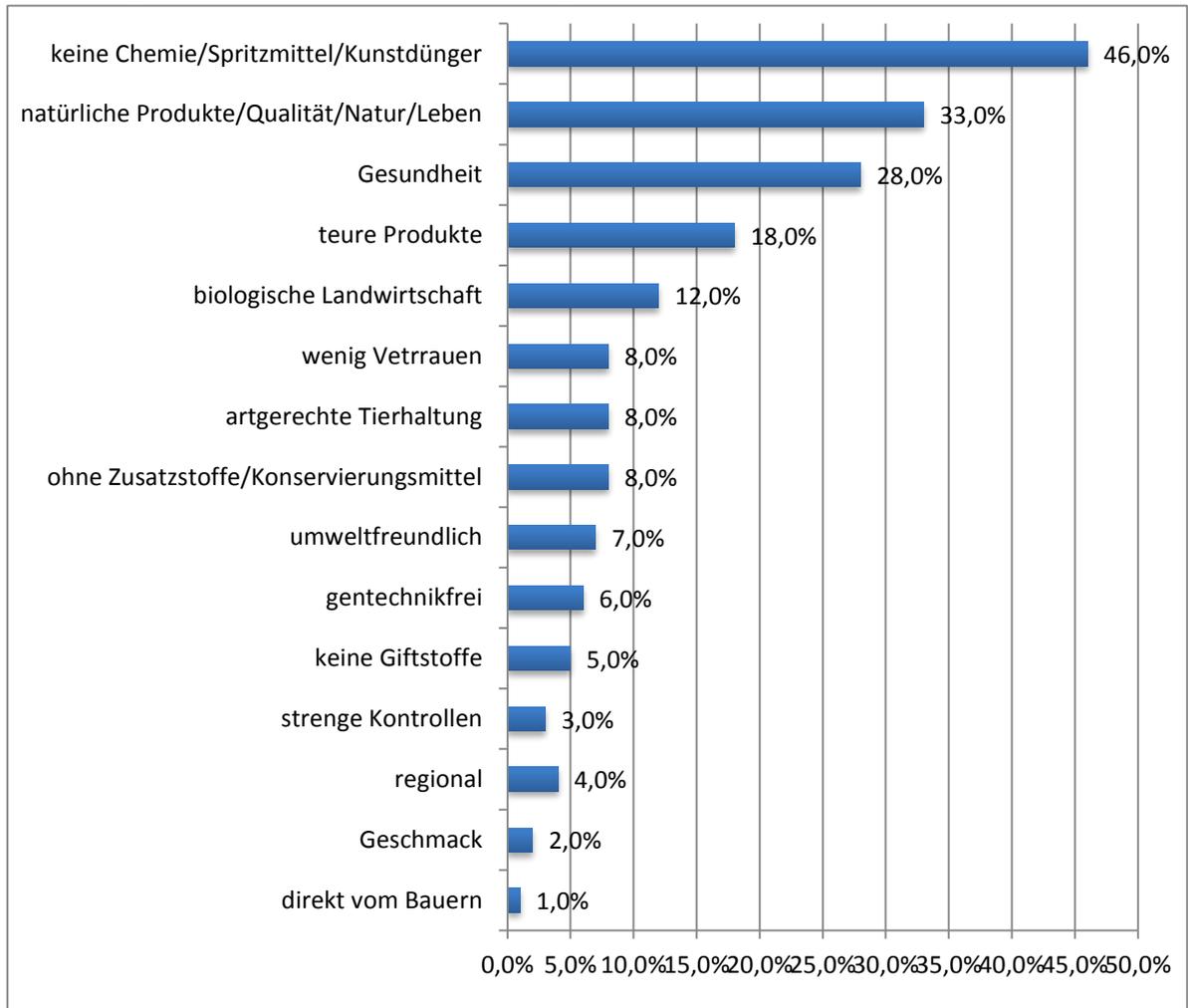
spezielle Eigenschaften ein Lebensmittel bietet. *Extrinsische Qualitätssignale* beziehen sich somit nicht auf die Funktionalität des Produktes sondern auf besondere Merkmale wie beispielsweise eine biologische Erzeugung, die dem Konsumenten durch das Siegel gezeigt werden sollen. Sie werden demzufolge als ein Informationsinstrument genutzt und stellen mittlerweile auch ein wichtiges Verkaufsinstrument dar, welches Auswirkungen auf die Kaufentscheidung hat, auf die in Kapitel 4.1.4 genauer eingegangen wird.

### 3.1.1 Bio-Siegel

Bio-Siegel zählen zu den Gütesiegeln und kennzeichnen - wie bereits erwähnt - die besondere ökologische Qualität von biologischen Lebensmitteln. Diese Bio-Siegel dürfen jedoch nur Lebensmittel tragen, die sämtliche Auflagen der EG-ÖKO-Basisverordnung einhalten und grundlegende Prüfkriterien zu erfüllen haben. Diese werden im Folgenden grob skizziert und im Kapitel 3.2 im Detail erläutert:

- Der Einsatz von chemisch-synthetischen Spritzmitteln ist untersagt, und es darf nur mit einer bestimmten Stickstoffmenge pro Quadratmeter gedüngt werden.
- Die Menge an gehaltenem Vieh hat sich nach der Größe der landwirtschaftlichen Nutzfläche zu richten.
- Der Zusatz von Antibiotika sowie der Einsatz gentechnisch-veränderter Organismen ist untersagt.
- Bei biologischen Lebensmitteln sind nur 45 Zusatzstoffe zugelassen (vgl. Bohlmann 2008, S. 17-18).

Obwohl die Konsumenten kaum über diese Prüfkriterien Bescheid wissen, empfinden Konsumenten Lebensmittel mit einem Bio-Siegel als qualitativ hochwertiger (vgl. Kwasniewski 2012). Die Konsumenten assoziieren nämlich laut der RollAMA (2010) mit dem Begriff *biologisch* verschiedene Eigenschaften, die für eine hohe qualitative Produktion stehen. Die folgende Grafik soll diese Assoziationen von 1205 befragten Personen verdeutlichen.

Abbildung 3: Assoziationen mit dem Begriff *Bio*

Quelle: AMA Marketing 2010 (eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass der Verzicht auf chemische Substanzen und die Natürlichkeit der Produkte sowie deren Qualität am häufigsten mit dem Begriff *Bio* assoziiert werden. 8% der Befragten assoziieren mit dem Begriff allerdings ein mangelndes Vertrauen und sind der biologischen Produktion gegenüber skeptisch. 38% dieser Befragten meinten außerdem, dass sie biologischen Produkten nur vertrauen, wenn diese auch aus Österreich stammen. Dass die Kennzeichnung *Bio* für eine Qualitätsgarantie steht, meinen 29% der Befragten (vgl. AMA Marketing 2010).

Wie in Kapitel 2 bereits erläutert wurde, zählen biologische Lebensmittel nämlich sowohl zur Gattung der Vertrauens- als auch Erfahrungsgüter. Da man

Erfahrungsgüter jedoch erst nach dem Konsum beurteilen kann, stellen Bio-Produkte im Vorhinein Vertrauensgüter dar, deren Qualität nur durch externe Quellen beurteilt werden kann, die über einen Informationsvorteil verfügen. Die Gütesiegel können hierbei nun als externe Informationsquellen angesehen werden, die den Konsumenten bei ihrer Beurteilung vor dem Kauf unterstützen. Gütesiegel, die sowohl von unabhängigen Organisationen oder als sogenanntes Qualitätsversprechen vom Hersteller selbst eingesetzt werden können, sollen demzufolge solche Vertrauensattribute in Erfahrungsattribute umwandeln (Haenraets et al. 2011, S. 3).

### **3.1.2 Unterscheidung und verschiedene Arten von Bio-Siegeln**

Bio-Siegel, die eine ökologische Produktion von Erzeugnissen kennzeichnen, können unterschiedliche Herkunftsweisen haben. So unterscheidet man nicht nur zwischen Gütesiegeln auf EU-Ebene oder auf nationaler Ebene sondern auch zwischen den Vergabestellen der verschiedenen Siegel nämlich der Kontrollstellen-Siegel, der Verbands-Siegel und den Handelsmarken (vgl. Option 2015).

Diese Unterschiede sollen im Folgenden nun grob skizziert werden, um eine Klassifizierung der verschiedenen Siegel-Arten zu ermöglichen, die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit von großer Bedeutung ist.

#### **3.1.2.1 Kontrollstellen- und Verbandssiegel**

In Österreich gibt es auch einige verschiedene Anbauverbände, die sich eigene und zum Teil strengere Regelungen als die EG-ÖKO-Basisverordnung vorgibt selbst auferlegen. Mitglieder dieser Verbände verpflichten sich die Regelungen des jeweiligen Anbauverbandes einzuhalten und sich Kontrollen zu unterziehen, um im Gegenzug das Verbandssiegel bei ihren Erzeugnissen tragen zu dürfen (vgl. Kreuzberger 2009, S. 186). Viele dieser Verbände bestehen bereits seit mehreren Jahrzehnten und haben sich im Laufe des Bio-Booms, welcher bereits in Kapitel 2.1 erläutert wurde, gegen Ende des 20. Jahrhunderts aufgrund mangelnder

Regelungen für biologische Landwirtschaftsbetriebe etabliert. Dem Zertifizierungsstandard der Verbandslogos liegen jedoch auch die Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung zu Grunde. Sie müssen demzufolge nach der EG-ÖKO-Basisverordnung zertifiziert sein und des Weiteren die Standards der Verbände erfüllen. Ohne Einhaltung der Bio-Zertifizierung nach EG-ÖKO-Basisverordnung ist eine Verbandszertifizierung nicht möglich. Produkte, die mit einem Verbandssiegel gekennzeichnet sind, können auch das EU-Bio-Siegel erhalten und demzufolge mehrere Siegel tragen (vgl. Bohlmann 2008, S. 19-21). In Österreich ist eines der bekanntesten Verbandssiegel das *Bio Austria Kennzeichen* und das bekannteste Kontrollstellensiegel das *Austria Bio Garantie-Zeichen*, auf welche in den nachfolgenden Kapiteln genauer eingegangen wird.

### 3.1.2.2 Bio-Siegel und Handelsmarken

Der zuvor beschriebene Bio-Boom hat dazu geführt, dass auch der Lebensmittelhandel in Österreich kontinuierlich wächst, und die Verbraucher biologischer Lebensmittel überwiegend bei Lebensmittelkonzernen und -discounter einkaufen. Diese Lebensmittelkonzerne verwenden für die Deklaration ihrer biologischen Produkte nicht nur Qualitätsgütesiegel sondern haben auch eigene Handelsmarken eingeführt. Zu den stärksten Vertretern hierbei gelten REWE International, SPAR und Hofer, die biologische Lebensmittel verkaufen und bereits eigene Handelsmarken für ihre Bio-Produkte etabliert haben. Zu diesen Handelsmarken zählen „Ja Natürlich“ von REWE, „Zurück zum Ursprung“ von Hofer und „Natur\*pur“ von Spar, die den österreichischen Bio-Markt dominieren (vgl. Widl 2012, S. 92). Auch diese Handelsmarken dürfen nur dann für den Verkauf biologischer Lebensmittel verwendet werden, wenn die betreffenden Bio-Produkte nach den Landwirtschaftskriterien der EG-ÖKO-Basisverordnung und den Bio-Richtlinien des österreichischen Lebensmittelbuches produziert wurden. Des Weiteren müssen sie sich auch den bereits erwähnten Kontrollen durch die Kontrollstellen unterziehen, die jederzeit und unangemeldet durchgeführt werden können. Außerdem können sich die jeweiligen Unternehmen auch weiteren

Auflagen und Regelungen unterziehen, welche sie für sich selbst aufstellen (vgl. Arvay 2012, S. 2-4).

Da sich diese Arbeit jedoch auf die Qualitätsgütesiegel für biologische Lebensmittel konzentriert, wird den Handelsmarken der österreichischen Lebensmittelkonzerne im weiteren Verlauf der Arbeit keine besondere Aufmerksamkeit mehr geschenkt. Die Verfasserin dieser Arbeit widmet aufgrund dessen das nachfolgende Kapitel den staatlichen und nationalen Biosiegeln, die in Österreich Anwendung finden und von der Europäischen Kommission, Verbänden und Kontrollstellen vergeben werden.

#### **3.2 Die Bestimmungen der EG-ÖKO-Basisverordnung und deren Anforderungen an Bio-Siegel**

Wie bereits erwähnt wurde, sieht die EG-ÖKO-Basisverordnung Auflagen und Prüfkriterien vor, die Produzenten von biologischen Nahrungsmitteln einhalten müssen, wenn sie ihre Produkte als biologisch oder ökologisch deklarieren möchten. Sie soll demzufolge die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung der biologischen Produktion und einen fairen Wettbewerb gewährleisten sowie das Vertrauen der Verbraucher und deren Interessen schützen. Die Grundsätze und Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung richten sich dabei nicht nur an die Erzeuger von biologischen Produkten sondern auch an jene, die biologisch erzeugte Lebensmittel weiterverarbeiten sowie an die artgerechte, biologische Fütterung der Tiere. (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2007).

Nach der EG-ÖKO-Basisverordnung beinhaltet die ökologische bzw. biologische Lebensmittelproduktion nämlich im Allgemeinen, dass die Betreiber biologischer Landwirtschaftsbetriebe schonend mit natürlichen Ressourcen umgehen müssen. Dabei soll das regionale und ökologische Gleichgewicht berücksichtigt und auf eine geeignete Auswahl von Pflanzen und Tieren, die möglichst resistent gegen Krankheitsbefall sind, geachtet werden (vgl. Ministerium für ein lebenswertes Österreich 2015). Sie dürfen Schädlinge nicht mit chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln bekämpfen und sollen das ökologische Gleichgewicht

fördern. Falls ein Schädlingsbefall nicht in Schach gehalten werden kann, dürfen nur natürliche Pflanzenschutzmittel und Nützlinge (z.B. Milben) für die Regulierung eingesetzt werden. Hinsichtlich der Fütterung von Tieren darf ausschließlich Biofutter, welches vorzugsweise aus dem eigenen Betrieb stammt, verwendet werden. Futter von Flächen, die gerade auf Bio umgestellt werden (*Umstellungsfutter*), darf jedoch zu 30% beigemischt werden. Stammt dieses aus eigenem Anbau, kann der Prozentanteil auf 100% erhöht werden. Grundsätzlich sollten biologische Produkte zu 100% aus biologischer Landwirtschaft stammen. Jedoch sind nicht sämtliche Rohstoffe in Bio-Qualität lieferbar, weshalb bis zu einem Anteil von 5 Prozent auch Zutaten aus konventionellem Anbau verwendet werden dürfen. Wird ein Produkt demzufolge als *aus biologischer Landwirtschaft* deklariert, müssen auch 95% des Produktes aus biologischer Landwirtschaft stammen. Lebensmittel dürfen des Weiteren auch nur mit Bio gekennzeichnet werden, wenn das Erzeugnis ohne Einsatz von genetisch veränderten Organismen produziert worden ist (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2007). Stoffe und Herstellungsverfahren, die irreführend hinsichtlich der tatsächlichen Beschaffenheit des Erzeugnisses sein könnten, müssen infolgedessen ausgeschlossen werden. Auch die Tiere aus biologischer Landwirtschaft dürfen infolgedessen nicht mit genveränderten Erzeugnissen gefüttert werden (vgl. Ministerium für ein lebenswertes Österreich 2015). Die Bestimmungen dieser EG-ÖKO-Basisverordnung beziehen sich in diesem Zusammenhang auf lebende oder unverarbeitete Erzeugnisse, verarbeitete Erzeugnisse, die für die Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind, Futtermittel, vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut für den Anbau. Laut der EG-ÖKO-Basisverordnung ist diese Verordnung für alle Unternehmer geltend, die auf irgendeiner Stufe der Produktion, der Aufbereitung oder dem Vertrieb von biologischen bzw. ökologischen Erzeugnissen nach der Definition aus Kapitel 2.2 tätig sind. Auch die Verwendung von Angaben in der Kennzeichnung und der Werbung, die auf die biologische Produktion Bezug nehmen, sind in ihr geregelt sowie die Kontrollen der Erzeugnisse. Ihr Ziel ist es außerdem ein nachhaltiges Bewirtschaftungssystem für die Landwirtschaft zu schaffen (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2007).

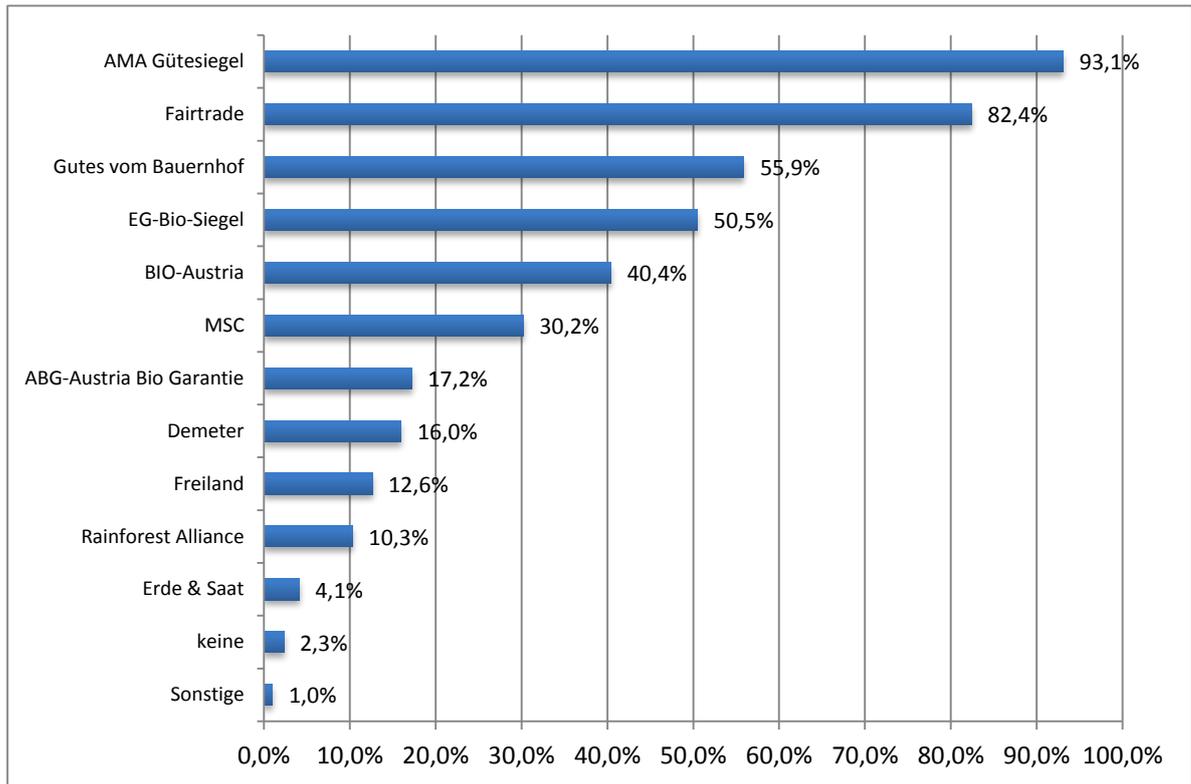
All jene Unternehmer haben sich diversen Kontrollverfahren zu unterziehen, die in Kapitel 2 bereits kurz erwähnt wurden. Diese Kontrollverfahren werden durch eine spezielle Nummer auf den Erzeugnissen gekennzeichnet. Die Nummer der Kontrollstelle muss nämlich auf der Verpackung der Bio-Produkte angeführt werden und ebenfalls deren hohe ökologische Qualität bestätigen. In Österreich beginnen die Nummern mit „AT“ gefolgt von der Abkürzung des Herkunftsbundeslandes (z.B. „N“ für Niederösterreich) und dem Zusatz „BIO“, der bestätigt, dass die Produkte aus kontrollierter, biologischer Landwirtschaft stammen (vgl. Kreuzberger 2009, S. 191). Abgesehen von den Kontrollnummern der Kontrollstellen können biologische Produkte durch die Gütesiegel gekennzeichnet werden. Gütesiegel beruhen jedoch auf Freiwilligkeit, haben ebenfalls bestimmten Kriterien für den Erhalt zu erfüllen und müssen sich diversen Kontrollen unterziehen. Je nach Siegelart sind Kriterien und zuständige Kontrollstellen zu unterscheiden sowie deren Gültigkeit auf EU-Ebene oder nationaler Ebene. Es stehen jedoch nicht alle existierenden Gütesiegel einzig und allein für eine biologische bzw. ökologische Erzeugung der Produkte sondern können auch andere Anforderungen an die betreffenden Produkte stellen (vgl. Flemmer 2014, S 18-21). So gibt es Gütezeichen, die für einen fairen Handel (*Fairtrade*) oder für die Regionalität des Produktes (*Lebensmittel aus der Heimat*) und noch einige weitere stehen.

Da diese sich diese Arbeit jedoch ausschließlich auf Gütesiegel konzentriert, werden auch nur diese im weiteren Verlauf im Detail beschrieben. Gütesiegel, die andere Besonderheiten kennzeichnen sollen, werden keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt.

### **3.3 Ausgewählte Arten von Bio-Siegeln**

Zu den bekanntesten Gütesiegeln in Österreich zählen laut der Umfrage von Marketagent das *AMA Gütesiegel*, das *Fairtrade-Siegel* und *Gutes vom Bauernhof*, wie die folgende Abbildung aufzeigen soll.

Abbildung 4: Bekanntheitsgrad von Lebensmittel-Gütesiegel in Österreich im Jahr 2013



Quelle: Marketagent 2013 (eigene Darstellung)

Das am häufigsten erwähnte Gütesiegel ist hierbei das AMA-Gütesiegel, welches 93,1% von den 1.000 Befragten kennen jedoch keine Kriterien für die biologische Landwirtschaft festlegt. Das AMA-Bio-Siegel mit oder ohne Ursprungsangabe hat jedoch Grundprinzipien festgelegt, die für die ökologische Qualität von biologischen Lebensmitteln dienen. Dieses AMA-Bio-Siegel findet in dieser Studie jedoch keine Anerkennung. Da sich diese Arbeit jedoch vorwiegend auf Gütesiegel konzentriert, die für einen biologischen bzw. ökologischen Anbau stehen, wird sich die Verfasserin dieser Arbeit nicht auf das AMA-Gütesiegel beziehen sondern sich auf das AMA-Biosiegel (mit und ohne Ursprungsangabe), das Austria Bio Garantiezeichen, Bio-Austria und das EG-Bio-Siegel konzentrieren und diese im Detail erläutern.

### 3.3.1 AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe

Abbildung 5: AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe



Quelle: AMA Marketing 2015

Das AMA Biozeichen mit der Ursprungsangabe ist ein Bio-Siegel, welches auch gleichzeitig als Herkunftszeichen gilt. Vergeben und verwaltet wird es von der Agrarmarkt Austria GmbH (AMA), die 1992 mit dem AMA Gesetz als juristische Person des öffentlichen Rechts geschaffen und im Jahre 1993 eingerichtet wurde. Vom Bundesministerium für Land-, Forst-, Umwelt- und Wasserwirtschaft wurden ihr zahlreiche Aufgaben (die österreichische Landwirtschaft betreffend) übertragen. Zu diesen zählen der EU-konforme Vollzug sowohl von der Marktordnung als auch von Direktzahlungen, die Abwicklung von Leistungsentgelten, die Marktberichterstattung und die Rinderkennzeichnung (vgl. AMA Marketing 2015). Erzeugnisse, die dieses Siegel tragen, erfüllen nicht nur die Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung sondern auch die Bio-Richtlinien des Österreichischen Lebensmittelbuches. Dem Zeichen zufolge müssen die Rohstoffe zu 100 Prozent aus der im Zeichen angeführten Region stammen und deren Herkunft nachvollziehbar sein. Es gilt jedoch ein Toleranzbereich von bis zu einem Drittel, wenn ein Rohstoff nicht in dieser Region und in entsprechender Qualität hergestellt werden kann (vgl. Konsument 2013a). Die Erzeugnisse müssen zudem ohne Verwendung von genetisch veränderten Organismen und chemischsynthetischen Pflanzenschutzmitteln hergestellt werden. Des Weiteren müssen die Bearbeitung und die Verarbeitung in der betreffenden Region stattfinden. Das Gütesiegel setzt die Mindeststandards für den ökologischen Landbau und versucht, die (durch landwirtschaftliche Produktion verursachten) Umweltbelastungen zu reduzieren

(vgl. AK-Konsumenteninfo 2011). Die hohe Glaubwürdigkeit des Zeichens soll durch unabhängige und regelmäßige Kontrollen gewährleistet werden, welche gemäß der EG-ÖKO-Basisverordnung mindestens einmal im Jahr von einer zugelassenen Kontrollstelle überprüft wird (vgl. Konsument 2013a).

### 3.3.2 AMA-Biosiegel ohne Ursprungsangabe

Abbildung 6: AMA Bio Siegel ohne Ursprungsangabe



Quelle: AMA Marketing 2015

Bei dem AMA-Biosiegel ohne Ursprungsangabe, das ebenfalls von der Agrarmarkt Austria GmbH vergeben wird, werden Produkte gekennzeichnet, die zwar ebenfalls aus biologischer Landwirtschaft stammen, deren Rohstoffe jedoch aus anderen Ländern bezogen werden. Auch die Kennzeichnung mit diesem Siegel beruht auf den Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung sowie dem Österreichischen Lebensmittelbuch (vgl. Konsument 2013b). Die Vergabe erfolgt ebenfalls durch die Agrarmarkt Austria GmbH und wird durch unabhängige, staatliche Kontrollstellen auf die Einhaltung der Standards überprüft, die auch einmal im Jahr erfolgen. Sie schließen alle Erzeugungs- und Verarbeitungsstufen bis hin zur Verpackung und Kennzeichnung mit ein. Dadurch soll die ökologische Qualität von zertifizierten Produkten erkennbar gemacht werden (vgl. AK-Konsumenteninfo 2011). Das AMA-Biozeichen ohne Ursprungsangabe ist beispielsweise bei Obst oder Gemüse zu

finden, welches saisonbedingt aus einem anderen Herkunftsland als Österreich stammt (vgl. Konsument 2013b).

### 3.3.3 Austria Bio Garantie

Abbildung 7: Austria Bio Garantie Siegel



Quelle: Austria Bio Garantie 2015b

Wie bereits erwähnt können biologisch erzeugte Lebensmittel auch durch Kontrollstellen gekennzeichnet werden. Die Austria Bio Garantie GmbH ist eine dementsprechende in Österreich zugelassene Kontrollstelle für biologisch hergestellte Lebensmittel, die im Jahre 1993 gegründet wurde. Sie arbeitet im Auftrag der Lebensmittelbehörden, die sie 1994 in allen Bundesländern anerkannte. Zu ihren Hauptaufgaben zählen die Kontrolle und Zertifizierung biologischer Produkte vom Urprodukt bis hin zum Letztverarbeiter (vgl. Austria Bio Garantie 2015a). Sie vergibt Kontrollstellencodes an Bio-Produkte, die den gesetzlichen Anforderungen gemäß der EG-ÖKO-Basisverordnung und dem Österreichischem Lebensmittelbuch entsprechen. Der Code der Austria Bio Garantie lautet in Österreich „AT-BIO-301“ und wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend akkreditiert und durch den Landeshauptmann überprüft (vgl. Konsument 2013c).

### 3.3.4 Bio-Austria

Abbildung 8: Bio Austria Siegel



Quelle: Bio Austria 2015

Bio Austria ist ein Netzwerk von rund 14.000 österreichischen Bio-Landwirtschaftsbetrieben, das 2005 aus der ARGE Biolandbau und der Österreichischen Interessensgemeinschaft für Biolandbau gegründet wurde. Sie vertritt 70% der Bio-Bauern in Österreich und ist dadurch einer der größten Bio-Verbände der EU. Durch den Zusammenschluss haben sich die Biobauern zu fünf verschiedenen Werten verpflichtet, die ihre Produkte betreffen (vgl. Bio Austria 2015). Diese Schwerpunkte müssen für den Erhalt des Verbandssiegels eingehalten werden und gehen über den gesetzlichen Mindeststandard für biologische Erzeugnisse hinaus. Diese Richtlinien gelten der Ökologie, einer würdigen Tierhaltung und deren Futtermittel, der Verarbeitung von biologischen Erzeugnissen, fairen Preisen, Forschung und Innovation (vgl. AK-Konsumenteninfo 2011). Trägerprodukte dieses Siegels haben neben diesen Anforderungen ebenfalls die Richtlinien und Anforderungen der EG-ÖKO-Basisverordnung und des Österreichischen Lebensmittelbuches einzuhalten. In Zusammenarbeit mit sechs verschiedenen Bio-Kontrollstellen wird mindestens einmal jährlich eine staatlich autorisierte Kontrolle durchgeführt, um die Einhaltung der Richtlinien zu überprüfen. Einen besonderen Fokus legt die Bio Austria auf die artgerechte Tierhaltung (vgl. Konsument 2013d).

### 3.3.5 EG-Bio-Siegel

Abbildung 9: EG-Bio-Siegel



Quelle: Europäische Kommission 2015b

Das EG-Bio-Siegel, welches auch als EU-Bio-Siegel bezeichnet wird, zeichnet Produkte aus, die der EG-ÖKO-Basisverordnung entsprechen. Das EU-Bio-Siegel wurde 2001 eingeführt, um Verbrauchern den Unterschied zwischen konventionell und biologisch erzeugten Lebensmitteln zu signalisieren. Es wird von der Europäischen Kommission und der Generaldirektion für Landwirtschaft vergeben und enthält mehrere Neuerungen im Vergleich zur Verordnung, welche bis 2010 gültig war (vgl. Konsument 2013e). Vorverpackte Biolebensmittel müssen demnach seit dem 1. Juli 2010 mit dem EU-Bio-Siegel gekennzeichnet werden und zusätzlich zur Codenummer der Kontrollstelle auch die geografische Herkunft angegeben werden:

- Die Bezeichnung *EU-Landwirtschaft* wird bei landwirtschaftlichen Rohstoffen angegeben, von denen mindestens 98 Prozent in der EU erzeugt werden müssen.
- *Nicht-EU-Landwirtschaft* wird bei landwirtschaftlichen Rohstoffen aus Drittländern angegeben, die nicht zur EU gehören.
- *EU-/nicht-EU-Landwirtschaft* kennzeichnet landwirtschaftliche Rohstoffe die sowohl in der EU als auch in Drittländern erzeugt wurden.
- *Österreichische Landwirtschaft* wird bei landwirtschaftlichen Ausgangsstoffen angegeben, von denen mindestens 98 Prozent in Österreich produziert wurden. Diese Bezeichnung ist analog auch für andere

Länder möglich, die den Vorgaben entsprechen (vgl. Lebensmittel-Gütezeichen 2015).

Das EU-Biosiegel besitzt eine breite inhaltliche Vergabegrundlage, die ökologische, gesundheitliche, soziale, technische und ethische Aspekte für den gesamten Lebenszyklus der Produktion und des Endproduktes berücksichtigt. Das bedeutet, dass die Kontrollen über die gesamte Produktion erfolgen (beginnend bei dem Feld bzw. Stall bis zum Inverkehrbringen des Endproduktes). Produkte, die dieses Siegel tragen, garantieren den Verbrauchern hochqualitative Bio-Produkte, und Verstöße der Produzenten gegen die Bestimmungen werden streng sanktioniert. Die Nutzung des EU-Bio-Siegels ist des Weiteren zeitlich befristet, und mindestens einmal im Jahr werden Betriebskontrollen zur Überprüfung der Einhaltung der Kriterien durchgeführt (vgl. AK-Konsumenteninfo 2011).

### 3.4 Zwischenergebnis

Gütesiegel dienen in erster Linie dazu Produkte zu kennzeichnen, die eine besondere Qualität aufweisen, und um sie von konventionell erzeugten Produkten zu unterscheiden. Diese besondere Qualität der Produkte soll mithilfe des Siegels auch den Konsumenten von biologischen Produkten kommuniziert werden. Aufgrund dessen übernehmen Gütesiegel eine sogenannte Informations- und Verkaufsfunktion. Hierbei kann man zwischen den verschiedensten Siegelarten unterscheiden, welche wiederum nicht mit den Handelsmarken der Lebensmittelkonzerne verwechselt werden dürfen. Die Anforderungen der verschiedenen Vergabestellen für Bio-Siegel sind sich hinsichtlich ihrer Grundprinzipien und Prüfkriterien zwar sehr ähnlich, jedoch muss man zwischen staatlichen Siegeln, EU-Siegeln und Verbandssiegeln unterscheiden, da sie unterschiedliche Geltungsbereiche haben. Des Weiteren sind nicht alle Siegelarten verpflichtend für biologische Lebensmittelproduzenten (wie beispielsweise das EG-Bio-Siegel) sondern beruhen zum Teil auch auf freiwilliger Basis (z.B. das Verbandssiegel von Bio Austria). Produkte, die solche Siegel tragen, haben zumindest den strengen gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen und Prüfkriterien zu erfüllen, um als biologisch deklariert werden zu dürfen. Doch obwohl die Konsumenten wenig über die genauen Bestimmungen der EG-ÖKO-Basisverordnung und demzufolge auch den Anforderungen für Gütesiegel bzw. Bio-Siegel Bescheid wissen, assoziieren sie Eigenschaften mit dem Begriff *Bio*, die auch in der Verordnung festgelegt sind. Dennoch wird bei den bekanntesten Gütesiegeln nur das AMA-Gütesiegel genannt jedoch nicht die AMA-Biosiegel mit oder ohne Ursprungsangabe. Auch das Vertrauen in Gütesiegel ist bei Vielen nicht vorhanden, obwohl die Auflagen und Prüfkriterien für diese Siegel als streng erachtet werden können. Im folgenden Kapitel wird deswegen auf weitere Möglichkeiten eingegangen, mithilfe derer sich potentielle Konsumenten von biologischen Lebensmitteln über die Qualität und Produktbeschaffenheit informieren können. Des Weiteren soll erörtert werden, in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses die verschiedenen Informationsquellen von den Konsumenten konsultiert werden, und in welche sie ihr Vertrauen setzen.

## **4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses**

Bis es zu dem eigentlichen Kauf eines (biologischen) Produktes kommt, durchläuft ein Nachfrager einen in mehreren Stufen ablaufenden Prozess. Dieser sogenannte Kaufentscheidungsprozess kann mithilfe einer Vielzahl an existierenden Modellen dargestellt werden. Diese verschiedenen Modelle unterteilen den Kaufentscheidungsprozess auch in unterschiedlich viele Phasen. Für diese Arbeit wurde jedoch das Prozess-Modell nach Kotler et al. (2011) gewählt, da dies aufgrund seiner fünf Phasen eine geringere Komplexität aufweist und sich nach Ansicht der Verfasserin aufgrund dessen auf biologische Produkte anpassen lässt. Aus diesem Prozess resultieren auch verschiedene Typologien von Kaufentscheidungen, und es lassen sich des Weiteren Einflussfaktoren identifizieren, die im Anschluss genauer erläutert werden.

### **4.1 Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses**

Die Hintergründe von Kaufentscheidungen und des Verhaltens von Konsumenten zu beleuchten gestaltet sich als sehr schwierig, da sich alle Antworten auf diesbezügliche Fragen im Kopf der Konsumenten befinden. Um diese komplexen Prozesse beschreiben zu können, wurden Modelle entwickelt wie beispielsweise das des Kaufentscheidungsprozesses. Nach Kotler et al. (2011) besteht dieser aus den Phasen der *Bedarfswahrnehmung*, der *Informationssuche*, der *Alternativenbewertung*, der tatsächlichen *Kaufentscheidung* und dem *Verhalten in der Nachkaufphase*, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 10: Der Kaufentscheidungsprozess



Quelle: Kotler et al. 2011, S. 298 (eigene Darstellung)

Dieses Modell geht davon aus, dass Konsumenten bei jedem ihrer Käufe diese fünf Phasen durchlaufen. Es kann jedoch nicht als statisch angesehen werden, da Konsumenten des Öfteren einige Stufen überspringen oder in einer anderen Reihenfolge durchgehen. Die Dynamik des Modells hängt demzufolge auch von der Art einer Kaufentscheidung ab, auf welche in Kapitel 4.2 im Rahmen der Typologien von Kaufentscheidungen eingegangen wird (vgl. Kotler et al. 2011, S. 298). Im Folgenden sollen die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses nun im Detail beschrieben werden, um die Hintergründe und den Stellenwert der einzelnen Phasen für eine Analyse der Kaufentscheidung zu beleuchten.

### 4.1.1 Wahrnehmung des Bedarfs

Nach Kotler et al. (2011) steht am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses die Wahrnehmung eines Bedarfs bzw. die Erkenntnis eines Problems. Das bedeutet, dass der Konsument einen Mangel oder ein Bedürfnis und demzufolge einen Unterschied zwischen der aktuellen und der erwünschten Situation erkennt. Dieser Zustand kann sowohl durch interne Stimuli (wie z.B. ein Hunger- oder Durstgefühl) als auch durch externe Stimuli (wie z.B. eine Werbebotschaft für Nahrungsmittel in einem Fernsehspot) ausgelöst werden (vgl. Kotler et al. 2011, S. 298). Der Konsument merkt nun, dass er dieses Problem lösen bzw. sein Bedürfnis befriedigen muss, um von dem aktuellen Zustand in den gewünschten Zustand wechseln zu können. Der Bedarf kann jedoch durch verschiedene Faktoren entstehen und erkannt werden. Ein fehlendes Produkt, ein gekauftes Produkt,

## 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

welches seine Bedürfnisse jedoch nicht befriedigen kann oder ein neu identifizierter Bedarf bzw. Wunsch können die Auslöser für eine Verschlechterung des aktuellen Zustands sein (vgl. Solomon 2013, S. 308). Im weiteren Vorgehen des Konsumenten steht nun die Befriedigung dieses Mangelzustands bzw. Bedürfnisses im Mittelpunkt. Doch bevor überhaupt eine Entscheidung getroffen werden kann, muss sich der Konsument über seine eigenen Ansprüche bewusst werden, um den Ausgang seiner Handlung letztendlich als positiv bewerten zu können. Diese Ansprüche können dem Konsumenten sowohl im Vorhinein bewusst sein, er kann sie aber auch erst im Laufe des Entscheidungsprozesses entwickeln (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S.383-384). Dies hängt wiederum von der Art der Kaufentscheidung ab, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch thematisiert wird.

### 4.1.2 Informationssuche

Die Phase der Informationssuche schließt sich an die Phase der Problem- bzw. Bedürfniserkenntnis an. Die Suche nach Informationen ist ein Prozess, in dessen Rahmen wir unsere Umgebung nach Daten erforschen, welche für die Entscheidungsfindung benötigt werden (vgl. Solomon 2013, S. 308). Ist der Kaufantrieb jedoch sehr stark und das geeignete Produkt leicht zu erhalten, dann kauft der Konsument das Produkt im Regelfall ohne einer aufwendigen Informationssuche im Vorfeld. Falls jedoch das erwünschte Produkt mehr Aufwand beim Kauf verlangt, oder der Antrieb auch nicht so stark ausgeprägt ist, wird der Konsument sein Bedürfnis entweder nur im Gedächtnis behalten und diesem vorerst nicht weiter nachgehen, oder aber mit der Informationssuche beginnen (vgl. Kotler et al. 2011, S. 299). Im Rahmen der Informationssuche kann demzufolge auch zwischen einer *internen* und einer *externen* Suche unterschieden werden. Die *interne Informationssuche* beschreibt die Suche nach Informationen in dem eigenen Gedächtnis des Konsumenten. Dieser hat aufgrund früherer Erfahrungen mit verschiedenen Produkten bereits ein vorhandenes Grundwissen über ein bestimmtes Produkt und dessen Alternativen. Als *externe Informationssuche* wiederum wird das Zurate ziehen von Quellen wie beispielsweise Werbung,

#### 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

Empfehlungen von Freunden etc. bezeichnet, die für die Kaufentscheidung des Konsumenten relevant sind (vgl. Solomon 2013, S. 309-310). Informationen, die der Konsument im Rahmen dieser Suche erhält, werden mit bereits vorhandenen Informationen in Beziehung gesetzt. Des Weiteren hängt die Menge der miteinbezogenen Informationen und die Dauer des Beschaffungsprozesses vom Anspruchsniveau sowie dem Involvement (Interesse bzw. Stärke der Beziehung zu einem Produkt) des Konsumenten ab (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 383). Die Intensität der Informationssuche ist umso höher, je komplizierter und risikoreicher eine Kaufentscheidung ist. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *high-Involvement-Käufen*. Bei sogenannten *low Involvement-Käufen* hingegen ist das Risiko wesentlich geringer, weshalb auch die Informationssuche schwächer oder sogar komplett ausfällt (vgl. Assael 1995, S. 19).

Doch unabhängig davon welche Kaufart vorliegt; für die Informationssuche stehen dem Konsument nach Kotler et al. (2011) folgende Informationsquellen zur Verfügung:

- Produkterfahrungen (nutzen, untersuchen oder betrachten des Produktes)
- Allgemein zugängliche Quellen (Massenmedien, Warentests)
- Hersteller oder Handel (Werbung, Verkaufspersonal, Verpackungen)
- Persönliches Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte) (vgl. Kotler et al. 2011, S. 299).

Diese Informationsquellen haben jedoch einen unterschiedlich starken Einfluss, dieser hängt nämlich sowohl vom Produkt und vom Käufer ab (vgl. Kotler et al. 2011, S. 299). In diesem Zusammenhang soll das Internet und insbesondere soziale Netzwerke wie Meinungsportale und Bewertungsplattformen betont werden, welche den Konsumenten eine hohe Anzahl verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Das Internet stellt eine Vielzahl an unterschiedlichen Informationsquellen bereit, wodurch sich Produktangebote und –informationen leicht vergleichen lassen. Konsumenten wird dabei nicht nur ermöglicht Kommunikation mit anderen Mitgliedern herzustellen sondern auch Beziehungen aufzubauen (vgl. Bannour und Grabs 201, S. 225 -26).

### Informationssuche bei Bio-Produkten

Auch im Zusammenhang mit biologischen Lebensmitteln und der biologischen Landwirtschaft spielt die Informationssuche über das Internet eine wichtige Rolle. Persönliche Gespräche mit Personen, die selbst in der Landwirtschaft tätig sind (z.B. Bio-Bauern), werden diesbezüglich ebenfalls gerne als Informationsquelle genutzt (Landwirtschaftskammer Österreich 2015). Private Kontakte zu anderen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln stellen ebenfalls eine Option für die Informationsbeschaffung dar. Obwohl die meisten Informationen aus den klassischen Medien stammen (Fernsehen, Zeitungen), werden diese ebenso wie Werbeanzeigen jeder Art eher seltener zurate gezogen, da die Konsumenten diesen weniger Vertrauen schenken (Landwirtschaftskammer Österreich 2015).

### **4.1.3 Bewertung von Alternativen**

Im Rahmen der Informationsbeschaffung holt sich der Konsument viele verschiedene Informationen ein, um sich für das passende Produkt zu entscheiden, das sein Bedürfnis befriedigen kann. Nun muss er sich für ein Produkt aus einem Alternativen-Set (das sogenannte *Evoked-Set*) von potentiellen Produkten entscheiden, indem er die zuvor eingeholten Informationen analysiert (vgl. Solomon 2013, S. 317-318). Hierbei sieht er das Produkt als Bündel von Eigenschaften an, die in unterschiedlichem Maß dazu geeignet sind seine Bedürfnisse zu befriedigen und einen Nutzen zu stiften. Je nachdem welche Produkteigenschaften als relevant für die Bedürfniserfüllung angesehen werden, fällt der Konsument die Kaufentscheidung. Der Konsument weist in diesem Zusammenhang jeder Eigenschaft eine unterschiedliche Wichtigkeit bzw. Nutzen zu. Das Bedürfnis wird umso besser erfüllt, je eher bestimmte Eigenschaften zutreffen (vgl. Kotler et al. 2011, S. 301). Bestimmte Eigenschaften eines Produktes können jedoch zugunsten bestimmter Eigenschaften eines anderen Produktes in den Hintergrund rücken. Im Rahmen dieses Bewertungsprozesses kommen bei den Konsumenten für gewöhnlich unterschiedliche Ansätze zum Einsatz, welche von der Persönlichkeit des Konsumenten, der Produktart und der Entscheidungssituation abhängen. Auf

## 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

diese Art wird versucht die Auswahl einzugrenzen, indem durch solche Bewertungskriterien das *Evoked-Set* verkleinert wird (vgl. Solomon 2013, S.322).

### 4.1.4 Kaufentscheidung

Nachdem die Phasen der Informationsbeschaffung und der Alternativenbewertung abgeschlossen sind, wird die eigentliche Kaufentscheidung getroffen. In dieser Phase ist der Konsument angekommen, wenn er sich aufgrund der gewonnenen und verarbeiteten Informationen in der Lage sieht sich für ein Produkt zu entscheiden. Um überhaupt eine Entscheidung treffen zu können, wendet der Konsument auch bestimmte Regeln an (vgl. Kotler et al. 2011, S. 303). In diesem Zusammenhang spricht man von den sogenannten *kompensatorischen* und den *nicht kompensatorischen* Eigenschaften. Nicht kompensatorische Eigenschaften werden von den Konsumenten eingesetzt, wenn ihrer Ansicht nach ein nachteiliges Produktmerkmal nicht durch ein anderes, positives Produktmerkmal ausgeglichen werden kann. Bei den kompensatorischen Entscheidungsregeln schafft es ein positives Produktmerkmal jedoch ein Defizit des gleichen Produktes auszugleichen. Je mehr ein Konsument in einen Kauf involviert ist, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass er mehr Anstrengungen unternimmt, um sich genauer über das Produkt zu informieren und die Produkteigenschaften miteinander abzuwägen (vgl. Solomon 2013, S. 332-333). Zwischen der Kaufabsicht und der eigentlichen Kaufentscheidung können jedoch noch zwei wesentliche Faktoren ein Hindernis darstellen. Diese wären einerseits die Einstellungen anderer Personen zu dem Produkt und die Bereitschaft des Konsumenten sich deren Meinung anzuschließen. Des Weiteren können unerwartete situative Faktoren (wie beispielsweise der Verlust des Arbeitsplatzes) die Kaufabsicht und demzufolge die Prioritäten des Konsumenten ändern. Die Kaufabsicht zu ändern, zu verzögern oder gänzlich zu stoppen wird dabei vom wahrgenommenen Risiko bestimmt. Infolgedessen werden mehrere Informationen eingeholt oder Produkte ausgewählt, die auch eine umfassende Garantie bieten, um das Risiko zu minimieren (vgl. Kotler et al. 2011, S. 303).

## 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

Welche Faktoren hierbei Einfluss auf das Kaufverhalten bzw. die –entscheidung nehmen können wird in Kapitel 4.3 im Detail erläutert.

### 4.1.5 Nachkaufphase

Die Nachkaufphase setzt dann ein, wenn der Konsument sich für ein bestimmtes Produkt entschieden hat und es nutzt bzw. konsumiert. In diesem Stadium des Kaufentscheidungsprozesses setzt sich der Konsument besonders intensiv mit dem Produkt und seinen Informationen darüber auseinander, da er sich in seiner Entscheidung bestätigt fühlen möchte (vg. Gelbrich et al. 2014, S. 44). Ob der Kunde nach dem Kauf auch tatsächlich zufrieden ist, hängt von dem Vergleich seiner Erwartungen an das Produkt mit der wahrgenommenen Erwartungserfüllung ab. Die Erwartungen des Konsumenten basieren dabei auf den Informationen bzw. Quellen, den Botschaften des Anbieters, Empfehlungen von Freunden etc. Ist die Diskrepanz zwischen der erwarteten und der tatsächlich wahrgenommenen Produktleistung zu groß, liegt Unzufriedenheit auf Seiten des Konsumenten vor (vgl. Kotler et al. 2011, S. 304). Diese schlechten Erfahrungen, oder neue, negative Informationen über das Produkt können zu einer *Nachkaufdissonanz* führen. In diesem Zusammenhang wird auch des Öfteren von *Regret* gesprochen. Darunter wird das Bedauern des Kunden verstanden auf ein alternatives Produkt verzichtet zu haben, welches seine Erwartungen womöglich besser erfüllt hätte (vgl. Gelbrich et al. 2014, S. 44). Fällt die Erwartungshaltung jedoch positiv aus, und der Kunde ist mit dem Produkt zufrieden, so besteht die Möglichkeit, dass er einen Wiederkauf tätigt und das Produkt auch Freunden und Bekannten weiterempfiehlt. In diesem Fall spricht man auch von positiver Mundpropaganda, welcher Kapitel 5.2 gewidmet wird (vgl. Kotler et al. 2011, S. 305).

Wie bereits erwähnt ist dieses Modell keinesfalls als statisch anzusehen und des Weiteren zu beachten, dass die Dynamik bzw. die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses auch sehr unterschiedlich ausfallen kann. Aufgrund dessen lassen sich verschiedene Typologien von Kaufentscheidungen identifizieren, die im Rahmen eines Entscheidungsprozesses auftreten können. Im

Folgenden werden diese verschiedenen Typologien nun genauer beschrieben und des Weiteren erläutert, welche Bedeutung hierbei den Einflussfaktoren zukommt.

### **4.2 Typologien von Kaufentscheidungen**

Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses unterscheidet man in der Literatur drei unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen: die *extensive*, die *limitierte* und die *habitualisierte* Kaufentscheidung. Welcher Typ im Rahmen einer Kaufentscheidung vorliegt, hängt hauptsächlich von der Intensität des Informationsbeschaffungsprozesses ab, der wie bereits erwähnt je nach Produktart bzw. Produktkenntnis stärker oder schwächer ausfällt. Im Folgenden sollen die drei Kaufentscheidungstypen nun genauer erläutert werden, um den Versuch anzustellen, Kaufentscheidungen hinsichtlich biologischer Lebensmittel einzuordnen.

#### Extensive Kaufentscheidungen

Eine extensive Kaufentscheidung kennzeichnet sich dadurch aus, dass der Nachfrager mit einer Kaufsituation konfrontiert wird, die ihm noch nicht bekannt ist. Das bedeutet, dass der Nachfrager dazu gezwungen ist eine intensivere Informationssuche bezüglich des infrage kommenden Produktes zu betreiben (vgl. Kuß 1991, S. 24-25). Die Informationsbeschaffung ist hierbei ein längerer Prozess und die Anzahl an Informationen sehr hoch, besonders wenn der Nachfrager das Ergebnis als riskant betrachten könnte. Die Informationen kommen hierbei durch interne Recherche (z.B. aus dem Gedächtnis) und durch externe Recherche (z.B. im Internet). Im Anschluss werden sämtliche Informationen über das betreffende Produkt, sowie Alternativangebote sorgfältig bewertet (vgl. Solomon 2013, S.306)

#### Limitierte Kaufentscheidungen

Bei der limitierten Kaufentscheidung wird ein unkomplizierter und einfacher Prozess verstanden, bei dem der Nachfrager kein starkes Interesse an aufwendigen Recherchen über das Produkt hat. Die Motivation Informationen einzuholen und alternative Angebote zu bewerten ist praktisch nicht vorhanden (vgl. Solomon 2013,

S. 306). Aufgrund von Erfahrungen, die bereits durch frühere Käufe gewonnen wurden, haben sich beim Nachfrager bereits bestimmte Entscheidungskriterien sowie eine beschränkte Zahl an möglichen, alternativen Kaufangeboten gefestigt (vgl. Kuß 1991, S. 25- 28).

##### Habitualisierte Kaufentscheidungen

Diese Art der Kaufentscheidung ist im Unterschied zu den ersten beiden Typen durch einen sehr geringen Aufwand an Informationsbeschaffung charakterisiert. Sie wird meist in einer alltäglichen Situation getroffen, bei der die bereits gesammelte Erfahrung, das vorhandene Produktwissen und andere Motive den Informationsbedarf decken (vgl. Solomon 2013, S. 306). Dieses gewohnheitsmäßige Kaufverhalten führt dazu, dass die Phasen der Informationssuche und –verarbeitung übersprungen werden und direkt eine Kaufentscheidung getroffen wird, die in den tatsächlichen Kauf des Produktes übergeht (vgl. Kuß 1991, S.84).

Welche dieser Kaufentscheidungsarten nun hinsichtlich biologischer Lebensmittel vorliegt, ist von mehreren Faktoren abhängig. Nach Ansicht der Verfasserin können Konsumenten, je nachdem wie viele und vor allem welche Erfahrungen sie bereits mit biologischen Lebensmitteln gemacht haben, zwischen den einzelnen Kaufentscheidungstypologien wechseln. Man könnte meinen, dass Käufer, die bereits (positive) Erfahrungen mit biologischen Lebensmitteln gemacht haben eher zu habitualisierten Kaufentscheidungen neigen werden. Im Vergleich dazu werden Erstkäufer, die im Vorhinein noch nie mit biologischen Lebensmitteln zu tun hatten, diesbezüglich einen höheren Informationsbedarf haben und möglicherweise zu extensiven Kaufentscheidungen neigen. Daneben spielen auch viele andere Faktoren (wie beispielsweise persönliche Einstellungen und Werte), die Konsumenten hinsichtlich biologischer Lebensmittel haben bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle. Aufgrund dessen werden im folgenden Kapitel nun die Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen können und sich dementsprechend auf die Art der Kaufentscheidung auswirken, im Detail erläutert.

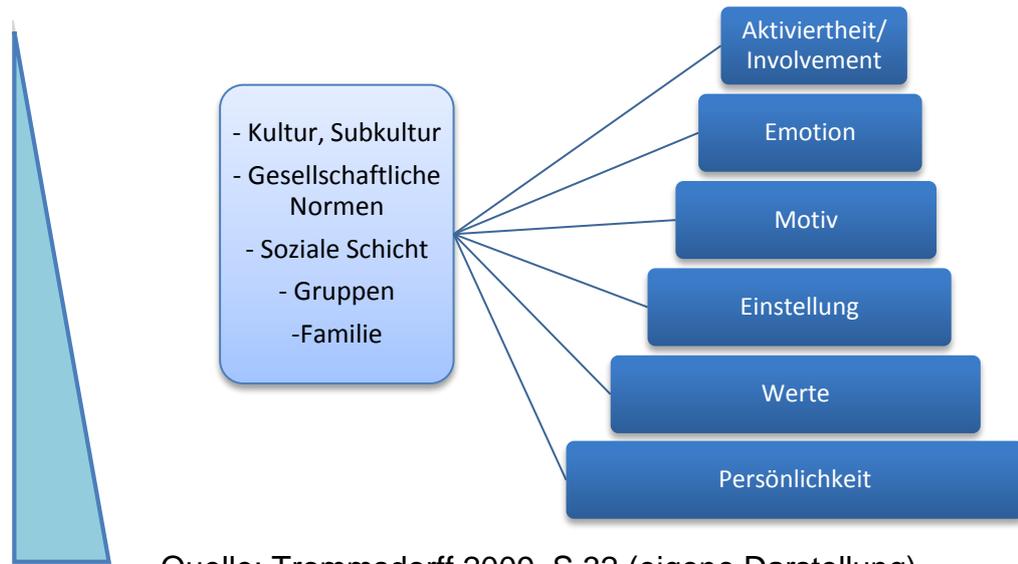
### 4.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt wurde, wird die Dauer und die Intensität der Informationssuche (und demzufolge die Art der Kaufentscheidung) vor allem durch das *Involvement* des Konsumenten bezüglich des infrage kommenden Produktes bestimmt. Das Interesse an jenem Produkt steht jedoch in engem Zusammenhang mit vielen weiteren Faktoren, die Einfluss auf das Kaufverhalten bzw. die letztendliche Kaufentscheidung haben. Mithilfe dieser Einflussfaktoren lassen sich letztendlich auch bestimmte, homogene Konsumentengruppen identifizieren, auf die bestimmte Verhaltensmuster zuzuschreiben sind. Nach Meffert et al. existieren gleich mehrere Bestimmungsfaktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen und im Folgenden nun erläutert werden sollen:

Abbildung 11: Bestimmungsfaktoren beim Kaufverhalten



## 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses



Anhand dieser Grafik ist zu erkennen, dass neben dem *Involvement* und der *Aktiviertheit* auch *Emotionen*, *Motive*, *Einstellungen*, *Werte* und die *Persönlichkeit* einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen. Diese Faktoren werden nach Trommsdorff (2009) als *intrapersonale Bestimmungsfaktoren* bezeichnet. Darunter werden interne, psychologische Konstrukte verstanden, die einen unterschiedlich hohen Komplexitätsgrad aufweisen. Sie werden durch die sogenannten *interpersonalen Bestimmungsfaktoren* (wie beispielsweise gesellschaftliche Normen, Wertesystemen, Kulturen etc.) beeinflusst. Es muss hierbei festgehalten werden, dass diese interpersonalen und intrapersonalen Bestimmungsfaktoren in starken, wechselseitigen Beziehungen stehen, die das Kaufverhalten der Konsumenten nur ansatzweise erklären können (vgl. Meffert et al. 2012, S. 108-109).

Da auch im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses bei biologischen Lebensmitteln inter- und intrapersonale Bestimmungsfaktoren mitwirken, sollen diese nun im Folgenden detaillierter beschrieben werden.

### Interpersonale Bestimmungsfaktoren

Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich aus der sozialen Abhängigkeit des Konsumenten von seiner Umwelt ergeben. Der Konsument wird hierbei als Mitglied von verschiedenen sozialen

#### 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

Gemeinschaften gesehen, die seine Entscheidungen, Werte etc. beeinflussen. Als *Kultur* kann hierbei nach Trommsdorff (2009) ein Verhaltensmuster verstanden werden, das übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen, Handeln umfasst und sich in kollektiven Normen und Wertesystemen ausdrückt. *Die soziale Schicht* kennzeichnet sich durch Gleichartigkeit bzw. Ähnlichkeit von Merkmalen wie beispielsweise der soziale Status oder Prestige (vgl. Meffert et al. 2009, S. 136-137). Soziale Gruppen wiederum bestehen aus einer Mehrzahl von Personen, die in Beziehung zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Man unterscheidet dabei zwischen informalen Gruppen (Kleingruppen mit ausgeprägtem Gruppenzusammenhalt wie z.B. der Freundeskreis eines Individuums), formalen Gruppen (Großgruppen mit distanzierterem Verhältnis wie z.B. eine Gewerkschaft), Mitgliedschaftsgruppen (festgelegte Ziele und Strukturen wie z.B. ein Sportverein) und die Bezugsgruppen. Unter den Bezugsgruppen werden Gruppen verstanden, mit denen sich das Individuum identifiziert und von den anderen Gruppenmitgliedern anerkannt werden möchte. Die Wertvorstellungen, Konsumniveaus und Verbrauchsgewohnheiten anderer Gruppenmitglieder werden hierbei als Vergleichsmaßstab für das eigene Verhalten herangezogen (vgl. Homburg und Krohmer 2009, S. 53). Die Familie besitzt jedoch ebenfalls einen starken Einfluss auf das Käuferverhalten und bestimmt bei Kaufentscheidungen, bei denen es sich um Produkte handelt, die auch gemeinsam genutzt werden, häufig mit (vgl. Meffert 2009, S. 140).

#### Intrapersonale Bestimmungsfaktoren

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt wurde, beschreibt das *Involvement* das eigene Interesse bzw. das Engagement einer Person sich für einen Sachverhalt zu interessieren (vgl. Trommsdorff 2009, S. 61-62). *Aktiviertheit* beschreibt nach Meffert et al. (2012) hingegen den inneren Erregungszustand eines Menschen bzw. seine Leistungsbereitschaft. Durch emotionale Reize (auffallendes Werbeplakat), kognitive Reize (Widersprüche, gedankliche Konflikte) oder physische Reize (Berührungen, Gerüche) kann ein innerer Erregungszustand ausgelöst werden, der allerdings vom Unterbewusstsein gesteuert wird. (vgl. Meffert et al. 2009, S. 109-112). Als *Emotionen* werden Grundhaltungen wie Erregung Freude, Überraschung, Scham, Zorn, Ekel, Kummer etc. verstanden. Diese treten für gewöhnlich nicht

#### 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

getrennt voneinander auf sondern können sich auch überlagern und bilden dadurch sogenannte sekundäre Emotionsklassen (vgl. Trommsdorff 2009, S. 61-62). Die Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten wird hingegen als *Motiv* bezeichnet und steht in engem Zusammenhang mit dessen emotionaler Verfassung. Dabei werden zwischen primären Motiven (nicht gelernte, biologische Triebe) und sekundären Motiven (gelernte, zur Befriedigung primärer Motive wie z.B. der Gelderwerb zur Existenzsicherung) unterschieden (Meffert 2012, S. 121-122). Als *Einstellungen* werden Bewertungen, Gefühle oder Neigungen verstanden, die eine Person bezüglich einer Idee oder Sache hat. Sie entscheiden darüber, ob eine Person gefallen an einer Sache oder Idee findet bzw. von ihr angezogen wird oder nicht (vgl. Kotler 2011, S. 293-194). Im Zusammenhang mit den Einstellungen steht oft das situationsbezogene Risiko bzw. die Risikobereitschaft des Konsumenten. Die Risikobereitschaft stellt einen individuellen Toleranzbereich dar, der sich auf potentielle nachteilige, nicht vorhersehbare Folgen des Konsumenten konzentriert. Typische Risiken, die in diesem Zusammenhang des Öfteren in Erscheinung treten, sind meistens finanzieller (finanzielle Einbußen durch Produktkauf), gesundheitlicher (gesundheitliche Schäden durch Produkt), psychischer (Unzufriedenheit mit dem Produkt) oder funktionaler (Produktmängel) Natur. Ist der Konsument jedoch mit seinem Kauf zufrieden, besteht die Möglichkeit eines Widerkaufes. Dies führt dazu, dass er Vertrauen in die Marke bzw. das Produkt entwickelt und sich in risikobehafteten Situation darauf verlässt, dass die Marke bzw. das Produkt seinen Erwartungen gerecht wird (vgl. Meffert et al. 2012, S. 129-132). Im Vergleich dazu sind Werte sowohl stark verfestigte Einstellungen, die als Maßstäbe für die Beurteilung des eigenen Handelns stehen als auch Erwartungen, die an die Gesellschaft gestellt werden. Man unterscheidet dabei zwischen den Grundwerten (z.B. Sicherheit, Frieden), Bereichswerten (Werte in den verschiedenen Gesellschafts- oder Lebensbereichen) und Werten, die sich auf Produkte beziehen wie z.B. Umweltfreundlichkeit und Gentechnikfreiheit bezüglich biologischer Lebensmittel (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 296-299). Der letzte Bestimmungsfaktor *Persönlichkeit* ist ein komplexes Konstrukt des Konsumentenverhaltens, das alle bisherigen Faktoren beinhaltet. Unter der Persönlichkeit wird nämlich ein Verhaltens-, Reaktions- und Kommunikationsmuster verstanden, das einzigartig, relativ stabil und immanent ist und somit den Zeitablauf

#### 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

überdauert. Neben den bereits genannten Faktoren zählen hierbei auch andere Merkmale wie Intelligenz, Sportlichkeit, Geiz etc. zu den Persönlichkeitsmerkmalen, die entweder genetisch oder umweltbedingt sind. Auf Basis dieser Persönlichkeit werden aus ökonomischen Gründen gerne Käufertypologien gebildet. Dadurch lassen sich nach außen hin heterogene und nach innen gerichtete homogene Gruppen identifizieren, auf deren Ansprüchen und Erwartungen die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen abgestimmt werden, um ihre Produkte zu vermarkten (vgl. Meffert 2012, S.135-136).

Um Konsumenten hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale in verschiedene Käufersegmente zu klassifizieren, stehen den Unternehmen verschiedene Modelle zur Verfügung. Sinus-Milieus sind dabei ein sehr beliebtes Modell und kommen bei der Segmentierung der Gesellschaft nach Persönlichkeiten und Lebensstilen oft zum Einsatz. Bei diesem Modell werden sowohl grundlegende Wertorientierungen als auch Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Medien Geld und Konsum mit einbezogen. Anhand dieser Segmentierung lässt sich die Gesellschaft in bis zu 10 verschiedene Sinus-Milieus einteilen, die wiederum in größere Lebenswelt-Segmente gruppiert werden. Dazu gehören die gesellschaftlichen Leitmilieus (die *modernen Performer*, *Postmateriellen* und *Etablierten*), traditionelle Milieus (die *Konservativen*, *Traditionsbewussten* und *Nostalgischen*), Mainstream-Milieus (die *Konsummaterialisten* und die *bürgerliche Mitte*) und hedonistische Milieus (die *Hedonisten* und *Experimentalisten*) (vgl. Kotler et al. 2011, S. 286-288). Besonders das Segment der *Postmateriellen* gilt in diesem Zusammenhang als aufgeklärt, kosmopolitisch und progressiv. Personen, die diesem Milieu zuordenbar sind, gelten in kultureller und intellektueller Hinsicht zudem als vielfältig und stehen der Deregulierung und Globalisierung kritisch gegenüber. *Moderne Performer* bilden hingegen die junge, konventionelle Nachwuchselite der Gesellschaft, die sich dadurch auszeichnet, dass sie flexibel, leistungsorientiert und multimedienbegeistert ist (vgl. Kalka und Allgayer 2007, S. 66).

In diesem Zusammenhang soll nun auf die Untersuchungen von Wippermann und Hübsch (2007) verwiesen werden, die anhand von Sinus-Milieus den Versuch anstellten die Kernzielgruppe von Bio-Lebensmitteln zu identifizieren. Nach den

## 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

Ergebnissen ihrer Untersuchung könnte man die Bio-Kernzielgruppe überwiegend den Postmateriellen und zum Teil auch den modernen Performern zuordnen, deren Lebensstil auch als umwelt- und gesundheitsbewusst gilt. Des Weiteren zeichnen sie sich durch ein hohes Bildungsniveau aus, sind außerdem kaufkräftig und entdecken zunehmend biologische Lebensmittel für sich (Wippermann und Hübsch 2007, S.29-32).

### 4.4 Zwischenergebnis

Wie bereits erwähnt wurde, gibt es neben dem Kaufentscheidungsprozess nach Kotler noch zahlreiche weitere, mit denen sich der Prozess abbilden lässt. Dennoch muss man bei den Modellen berücksichtigen, dass keines davon als statisch angesehen werden darf, da je nach Produktart, Art der Kaufentscheidung und der Persönlichkeitsmerkmale eines Konsumenten der Prozess der Kaufentscheidung unterschiedlich abläuft. Verantwortlich dafür werden gleich mehrere Faktoren gemacht, die miteinander in Wechselwirkung stehen und unterschiedliche Käufertypen sowie unterschiedliche Kaufentscheidungsarten begründen. Zu diesen Faktoren zählen nicht nur die intrapersonalen (wie beispielsweise ein erhöhtes Involvement) sondern auch die interpersonalen Faktoren (wie das soziale Umfeld, die Kultur, die Werte etc.) Auf die interpersonalen Faktoren soll in diesem Zusammenhang besonders hingewiesen werden, da soziale Gemeinschaften bzw. die Bezugsgruppen von den Konsumenten einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten nehmen können, und diese hinsichtlich der Informationssuche auch gerne zurate gezogen werden. Diesbezüglich muss erwähnt werden, dass die Informationssuche hinsichtlich eines Produktes umso höher ausfällt, je mehr Risiken der eigentliche Produktkauf mit sich bringt. Da biologische Lebensmittel meist teurer sind als konventionell erzeugte Produkte, könnte man meinen, dass der erhöhte Preis als potentieller Risikofaktor angesehen werden könnte, und aufgrund dessen ein erhöhter Informationsbedarf nötig wäre. Wie in den vorherigen Kapiteln jedoch noch gezeigt wurde, werden mit dem Begriff Bio hauptsächlich Aspekte assoziiert, die die Gesundheit betreffen (gentechnikfrei, gesunde Ernährung, umweltfreundlich etc.), weshalb auch von einem potentiellen gesundheitlichen Risiko für den Konsumenten gesprochen werden kann. Um dieses Risiko zu minimieren und sich in ihrer letztendlichen Kaufentscheidung auch sicher

#### 4 Auswahl von Bio-Produkten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

zu sein, ziehen Konsumenten zahlreiche Informationsquellen zurate. Hierfür stehen ihnen nicht nur das private Umfeld bzw. ihre sozialen Gruppen zur Verfügung sondern auch Werbeaktivitäten der Hersteller selbst. Diesen wird allerdings kein großes Vertrauen geschenkt wie in den vorherigen Kapiteln bereits öfters gezeigt werden konnte. Stattdessen erfreut sich das Internet im Rahmen der Informationssuche bei biologischen Lebensmitteln stetig wachsender Beliebtheit, da der Produktvergleich schneller und einfacher von Statten geht. Betrachtet man nun die Untersuchungsergebnisse von AMA, Ökolandbau, Wippermann und Hübsch, könnte man meinen, dass es besonders jüngere Personen zwischen 20 und 30 Jahren mit höherem Einkommen und höherer Bildung sind, die diesbezüglich das Internet gerne zurate ziehen. Da im Rahmen dieser Arbeit der Fokus jedoch auf die Informationssuche bei den 30 bis 45-Jährigen gelegt wird, und diese nach Ansicht der Verfasserin noch nicht ausreichend erforscht ist, gilt es nun herauszufinden, wie sich diese Altersgruppe im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses über biologische Lebensmittel informiert. Es soll dabei insbesondere untersucht werden, ob sie diesbezüglich ihr Vertrauen in Gütesiegel setzen oder Informationen und Erfahrungsberichte aus dem Internet bzw. Bewertungsplattformen präferieren.

## 5 Meinungsportale und Bewertungsplattformen im Internet

Wie in Kapitel 4.1 im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses bereits erwähnt wurde, nutzen Konsumenten die Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten als Informationsquelle, um letztendlich eine Kaufentscheidung treffen zu können. Im Zuge des Informationsbeschaffungsprozesses kommen neben dem persönlichen Umfeld aber auch andere Quellen wie beispielsweise das Internet in Frage, über die Konsumenten Informationen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung einholen können. Meinungsplattformen und Bewertungsforen zählen hierbei zu den beliebtesten Informationsquellen, um sich mithilfe von Produktbewertungen und -empfehlungen anderer Nutzer im Angebotsmarkt zu orientieren. Diese sogenannte *digitale Mundpropaganda* wird mittlerweile von jedem Dritten zurate gezogen, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt. In den folgenden Kapiteln wird aufgrund dessen auf die Funktion von Mundpropaganda und Meinungs- bzw. Bewertungsportalen eingegangen, deren Bedeutung auf Konsumenten- und Unternehmensseite erläutert und im Anschluss das Bewertungsportal Yelp.at im Detail beschrieben.

### 5.1 Bedeutung und Funktion von Meinungsportalen und Bewertungsplattformen

Für Meinungsportale und Bewertungsplattformen finden sich in der Literatur mehrere Definitionen, die sich jedoch kaum voneinander unterscheiden. Der Duden definiert das Bewertungsportal beispielsweise als *„Internetportal, auf dem Nutzer bestimmte Leistungen, Produkte o. Ä. bewerten können“* (Duden 2015). Unter einem Meinungsportal versteht man des Weiteren *„ein Internetportal, auf dem kostenlose Test und Erfahrungsberichte zu unterschiedlichen Produkten einzusehen sind“* (SEO Lexikon 2015). Diese beiden Definitionen definieren die grundlegende Funktion von Meinungs- und Bewertungsportalen berücksichtigen jedoch nicht den subjektiven Erfahrungswert, den die Nutzer mit dem jeweiligen Produkt oder der Leistung gemacht haben. Deswegen ist nach Ansicht der Autorin eine weitere Definition von Nöten, die diesen Aspekt berücksichtigt. Nach Janner (2011) lautet die Definition von Bewertungsportalen im Internet wie folgt:

*„Online-Bewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen Verbraucher Informationen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Dabei werden keine Experteninformationen zur Verfügung gestellt. Vielmehr bilden die Bewertungen auf der Basis individueller Erfahrungen durch die Verbraucher selbst die Informationsgrundlage.“* (Janner 2011, S. 79)

Diese Definition nach Janner berücksichtigt die persönlichen Erfahrungen, die die Nutzer mit dem Produkt gemacht haben und verweist außerdem auch auf den Erfahrungsaustausch, den die User mit Hilfe dieser Plattformen untereinander vollziehen können. Da diese beiden Aspekte in den Definitionen nach Duden und SEO-Analyse fehlen, entscheidet sich die Verfasserin dieser Arbeit für die nach Janner, um Meinungs- bzw. Bewertungsplattformen zu beschreiben. Da des Weiteren in der Literatur keine eindeutigen Unterscheidungen zwischen Meinungsportalen bzw. –plattformen und Bewertungsportalen bzw. –plattformen zu finden sind, werden diese beiden Begriffe im weiteren Verlauf der Arbeit synonym verwendet.

Meinungs- und Bewertungsplattformen (bzw. –foren) entstanden gegen Ende der 1970er-Jahre und stellen heutzutage das „Urgestein“ von sozialen Netzwerken im Internet dar. Zur damaligen Zeit wurden sie auch gerne als *Usenet* bezeichnet und bestehen bis heute noch oft aus kleinen aber höchst aktiven Gemeinschaften, die sich um ein bestimmtes Thema gebildet haben. Im Vergleich zu sozialen Netzwerken wie Facebook, die sich durch mediale Aufmerksamkeit zu einem Massenphänomen herausgebildet haben und demzufolge durch eine sehr hohe Anzahl an Mitgliedern auszeichnen, vereinen sie dennoch eine beträchtliche Anzahl relevanter User (vgl. Bannour und Grabs 2012, S.151). Da es jedoch eine sehr große Anzahl von Bewertungs- und Meinungsportalen gibt, fällt es sehr schwer diese auch zu klassifizieren, da sie eine spezielle Unterart einer virtuellen Online-Community darstellen. Man kann sie aber nach den Schwerpunkten der Bewertungsobjekte systematisieren, und es gibt sie sowohl im Business-to-Business als auch im Business-to-Consumer Bereich. Am meisten verbreitet sind hierbei Bewertungsportale, deren Schwerpunkte aus einer Preis- und

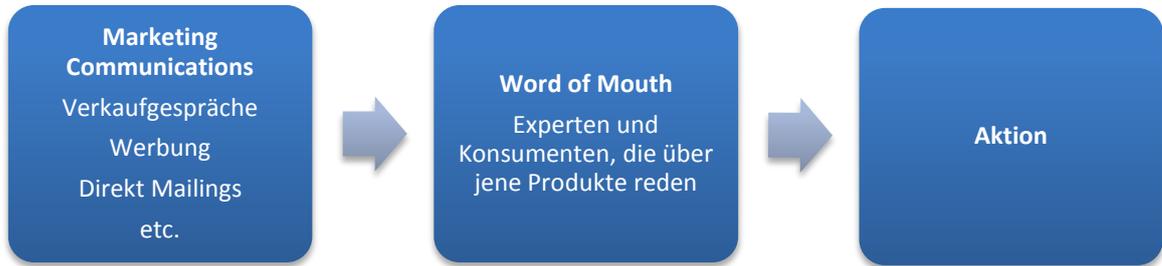
Leistungsbewertung oder der Preis-Leistungs-Funktionalität bestehen (vgl. Bruhn 2011, S.1097). Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit ergibt sich durch die Kommentarfunktion, die bei einem Bewertungsportal vorhanden sein kann. Bei Bewertungsportalen mit Kommentarfunktion können die Mitglieder ihre Produktrezensionen veröffentlichen und andere Mitglieder auf diesen Beitrag mit Hilfe der Kommentarfunktion antworten. Bei Bewertungsportalen, die diese Kommentarfunktion nicht haben, ist es den anderen Mitgliedern auch nicht möglich darauf zu antworten (vgl. Zimmermann 2014, S. 20-21). Eines haben diese vielen verschiedenen Portale jedoch alle gemein: sie sind ein Zusammenschluss von Individuen, die gemeinsame Interessen und Werte haben und Nutzermeinungen transportieren, um andere Nutzer bei (Kauf-) Entscheidungen zu unterstützen (vgl. Bruhn 2011, S.1097). Unter diesen Plattformmitgliedern finden sich des Öfteren auch wichtige Meinungsführer und Spezialisten zu den jeweiligen Themen, die anderen Usern mit ihren Erfahrungen und der daraus gewonnenen Expertise zu Rate stehen können. Durch diese Bewertungsportale wird es den Nutzern ermöglicht bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu bewerten und bereits vorhandene Bewertungen anderer Nutzer zu finden. Nutzer, die sich aufgrund einer bereits vorhandenen Produktbewertung für das jeweilige Produkt entschieden haben, geben wiederum ihr Feedback zu dem jeweiligen Produkt auf der Bewertungsplattform ab, das daraufhin von anderen Nutzern zu Rate gezogen wird. Auf diesem Weg kann die bestehende Produktbewertung bestätigt oder relativiert werden (vgl. Bannour und Grabs 2012, S.151-161).

Dieser Erfahrungsaustausch über Produkte und Dienstleistungen mithilfe eines elektronischen Mediums verlangt nach Kommunikation zwischen diesen Individuen. Diese Art der Kommunikation, bei der in erster Linie Produktinformationen zwischen den Individuen ausgetauscht werden, nennt man auch Mundpropaganda. Da diese einen besonderen Stellenwert bei Meinungs- und Bewertungsportalen einnimmt, widmet die Verfasserin dieser Arbeit das folgende Kapitel der Mundpropaganda insbesondere der digitalen Mundpropaganda und deren Bedeutung für die Nutzer und Unternehmen.

### 5.2 Bedeutung und Funktion von digitaler Mundpropaganda

Die Mundpropaganda stellt eine spezielle Form der direkten persönlichen Kommunikation dar, die Einfluss auf das Konsumentenverhalten nehmen kann. Sie findet zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes statt und konzentriert sich dabei unter anderem auf die Übermittlung von Produktinformationen (vgl. Langner, 2009, S. 19). In der Literatur finden sich viele verschiedene Definitionen für die Mundpropaganda, und sehr oft wird dafür auch der englische Begriff *Word of Mouth* kurz WOM verwendet. Diese Begriffe bezeichnen die informelle Kommunikation zwischen Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen. Arndt (1967) definierte das *Word of Mouth* als „*oral, person-to-person communication between a receiver and communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand a product, or a service*“ (Arndt 1967, S.3). Er betont mit seiner Definition die Unabhängigkeit der Kommunikatoren von Unternehmen, und dass es in diesem Zusammenhang einen Sender und einen Empfänger gibt. Diese Definition hat sich aber aufgrund des technologischen Fortschritts insbesondere mit der Erfindung des Internets gewandelt. Nach einer aktuelleren Definition von Brown, Broderick und Lee (2007) bedeutet *Word of Mouth* „*a consumer-dominated channel of marketing communication where the sender is perceived independent of the market*“ (Brown et al. 2007, S.4) Zwar gibt es heute noch keine allgemein gültige Definition von Mundpropaganda, jedoch bestehen zwischen den einzelnen Begriffsbestimmungen große Ähnlichkeiten. In beiden Definitionen wird die Unabhängigkeit der Kommunikatoren betont, wodurch sie sich eindeutig von Werbung abgrenzen. Die Grenzen zwischen Mundpropaganda und Werbung erscheinen jedoch nicht immer ganz deutlich, da Werbung oft auch als Auslöser für Mundpropaganda gilt. Die folgende Abbildung soll diesen Zusammenhang verdeutlichen.

Abbildung 12: Auslöser für Mundpropaganda



Quelle: Silvermann 2001, S. 120 (eigene Darstellung)

In diesem Zusammenhang wird auch zwischen positiver und negativer Mundpropaganda unterschieden, je nachdem ob in positiver oder in negativer Art und Weise über ein Produkt bzw. den Erfahrungen damit berichtet wird (vgl. Schüller 2011, S.13-15). Des Weiteren kann die Kommunikation auf mehrere Wege erfolgen entweder mündlich oder schriftlich. Schriftliche Kommunikation über das Internet bezeichnet man diesbezüglich auch als *digitale Mundpropaganda* oder das *electronic Word of Mouth* kurz eWOM. Empfehlungen über Bewertungsportale werden oft als Weiterentwicklung der analogen Mundpropaganda angesehen. Sie finden zwar auf unterschiedliche Art und Weise statt unterscheiden sich inhaltlich (Ausdrucksweise der Kommunikatoren) jedoch nicht bzw. unwesentlich. Die Botschaften über das Internet können nicht nur in einem persönlichen, begrenzten Netzwerk sondern gleich weltweit verbreitet werden. Auf diesem Weg wird eine kritische Masse innerhalb kürzester Zeit erreicht und die exponentielle Verbreitung der Botschaft sowie dessen Glaubwürdigkeit begünstigt (vgl. Janner 2011, S. 80). Die internetbasierte Kommunikation ermöglicht im Vergleich zum traditionellen Word of Mouth eine stärkere Diffusion von Informationen wie Henning-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler (2004) in ihrer Definition von eWOM betonen: „*any positive or negative statement made by potential, actual or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet*“ (Henning-Thurau et al. 2004). Bewertungsportale haben demzufolge nicht nur einen großen Nutzen für die Mitglieder, die dadurch die Informationsbeschaffung erleichtern können sondern auch für Unternehmen, die

sich die positive Mundpropaganda über Meinungsportale gerne zu Nutzen macht, um die Bekanntheit ihrer Produkte und Dienstleistungen zu steigern (vgl. Grabs und Bannour 2012, S. 31). Doch während Unternehmen dabei primär ökonomische Ziele verfolgen, erfüllt das Suchen von Informationen über eWOM für die Konsumenten gleich mehrere Funktionen. Nach Reichelt (2013) sind das die *utilitaristische Funktion*, die *Wissensfunktion*, die *soziale Funktion* und die *Identitätsbezogene Funktion*. Als *utilitaristische Funktion* bezeichnet dieser die bereits erwähnte Informationssuche für den Produktkauf, dessen Nutzung oder für eine Problemlösung. Die *Wissensfunktion* bezeichnet hingegen die Suche nach Informationen aus allgemeinem Interesse an einer Produktkategorie. Unter der *sozialen Funktion* wird des Weiteren der Austausch mit anderen Konsumenten via eWOM und dem daraus resultierenden Gemeinschaftsgefühl verstanden. Die *identitätsbezogene Funktion* geht hierbei noch einen Schritt weiter: Sie beschreibt die soziale Orientierung anhand von Beiträgen über die Produktwahrnehmung bzw. -akzeptanz der anderen Nutzer (vgl. Reichelt 2012, S. 42-74).

Im Zusammenhang mit den verschiedenen Funktionen der Informationssuche für Konsumenten muss jedoch auf das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Beiträge anderer Nutzer verwiesen werden. Das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit spielen insofern eine Rolle, da auch Unternehmen auf Meinungsportalen interagieren, um ihre ökonomischen Ziele zu verfolgen. Aufgrund dessen konzentriert sich die Verfasserin der Arbeit nun sowohl auf die Bedeutung von Weiterempfehlungen für die Nutzer als auch auf die für Unternehmen, und welche Praktiken letztere einsetzen, um ihre Produkte über Meinungsportale zu bewerben.

### **5.2.1 Bedeutung von Weiterempfehlungen für Nutzer**

Wie bereits erwähnt wurde, macht jeder Kunde beim Kauf und beim Nutzen von Produkten bzw. Dienstleistungen individuelle Erfahrungen. Während diese Erfahrungen früher nur von Mund zu Mund weitergegeben werden konnten, ist es heute das Internet bzw. soziale Netzwerke, über die Verbraucher Empfehlungen aussprechen. Diese Weiterempfehlungen nehmen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses einen hohen Stellenwert bei der

Informationsbeschaffung ein (vgl. Grabs und Bannour 2012, S.31). Dass die Konsumenten diesen eher vertrauen als den Werbemaßnahmen, die Unternehmen einsetzen, um ihre Produkte zu vermarkten, ergab auch eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2013, welche weltweit bei über 29.000 Internetnutzern durchgeführt wurde. Dieser Studie zufolge vertrauen 85 Prozent der österreichischen Befragten in Empfehlungen von Familie und Freunden sowie auf die Konsumentenbewertungen im Internet. Werbemaßnahmen (beispielsweise in Tageszeitungen) werden hingegen nur von der Hälfte der Befragten zurate gezogen. Zwar konnten diese Werbemaßnahmen in Radio, TV, Kino etc. in den letzten Jahren in puncto Vertrauenswürdigkeit wieder dazu gewinnen, allerdings vertraut immer noch eine deutliche Mehrheit der Befragten nach wie vor den Empfehlungen aus dem engeren Bekanntenkreis und auf Online-Konsumentenbewertungen (vgl. Nielson 2013). Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch eine europaweite Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA), bei der 6.021 Internutzer zu ihren bevorzugten Informationsquellen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses befragt wurden. Hierbei gaben 64% der Befragten an, dass persönliche Empfehlungen für die letztendliche Kaufentscheidung sehr wichtig sind. Für 46% sind die Kundenbewertungen im Internet eine wichtige Entscheidungshilfe (vgl. EIAA 2015). Diese Empfehlungen werden auch in regelmäßigen Abständen zurate gezogen. Eine Studie von WutundGut unter 504 internetaktiven Personen, die von Marketagent durchgeführt wurde, bestätigt, dass jeder zweite österreichische User mindestens einmal im Monat eine Bewertungsplattform besucht. 40 Prozent dieser Befragten nutzen Bewertungsplattformen mehrmals im Monat, 12,9 Prozent mehrmals pro Woche und 2,8 Prozent davon sogar täglich (vgl. Etailment 2015).

Doch wie bereits erwähnt ist die Glaubwürdigkeit dieser Beiträge von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht diese in den Kaufentscheidungsprozess mit einzubeziehen. Besonders im Internet lassen sich zahlreiche Produktinformationen finden, denen Konsumenten jedoch nicht immer bedenkenlos vertrauen können, da es ihnen schwer fällt, die Motive und Glaubwürdigkeit anderer Internetnutzer einzuschätzen (vgl. Steffes und Burgee 2009, S. 43). Ob eine Informationsquelle auch genutzt wird, bestimmt die vermutete Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, die

der Konsument dem Verfasser eines Beitrages bzw. einer Empfehlung attestiert. Während sich die Glaubwürdigkeit auf die Verlässlichkeit der Informationen bezieht, betrifft die Vertrauenswürdigkeit die Beziehung zwischen den interagierenden Nutzern bzw. die guten Absichten des Kommunikators. Nutzer, die sich häufiger auf einem Portal bzw. an dessen Gemeinschaft beteiligen, entwickeln ein gewisses soziales Vertrauen zu den anderen Gemeinschaftsmitgliedern und halten diese auch für glaubwürdig. Diese Online-Bewertungen können jedoch nicht nur das Vertrauen in die Gemeinschaft sondern in weiterer Folge auch in das betreffende Produktangebot fördern. Sie bieten dem Nutzer eine Orientierung und können so letztendlich auch die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Reichert 2012, S. 86-100).

### **5.2.2 Bedeutung von Weiterempfehlungen für Unternehmen**

Auch Unternehmen können aus der Mundpropaganda großen Nutzen ziehen und durch die Weitergabe von Produktempfehlungen den Vertrieb ihrer Produkte positiv beeinflussen. Sie nutzen die positive Mundpropaganda als Werbung für ihre Produkte und beeinflussen potentielle Kunden auf diesem Weg in ihren Kaufentscheidungen. Kunden, die mit dem Produkt eines Unternehmen zufrieden sind, könnten weiteren Personen wie beispielsweise ihren Freunden oder Familienmitgliedern dieses weiterempfehlen. Dadurch können neue Kunden gewonnen und der Absatz gesteigert werden (vgl. Grabs und Bannour 2012, S. 31-37). Hierfür ist es jedoch von dringender Notwendigkeit, dass Unternehmen darauf Einfluss nehmen indem sie positive Mundpropaganda fördern und negative bestmöglich vermeiden oder entschärfen. Aufgrund dessen liegen die Investitionen für digitale Mundpropaganda weit vor Werbemaßnahmen via E-Mail und Suchmaschinen. Diese Einflussnahme auf die digitale Mundpropaganda von Unternehmen und dessen Produkte wird auch als *Empfehlungsmarketing* bezeichnet und fällt in den Kernbereich des *Viralen-Marketings*. Dabei steht das gezielte Auslösen und Kontrollieren von digitaler Mundpropaganda zu Vermarktungszwecken im Vordergrund (vgl. Hettler 2010, S. 77-78). Dadurch soll nicht nur die negative Mundpropaganda vermieden sondern eine persönliche Beziehung zu aktuellen und potentiellen Kunden hergestellt werden. Dieses

Vorgehen erfolgt durch die Nutzung von Empfehlungsmechanismen und dem Aufbau sowie der Pflege von Empfehlernetzwerken (vgl. Friedrich 2004, S. 16-19). Um diese sogenannte Online-Reputation zu stärken, können Unternehmen nach Schüller (2009) drei verschiedene Möglichkeiten in Betracht ziehen. Sie könnten beispielsweise damit beginnen unter falschem Namen überall für sich selbst Werbung zu machen. Da jedoch immer die Gefahr besteht, dass diese Form der „Selbstbeweihräucherung“ den anderen Nutzern auffallen und damit dem Unternehmensruf mehr schaden als nützen würde, sollte davon abgesehen werden. Eine sichere Methode nach Schüller (2009), die sich nicht so schnell in negative Mundpropaganda umwandeln kann, sind fachliche, fundierte und wertvolle Produktinformationen, die das Unternehmen in einem branchenrelevanten Portal bereitstellt. Dafür bieten sich eigene Fachartikel oder auch Kommentare unter dem Beitrag eines anderen Nutzers an, um gezielt positive Mundpropaganda auszulösen. Die letzte Form sind die Nutzer selbst, die von sich aus agieren und an der richtigen Stelle im Kommunikationsverlauf positives Feedback zu dem Unternehmen abgeben (Schüller 2009, S. 4-5). Bei einer gesteuerten Mundpropaganda werden des Öfteren auch sogenannte *Buzzer* eingesetzt. Darunter werden Menschen verstanden, die vom Unternehmen vorgegebene Produkte in dem jeweiligen Netzwerk ins Gespräch bringen. In der Regel werden diese Produkte im Vorhinein getestet und so können Buzzer aufgrund ihres Informationsvorsprungs auf andere User Einfluss nehmen. Hierbei ist es von großer Bedeutung in den jeweiligen Portalen Meinungsführer zu finden, die ein hohes Ansehen genießen und eine Leitfunktion einnehmen. Diese können die öffentliche Meinung stark prägen und positive Mundpropaganda für die Unternehmen bzw. deren Produkte, die sie schätzen, in ihrer Gemeinschaft auslösen (vgl. Mourdoukoutas und Siomkos 2009, S. 78-82). Dabei unterscheidet man nach Schüller (2009) zwei unterschiedliche Typen von Meinungsführern: die *beziehungsstarken* und die *einflussnehmenden Meinungsführer*. *Beziehungsstarke Meinungsführer* lieben Abwechslung und sind in erster Linie an Menschen und den Beziehungen zu ihnen interessiert. Sie pflegen zudem Kontakte in den unterschiedlichsten Kreisen und können dadurch Empfehlungen und Produktinformationen wie ein Lauffeuer verbreiten. *Einflussnehmende Meinungsführer* sind vor allem an Informationen interessiert und zeichnen sich

dadurch aus, dass sie Detailwissen in ihren Fachgebieten besitzen. Sie beraten daher gerne die anderen und werden in ihrem Umfeld auch als Experten geschätzt, wodurch ihr Einfluss auf andere Mitglieder sehr hoch ist (Schüller 2009, S 6-7).

### 5.3 Die Bewertungsplattform Yelp.at

Das Bewertungsportal Yelp.at ist eine amerikanische Plattform für Online-Bewertungen über Geschäfte und Dienstleistungen bzw. Produkte, die von den Konsumenten dort selbst veröffentlicht werden. Die Plattform wurde im Jahr 2004 von dem derzeitigen Chief Executive Officer Jeremy Stoppelman und seinem ehemaligen Kollegen Russel Simmons in San Francisco gegründet, mit dem er vor der Yelp-Gründung zusammen bei Pay-Pal arbeitete (vgl. Yelp 2015a). Die Plattform ist mittlerweile als Aktiengesellschaft weltweit vertreten und verzeichnet mehr als 142 Millionen Benutzer im Monat und über 77 Millionen Bewertungsbeiträge (Stand Juli 2015). Sie bietet nicht nur Profile für Konsumenten selbst sondern auch kostenlose Profile für geschäftsführende Personen an, die auf diesem Wege mit ihren Kunden kommunizieren können. Da die Plattform durch Anzeigen finanziert wird, stehen Werbekunden auch Anzeigenplätze auf der Seite zur Verfügung, um ihre potentiellen Kunden anzusprechen. Die Mitglieder der Plattform können eigene Produkt- und Geschäftsbewertungen verfassen und sich mit den anderen Mitgliedern im Forum oder anhand von Beiträgen bzw. Kommentaren unter den Bewertungen mit anderen Nutzern austauschen. Yelp hat dafür eine eigene automatisierte Software entwickelt, welche die hilfreichsten und vertrauenswürdigsten Beiträge der Yelp-Gemeinschaft anzeigt. Dabei werden Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Qualität des Beitrages und die bisherigen Aktivitäten des Verfassers in Betracht gezogen (vgl. Yelp 2015b). Diese hohe Anzahl an Beiträgen und Nutzern auf dem Portal hat Yelp dazu veranlasst sich als *„führender lokaler Guide für echte Mund-zu-Mund-Propaganda“* (Yelp 2015c) zu bezeichnen. Im Jahr 2012 übernahm Yelp seinen deutschen Konkurrenten Qype für 50 Millionen Euro und integrierte dieses Portal in seine Website (vgl. Heise 2015). Auf der Plattform werden den Nutzern verschiedene Kategorien zur Verfügung gestellt, die als Umfeld für deren Beiträge dienen sollen. Je nach Produkt- oder Dienstleistungskategorie steht ihnen eine eigene Unterkategorie zur Verfügung, in

denen sie die Bewertungen anderer Nutzer lesen und selbst welche verfassen können. Die Beiträge können zudem auch noch mithilfe eines Punktesystems (hierbei in Form von Sternen) bewertet werden (vgl. Yelp 2015d).

Abbildung 13: Startseite von Yelp.at



Quelle: Yelp 2015d

Wie anhand der Abbildung von der Yelp-Startseite zu sehen ist, sind die Kategorien rund um Essen und Trinken (wie beispielsweise die Kategorien *Restaurant*, *Nightlife*, *Bars*, *Coffe-Shops*) besonders stark vertreten. Des Weiteren bietet Yelp seinen Nutzern auch einen eigenen Forumsbereich, in dem sie ebenfalls über die verschiedensten Themen kommunizieren und diskutieren können. Die Nutzer können über eine eigene Chatfunktion außerdem auch in privaten Kontakt treten, den andere Nutzer nicht zu sehen bekommen. Dadurch wird ihnen auch die

Möglichkeit geboten soziale Beziehungen aufzubauen und andere Mitglieder als Freunde hinzuzufügen (vgl. Yelp 2015d).

### 5.4 Zwischenergebnis

In der Literatur sind viele verschiedene Definitionen für Meinungs- und Bewertungsportale zu finden, obwohl diese inhaltlich und auch in ihrer Funktion nicht unterschieden werden. Ihre Hauptaufgabe ist es, Personen eine digitale Plattform zu bieten, auf denen sie ihre Erfahrungen und Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Sie sind zwar im Vergleich zu sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. kleiner und haben niedrigere Mitgliederzahlen. Diese sind jedoch hoch aktiv und bilden sich rund um bestimmte Themen, welche von den Nutzern intensiv behandelt werden. Aufgrund der unendlich hohen Anzahl an verschiedenen Themengebieten ist auch die Anzahl an verschiedenen themenspezifischen Plattformen sehr hoch. Sie haben jedoch allesamt gemein, dass sie aus einem Zusammenschluss von Individuen bestehen, die gemeinsame Interessen und Werte haben und sich gegenseitig in ihren Kaufentscheidungen unterstützen können. Diese Interaktion zwischen den Individuen dient jedoch nicht nur zum Austausch von Informationen und Erfahrungsberichten. Sie erfüllen auch eine soziale Funktion. Indem sie den Mitgliedern ein Gemeinschaftsgefühl (Wir-Gefühl) vermitteln, orientieren sich diese gegenseitig an den Meinungen und Ansichten dieser sozialen Gruppe. Nutzer vertrauen den Ansichten dieser sozialen Online-Gemeinschaft ähnlich stark wie Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. Damit hat diese sogenannte digitale Mundpropaganda in Sachen Informationsbeschaffung auch einen höheren Stellenwert im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses als Werbeanzeigen von Unternehmen. Damit diese Mundpropaganda jedoch ihren hohen Stellenwert verdient, müssen die Beiträge der Gemeinschaftsmitglieder auf einer Plattform auch ein gewisses Maß an Glaub- und Vertrauenswürdigkeit aufweisen. Die Kommunikation der Individuen rund um ein Thema kann jedoch nicht nur in eine positive sondern auch in eine negative Richtung verlaufen. Über das Internet und demzufolge die Möglichkeit, dass diese positiven und negativen Beiträge über ein Produkt oder eine Dienstleistung auch für jeden auffindbar sind, können sie sich sehr schnell verbreiten. Des Weiteren können

auch die Werbemaßnahmen der Unternehmen selbst positive oder negative Mundpropaganda auslösen. Um die rasante Verbreitung von negativer Mundpropaganda über ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermeiden bzw. zu entschärfen, ergreifen Unternehmen oft auch selbst Maßnahmen zur Steuerung. Hierbei können sie über gefälschte Profile Werbung über sich selbst machen, fachliche Informationen unter den Beiträgen anderer Nutzer veröffentlichen oder auch sogenannte Buzzer einsetzen. Die Gefahr bei diesen Maßnahmen besteht jedoch darin, dass die Mitglieder der Plattform diese Art der „Selbstbeweihräucherung“ mitbekommen und ihr Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in das Unternehmen bzw. seine Produkte und Dienstleistungen verloren geht.

Das Bewertungsportal Yelp ist jedoch eine Online-Bewertungsplattform, die nicht nur für Konsumenten gedacht ist sondern auch Unternehmen die Möglichkeit bietet aktiv mit ihren aktuellen und potentiellen Kunden in Kontakt zu treten und eine Beziehung aufzubauen. Hierbei können die Nutzer nicht nur selbst Bewertungen verfassen sondern auch die Bewertungen anderer zurate ziehen und auch mit ihnen in Kontakt treten. Yelp ist somit nicht nur ein reines Bewertungsportal, es ermöglicht seinen Mitgliedern auch private Kontakte und soziale Beziehungen aufzubauen, die die gegenseitige Vertrauens- und Glaubwürdigkeit stärken. Diese Interaktion mit anderen Mitgliedern kann zudem in den unterschiedlichsten Themenbereichen stattfinden. Auf Yelp sind die Themenbereiche rund ums Essen und Trinken (Restaurants, Bars etc.) nach Ansicht der Verfasserin bemerkenswert oft vertreten. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass sich hier eine ernährungsaffine Zielgruppe befindet, welche sich auch für gesundes Essen interessiert und sich nach Ansicht der Verfasserin demzufolge auch für die empirische Untersuchung eignet.

## 6 Empirischer Teil

Um die Leitfrage beantworten zu können und einen Gesamtüberblick über diese Arbeit zu bekommen, wird im folgenden Kapitel nun das Forschungsdesign dargestellt und die Herangehensweise erläutert. Des Weiteren wird das Ausgangsmaterial bestimmt und dessen Auswertungsmethode erläutert, welche auch für die Prüfung der Hypothesen von großer Bedeutung sind.

### 6.1 Operationalisierung

In der theoretischen Abhandlung dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass Konsumenten von biologischen Lebensmitteln immer mehr Geld für diese ausgeben und mit dem Begriff Bio auch einen naturschonenden Lebensstil und eine gesunde Ernährung assoziieren. Allerdings konnte keine der bereits erwähnten Untersuchungen Aussagen darüber machen, inwiefern sich die Konsumenten im Vorfeld über die Beschaffenheit und die Qualität der Lebensmittel überhaupt informieren. Zwar existieren in Österreich mehrere Biosiegel, welche die hohe ökologische Qualität garantieren und diverse Risiken bzw. Unsicherheiten minimieren sollen, allerdings ist das Vertrauen in diese Siegel nicht besonders hoch. Darüber hinaus wurde bereits gezeigt, dass sich insbesondere Personen unter 30 Jahren über die Produktbeschaffenheit vorzugsweise via Internet bzw. Online-Communities informiert. Doch obwohl der Großteil der typischen Bio-Haushalte aus jungen Familien mit Kindern besteht und diese auch am meisten Geld für biologische Lebensmittel ausgibt, existiert bis dato nicht ausreichend Datenmaterial, das deren Vorgehensweisen bei der Informationsbeschaffung über Bio-Lebensmittel beschreibt. Aufgrund dieser Tatsache soll die vorliegende Arbeit dazu dienen den Kaufentscheidungsprozess der Generation 30 - 45 zu beschreiben und insbesondere ihr Informationsverhalten vor dem Kauf eines Bio-Produktes zu untersuchen. Im Rahmen dieser Untersuchung soll außerdem geprüft werden, ob es diese Generation den unter 30-Jährigen gleichtut und sich via Online-Communities über die Beschaffenheit der Bio-Produkte informiert oder auf die Biosiegel vertrauen, die in Österreich vergeben werden. Infolgedessen konzentriert sich die Verfasserin dieser Arbeit im Rahmen der empirischen Untersuchung auf die

Beantwortung der leitenden Forschungsfrage: „Welche Informationsquelle bevorzugen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren im Rahmen der Produktauswahl?“

### **6.1.1 Forschungsmethode**

Um die zuvor beschriebene Leitfrage „Welche Informationsquelle bevorzugen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren im Rahmen der Produktauswahl?“ beantworten zu können, hat sich die Verfasserin dieser Arbeit für die Methode der Online-Befragung entschieden.

Diese Methode wurde nicht nur gewählt, weil Fragebögen nach wie vor ein typischer Ausdruck der Sozialforschung sind. Onlinebefragungen sind zudem auch schnell, kostengünstig und können multimedial erfolgen (vgl. Welker et al. 2014, S. 152).

Es sollen durch die Umfrage mittels Fragebogen Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmer erhoben werden, welche anschließend analytisch genutzt und interpretiert werden können (vgl. Kirchhoff et al. 2010, S. 15).

Österreichische Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren wurden für diese Arbeit von der Verfasserin als Grundgesamtheit definiert. Da es aufgrund zeitlich und finanziell begrenzter Ressourcen jedoch nicht möglich ist eine Totalerhebung durchzuführen und jeden Österreicher zu befragen, der Bio-Produkte konsumiert, entschied sich die Verfasserin dieser Arbeit dazu eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu ziehen (vgl. Kirchhoff et al. 2010, S. 15).

Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Stichprobe ein möglichst getreues Abbild der Grundgesamtheit ist. Stichproben können jedoch niemals alle Merkmale und Merkmalskombinationen, so wie sie in der Grundgesamtheit vorliegen, repräsentieren. Aufgrund dessen wurde über das Verfahren der Zufallsauswahl eine Stichprobe gewählt, um sich der Repräsentativität zumindest anzunähern (vgl. Welker et al. 2014, S. 78-79).

Auf diese Art und Weise können die Umfrageergebnisse zwar nicht als vollkommen repräsentativ für die Grundgesamtheit angesehen werden, jedoch zeigen sie erste wertvolle Hinweise über die Arten der Informationsbeschaffung bei Bio-Konsumenten im Alter zwischen 30 und 45 Jahren. Die Erkenntnisse aus der Online-Umfrage und der Literaturrecherche liefern außerdem ein erstes grundlegendes Bild über deren Vertrauen in Online-Bewertungen und in die Bio-Siegel bzw. -Siegelträger.

### **6.1.2 Forschungsdesign**

Die theoretisch-strukturierte Literaturrecherche stellte in der vorliegenden Arbeit die Untersuchungsbasis dar. Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche wurden daraufhin aufgegriffen und um die Erkenntnisse der Online-Befragung erweitert.

Die Länge des Fragebogens ist ein zentrales Gestaltungsmerkmal und sollte den Umfrageteilnehmern nicht allzu viel Zeit abverlangen, da diese sonst in Versuchung gelangen die Umfrage aufgrund der langen Bearbeitungszeit abzubrechen. Auch fehlende Motivationsanreize und die fehlende persönliche Bindung zum Interviewer sind oft Gründe für einen vorzeitigen Abbruch. Um das zu vermeiden sollten Bearbeitungszeiten von mehr als 15 Minuten vermieden werden (vgl. Welker et al. 2014, S. 168-169).

Aufgrund dessen bestand der Fragebogen für diese Untersuchung aus 10 Fragen. Er wurde mittels des Internetdienstes „Soscisurvey.de“ erstellt und war ausschließlich über einen Link, der auf der Bewertungsplattform Yelp.at veröffentlicht wurde, aufzufinden. Im Rahmen der Untersuchung wurden sowohl soziodemographische Fragen gestellt, die Alter, Geschlecht und Familienstand abfragten als auch Fragen zu den in Österreich vorherrschenden Bio-Siegeln und welchen Stellenwert sie bei den Befragten einnehmen. Die Fragen wurden chronologisch gereiht, da sie so den Befragten das Ausfüllen erleichtern (vgl. Kirchhoff 2010, S. 19).

Aufgrund dieser speziellen Anforderungen gliederte sich der Fragebogen in folgende Themenschwerpunkte:

- 1) Sozialdemographische Daten (Alter, Geschlecht, Familienstand)
- 2) Bekanntheit und Stellenwert von Gütesiegeln
- 3) Verhaltensweisen im Rahmen der Informationsbeschaffung
- 4) Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen

Die Fragen dieser Themenschwerpunkte wurden hauptsächlich als geschlossene Fragen, Meinungs- und Verhaltensfragen, Filterfragen sowie Faktfragen formuliert. Es wurde auch auf die Verständlichkeit der Fragen geachtet und schwierige Begrifflichkeiten im Rahmen der Fragestellung erläutert (vgl. Kirchhoff et al. 2010, S. 19-20).

Bevor ein Fragebogen jedoch ins Feld gehen kann muss er einen Pretest durchlaufen, um im Vorfeld den Aufbau des Fragebogens auf Schlüssigkeit zu überprüfen. Des Weiteren werden die Fragen dadurch auf ihre Stimmigkeit und Adäquanz geprüft. Dadurch soll auch die Motivation hinterfragt werden diese Fragen auch beantworten zu wollen. Die Verständlichkeit der Fragen und der Bedeutungsgehalt von Fragen und Begrifflichkeiten sowie fehlende oder überflüssige Antwortmöglichkeiten werden ebenfalls im Rahmen des Pretests erprobt. Letztendlich wird auch die grafische Gestaltung und die Lesbarkeit des Fragebogens überprüft (vgl. Kirchhoff 2010, S24-25).

Der Pretest dieses Fragebogens fand zwischen dem 29.07.2015 und dem 31.07.2015 statt und bestand aus 5 verschiedenen Testläufen, nachdem er nach Ansicht der Verfasserin alle Kriterien erfüllen konnte. Danach wurde noch überprüft, ob auch alle Daten korrekt gespeichert wurden und für eine spätere Analyse auch der Import der Daten funktioniert.

Wie in Kapitel 1.4 bereits erläutert wurde, erfolgte der Versand des Fragebogens sowohl auf aktive als auch passive Art und Weise. Dafür wurden zwei ähnliche Anschreiben formuliert, in denen alle notwendigen Informationen über die

Durchführung der Studie mitgeteilt wurden. Ein Großteil dieser Informationen konnte zudem auf der ersten Seite des Fragebogens nachgelesen werden.

Zu diesen Informationen zählten:

- Name und Institution der Forscherin
- Thema der Befragung
- Beweggründe für die Befragung
- Vertraulicher Umgang und Verwertung der Daten (Anonymität)
- Begründung für die Auswahl der Empfänger (vgl. Kirchhoff 2010, S. 29).

Des Weiteren enthielten die Anschreiben den Link zu der Online-Umfrage. Auf Anreize für die Teilnahme an dem Fragebogen musste aus finanziellen Gründen der Verfasserin verzichtet werden. Nach der Fertigstellung des Anschreibens erstellte sich die Verfasserin ein eigenes Benutzerkonto auf Yelp.at, da es ohne diesem nicht möglich war die Umfrageteilnehmer persönlich zu kontaktieren.

### **6.1.3 Auswahl der Umfrageteilnehmer**

Wie bereits erwähnt fiel die Wahl der Stichprobe hierbei auf österreichische Mitglieder der Bewertungsplattform Yelp.at. Diese Plattform wurde deswegen gewählt, weil ihr stärkster Nutzeranteil zwischen 18 und 54 Jahren alt ist, eine höhere Ausbildung und ein höheres Einkommen hat. Zudem zählen die Kategorien rund ums Essen und Trinken sowie um das Einkaufen zu den am häufigsten genutzten der österreichischen Yelp-Mitglieder (vgl. Yelp 2015c).

Im Rahmen dieser Umfrage wird neben dem Vertrauen in Gütesiegel auch das Vertrauen der Konsumenten in Empfehlungen und Erfahrungsberichte auf Bewertungsplattformen untersucht. Aufgrund dessen erscheint es nach Ansicht der Verfasserin als sehr wichtig Personen zu befragen, bei denen Bewertungsplattformen auch regelmäßig genutzt werden. Wie bereits erwähnt bietet die Plattform Yelp.at ihren Mitgliedern überwiegend Themenbereiche rund um die Ernährung. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass sich auf dem

Bewertungsportal auch Konsumenten von biologischen Lebensmitteln finden, die in die zu untersuchende Altersklasse fallen. Nach Ansicht der Verfasserin erscheinen deshalb die männlichen und weiblichen Yelp-Mitglieder, die zudem aus Österreich stammen als Stichprobe durchaus geeignet für eine Befragung zu dem Thema „Bewertungsplattformen v.s. Qualitätsgütesiegel“.

## **6.2 Erhebung und Auswertung der Daten**

Da in Kapitel 6.1 die Vor- und Nachteile der Erhebungsmethode und die Vorbereitungen der Online-Umfrage erläutert wurden, soll in dem folgenden Abschnitt nun die Durchführung der Umfrage beschrieben werden. Außerdem wird auch im Detail erläutert, wie die Daten erhoben und ausgewertet wurden.

Wie in Kapitel 6.1.2 bereits beschrieben wurde, verfasste die Autorin dieser Arbeit ein persönliches Anschreiben, welches mithilfe einer persönlichen Nachricht an 500 ausgewählte Umfrageteilnehmer geschickt wurde. Laut den Angaben auf ihren Profildaten hatten die besagten Mitglieder ihren Wohnsitz in Österreich und kamen deswegen als potentielle Umfrageteilnehmer infrage. Ein weiteres Anschreiben wurde im Forumsbereich der Yelp-Plattform veröffentlicht, welches für sämtliche Mitglieder dieses Bewertungsportal zugänglich war.

Diese Anschreiben, die auch den Link zur Umfrage beinhalteten, wurden am 01.08.2015 verschickt bzw. im Forumsbereich der Bewertungsplattform Yelp.at veröffentlicht. Die Befragung dauerte daraufhin bis zum 25.08.15, wodurch sich der Befragungszeitraum auf bis zu 25 Tage belief. Dieser lange Befragungszeitraum wird dadurch begründet, dass besonders in den Sommermonaten von einer schwächeren Rücklaufstatistik ausgegangen werden musste. Durch einen Befragungszeitraum von 25 Tagen sollte den potentiellen Teilnehmern mehr Zeit eingeräumt werden, um vor Ablauf der Frist an der Umfrage partizipieren und so die Teilnehmerquote erhöhen zu können.

Um jedoch sicherzustellen, dass keine Yelp-Mitglieder an der Umfrage teilnehmen, die der Altersklasse nicht entsprechen, wurde eine Filterfunktion im Fragebogen

eingestellt. Für Personen, die sich nicht zwischen 30 und 45 Jahren befanden, war die Umfrage ab der ersten Frage (Frage nach dem Alter) wieder vorbei.

Hierbei muss jedoch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass durch diese Vorgehensweise zwar eine höhere Anzahl an Teilnehmern generiert werden kann, die Befragungsergebnisse sind aufgrund einer unbekanntem Grundgesamtheit jedoch nicht zu verallgemeinern, wie in den Kapiteln 1.4 und 6.1 bereits erläutert wurde (vgl. Welker et al. 2014, S. 154-155).

### **6.2.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials**

Wie bereits erwähnt wurde, bestand der empirische Abschnitt dieser Masterthese aus einer Online-Umfrage, zu der Yelp-Mitglieder über einen Link auf Soscisurvey.de gelangen konnten. Insgesamt wurde dieser Link zu der Online-Umfrage von 576 interessierten Personen angeklickt und gestartet. Letztendlich haben davon 465 die Umfrage auch tatsächlich vollständig ausgefüllt, und es konnten nach Abzug der Personen, die unter 30 bzw. über 45 Jahre alt waren, 372 Interviews zur Datenanalyse herangezogen werden.

Der Rücklauf war trotz Jahreszeit nach Ansicht der Verfasserin sehr stark, da innerhalb von 25 Tagen 465 Personen über die aktive und passive Rekrutierung erreicht werden konnten. Viele der Umfrageteilnehmer (sowohl aktiv als auch passiv rekrutierte Personen) teilten der Verfasserin dieser Arbeit mit, dass sie den Fragebogen ausgefüllt hätten. Hierbei gab es bei der Durchführung auch keine Auffälligkeiten oder Ungereimtheiten seitens der Umfrageteilnehmer.

Nach Ablauf der Befragungsfrist am 25.08.2015 konnten die digitalen Umfragedaten schließlich als „.sps“-Dokument heruntergeladen, in das Auswertungsprogramm SPSS Statistics übertragen und anschließend ausgewertet werden.

### 6.2.2 Richtung der Analyse

Anhand der Ergebnisse der Online-Umfrage soll erforscht werden, welche Maßnahmen 30 bis 45-jährige Konsumenten von biologischen Lebensmitteln ergreifen, um sich im Vorfeld über deren Qualität und Beschaffenheit zu informieren. Der Fokus richtet sich hierbei auf die verschiedenen Informationsquellen, die im Vorfeld von den Konsumenten zurate gezogen werden können, bevor sie sich an den eigentlichen Produktkauf machen.

Besondere Bedeutung wurde im Rahmen dieser Arbeit den Bewertungsplattformen und den Gütesiegeln eingeräumt. Da Personen unter 30 Jahren sich vor dem Kauf bevorzugt über Erstere informieren, stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, auf welche Informationsquelle jedoch Personen ab 30 Jahren zurückgreifen.

Die Hypothesenüberprüfung ist ebenfalls Teil des empirischen Abschnittes und soll mithilfe der Ergebnisanalyse der empirischen Untersuchung erfolgen. Im Rahmen dieser Überprüfung werden auch der Einfluss des Familienstands auf die Bedeutung von biologischen Lebensmitteln im Rahmen der täglichen Ernährung untersucht. Es gilt hierbei herauszufinden, ob signifikante Unterschiede bei Personen mit Kindern und Personen ohne Kinder hinsichtlich des Stellenwerts von Bio-Produkten und der Intensität der Informationsbeschaffung vorliegen. Außerdem werden die Unterschiede hinsichtlich des Informationsverhaltens bei diesen Personen sowie das Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen untersucht. Des Weiteren soll auch erforscht werden welche Gütesiegel, die eine hohe ökologische Qualität der Lebensmittel garantieren, bei den Umfrageteilnehmern am bekanntesten sind, in welche Biosiegel am meisten vertraut, und welchen ein hoher Stellenwert bei der Produktauswahl zugeschrieben wird.

Die Analyse richtet sich jedoch nicht allein auf die verschiedenen, in Österreich geltenden Biosiegel, auch der Stellenwert von Empfehlungen und Erfahrungsberichten aus dem Internet soll erforscht werden. Hierbei gilt es herauszufinden, ob in einer internetaffinen Gesellschaft Online-Bewertungen bzw.

die subjektiven Erfahrungen der Mitglieder einer Online-Community auch vertrauenswürdig genug erscheinen, um auf Basis derer letztendlich eine Kaufentscheidung treffen zu können.

### **6.2.3 Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung**

Für den empirischen Teil dieser Arbeit galten die aus den Kapiteln 2,3,4 und 5 erarbeiteten theoretischen Grundlagen als Basis für die Herleitung der Fragestellungen. Hierbei wurde von der Verfasserin besonders darauf geachtet, dass keine Fragen in der empirischen Untersuchung enthalten sind, die bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit beantwortet werden konnten.

Wie bereits erwähnt wurde, leitet sich die Forschungsfrage aus der aktuellen Marktsituation bezogen auf Österreichs Bio-Branche ab. Denn obwohl junge Familien mit Kindern zu den kaufkräftigsten Segmenten im Bio-Handel gelten, ist über deren Informationsverhalten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses wenig bekannt. Es konnte zwar gezeigt werden, dass unter 30-Jährige des Öfteren im Internet nach Informationen suchen, um sich über die Produktbeschaffenheit zu informieren, jedoch ist der Stellenwert von Informationen über Bio-Produkte aus dem Internet bei den über 30-Jährigen weitestgehend unerforscht. Aufgrund dessen wurden die Umfrageteilnehmer gefragt, ob sie Bewertungen oder Empfehlungen aus dem Internet zurate ziehen, bevor sie sich an den Kauf eines biologischen Produktes wagen. Sie wurden auch dazu befragt, wie hoch ihr Vertrauen in diese Beiträge von anderen Nutzern auf Bewertungsportalen ist.

Des Weiteren ist unklar, ob dieser Altersgruppe die Bio-Siegel, die in Österreich Anwendung finden, überhaupt bekannt sind bzw. von ihnen als Kaufkriterium angesehen werden. Aufgrund dieser Tatsache wurden die Umfrageteilnehmer im Rahmen der empirischen Untersuchung auch dazu befragt, welche Bio-Siegel ihnen bekannt sind, und inwiefern sie diesen auch Vertrauen schenken. Da Empfehlungen von Freunden und Familienmitgliedern oder Prospekte und Werbeanzeigen der Hersteller ebenfalls als Informationsinstrumente zum Einsatz kommen können,

wurden die Umfrageteilnehmer auch danach befragt, welchen Stellenwert sie diesen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zuschreiben.

Anhand der soeben genannten Fragestellungen ergeben sich somit folgende Detailfragen:

- Wie wichtig sind biologische Lebensmittel im Hinblick auf die tägliche Ernährung?
- Welche sind die bekanntesten Bio-Siegel?
- Wie hoch ist das Vertrauen in die verschiedenen Bio-Siegel?
- Wie hoch ist das Vertrauen in Empfehlungen und Bewertungen auf Online-Plattformen?
- Welche Informationsquellen werden im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses häufig zurate gezogen?
- Welche Kriterien muss ein biologisches Produkt erfüllen, sodass ein Kauf infrage kommt?

#### **6.2.4 Ablaufmodell der Analyse**

Wie bereits erwähnt wurden die Umfragedaten nach Ablauf des Befragungszeitraumes von der Umfrageplattform „Socisurvey.de“ heruntergeladen und in das Programm „SPSS“ übertragen. Mithilfe dieses Auswertungsprogramms konnte von der Verfasserin überprüft werden, ob die Datensätze der Interviews auch tatsächlich vollständig und für die anschließende Auswertung geeignet sind. Nachdem unvollständige Interviews gelöscht und die Datei mit den Datensätzen somit bereinigt wurde, blieben 372 vollständige Interviews für die anschließende Auswertung übrig.

Nach Ansicht der Verfasserin war es für die spätere Überprüfung der Hypothesen und für die Beantwortung der Forschungsfrage unabdinglich zuerst alle 10 Fragen der Umfrage mithilfe eines deskriptiven Statistiktools auszuwerten. Anhand einer sogenannten Häufigkeitsanalyse wurden die Fragen demzufolge der Reihe nach

ausgewertet, um einen ersten Überblick über die Ergebnisse der Studie zu bekommen. Nachdem alle Fragen einzeln ausgewertet wurden, konnten weitere Untersuchungen vorgenommen werden, die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit essentiell sind. Dazu zählen beispielsweise die sogenannten Kreuztabellen, mithilfe derer die Umfragedaten so analysiert wurden, dass sie für eine spätere Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden können.

Jedes einzelne Auswertungsergebnis sowie die vollständige Datei mit den Interviews wurde separat abgespeichert. Obwohl das Programm SPSS Statistics jedoch auch eine grafische Darstellung der Ergebnisse anbietet, wurden die ausgewerteten Daten mithilfe des Microsoft Office Programms „Excel“ dargestellt. Die Verfasserin dieser Arbeit begründet diese Vorgehensweise damit, dass die Möglichkeiten der grafischen Darstellung in SPSS im Vergleich zu Excel stark begrenzt sind und aufgrund dessen für eine adäquate Darstellung der Studienergebnisse als nicht ausreichend erachtet werden.

### **6.3 Ergebnisse**

Nachdem in den Kapiteln 6.1 und 6.2 die Auswahl der Interviewpartner, die Vorbereitung der Studie, deren Durchführung und die Vorgehensweise für die Datenanalyse im Detail beschrieben worden ist, konzentriert sich das folgende Kapitel nun auf die ausgewerteten Studienergebnisse und deren grafische Darstellung. Wie bereits erwähnt werden hierfür zuerst die Auswertungen der einzelnen Fragen angeführt. Darauf folgen die Umfrageauswertungen, die mittels Kreuztabellenanalysen erstellt worden sind und für die Überprüfung der Hypothesen dienen. Letztendlich werden die Ergebnisse zusammengefasst, um die Beantwortung der leitenden Forschungsfrage zu ermöglichen.

#### **6.3.1 Darstellung der Ergebnisse**

Wie bereits erwähnt wurde, konnten für die Auswertung der Online-Umfrage 372 vollständig ausgefüllte Interviews herangezogen werden. Wie sich diese Stichprobe

hinsichtlich Geschlecht und Familienstand zusammensetzt, sollen die folgenden Auswertungen der soziodemographischen Fragestellungen nun verdeutlichen.

### 6.3.1.1 Zusammensetzung der Studienteilnehmer nach Geschlecht

Abbildung 14: Geschlechtsverteilung der Umfrageteilnehmer



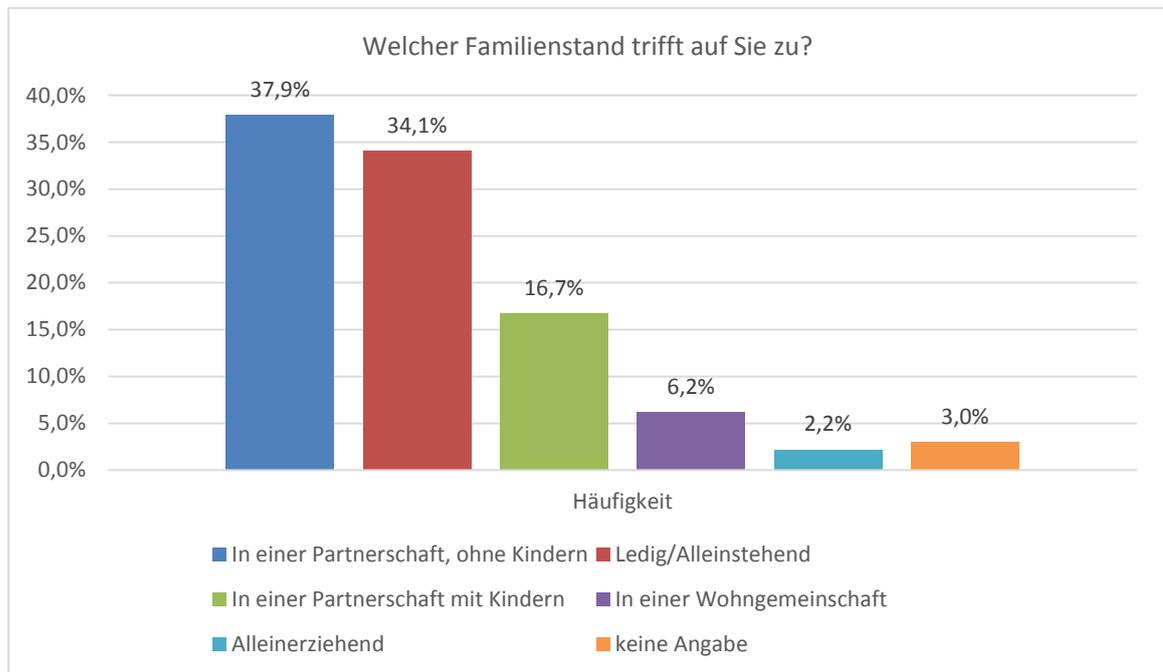
Quelle: eigene Darstellung

Von den 372 vollständig ausgefüllten Interviews (N=372) waren 59,9% der Befragten weiblich. 40,3% der Befragten waren hingegen männlich. Zwar gab es für alle Studienteilnehmer auch „Anderes“ als Antwortmöglichkeit hinsichtlich des Geschlechts, diese wurde jedoch von keinem einzigen der Befragten ausgewählt. Anhand dieses Auswertungsergebnisses ist zu sehen, dass keine exakte Gleichverteilung der Geschlechter vorliegt, und mehr weibliche als männliche Umfrageteilnehmer verzeichnet wurden.

Aufgrund dieses Ergebnisses könnte allerdings behauptet werden, dass Frauen tendenziell größeres Interesse an Umfragen zu Themen über biologische Lebensmittel, Gütesiegel und Online-Bewertungen zeigen als Männer.

### 6.3.1.2 Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nach Familienstand

Abbildung 15: Familienstand der Umfrageteilnehmer

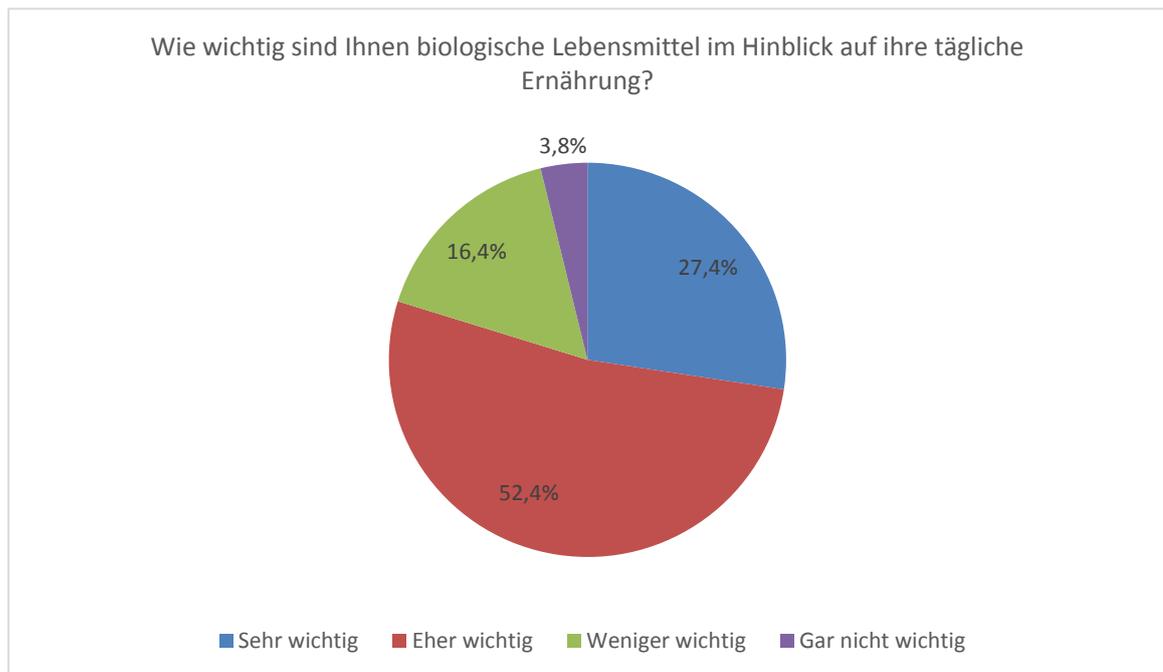


Quelle: Eigene Darstellung

Diese Abbildung verdeutlicht, dass die Mehrheit (37,9%) der 372 Umfrageteilnehmer (N=372) sich in einer Partnerschaft befindet, diese Personen haben jedoch keine Kinder. 34,1% gaben hierbei an, dass sie ledig bzw. alleinstehend sind und 16,7% der Umfrageteilnehmer befinden sich in einer Partnerschaft mit Kindern. Somit machen diese drei Segmente den Großteil an Umfrageteilnehmern aus. Befragte, die in Wohngemeinschaften leben (6,2%), alleinerziehend sind (2,2%), oder keine Angaben dazu machen wollten (3,0%) sind hingegen eher schwach vertreten.

### 6.3.1.3 Die Bedeutung von biologischen Lebensmitteln in der Ernährung

Abbildung 16: Stellenwert von Bio-Produkten im Ernährungsalltag



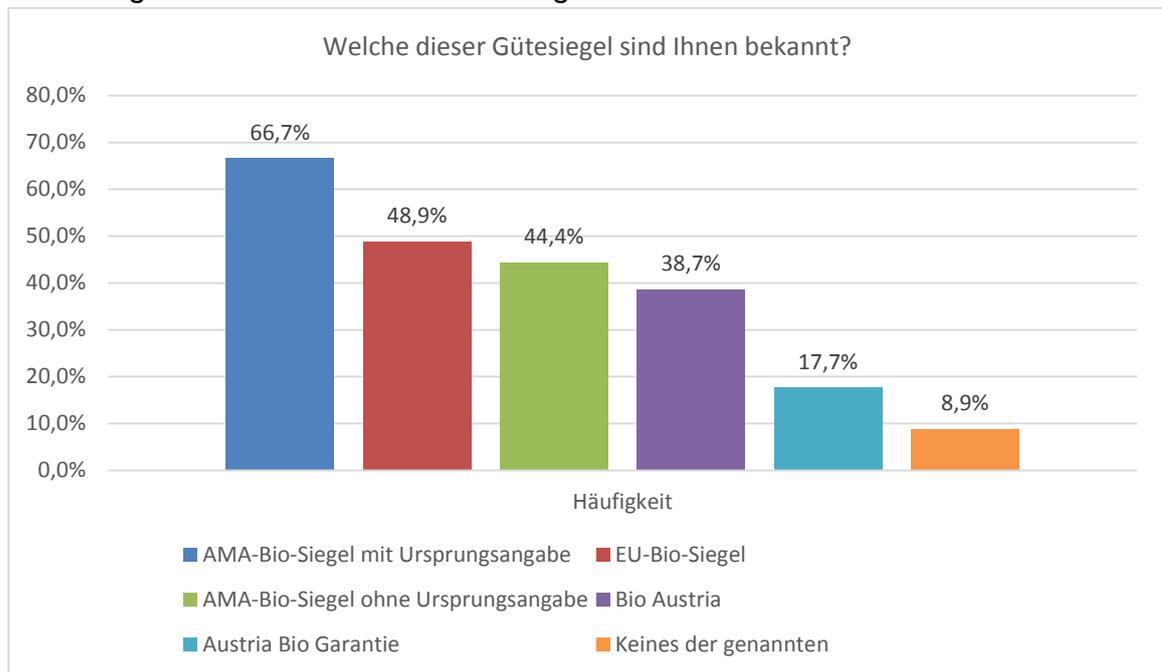
Quelle: Eigene Darstellung

Auf die Frage, wie wichtig biologische Lebensmittel im Ernährungsalltag der befragten Personen sind, antworteten 27,4% der Umfrageteilnehmer (N=372), dass ihnen Bio-Produkte *sehr wichtig* und 52,4% meinten, dass sie ihnen *eher wichtig* sind. 16,4% der Befragten gab an, dass ihnen biologische Lebensmittel *weniger wichtig* sind und 3,8% empfinden sie als *gar nicht wichtig*.

Durch die Beantwortung dieser Frage konnte gezeigt werden, dass weit mehr als der Hälfte der befragten Personen biologische Lebensmittel in der täglichen Ernährung wichtig sind.

### 6.3.1.4 Bekanntheitsgrad von Bio-Siegeln bei den Umfrageteilnehmern

Abbildung 17: Bekanntheit von Bio-Siegeln



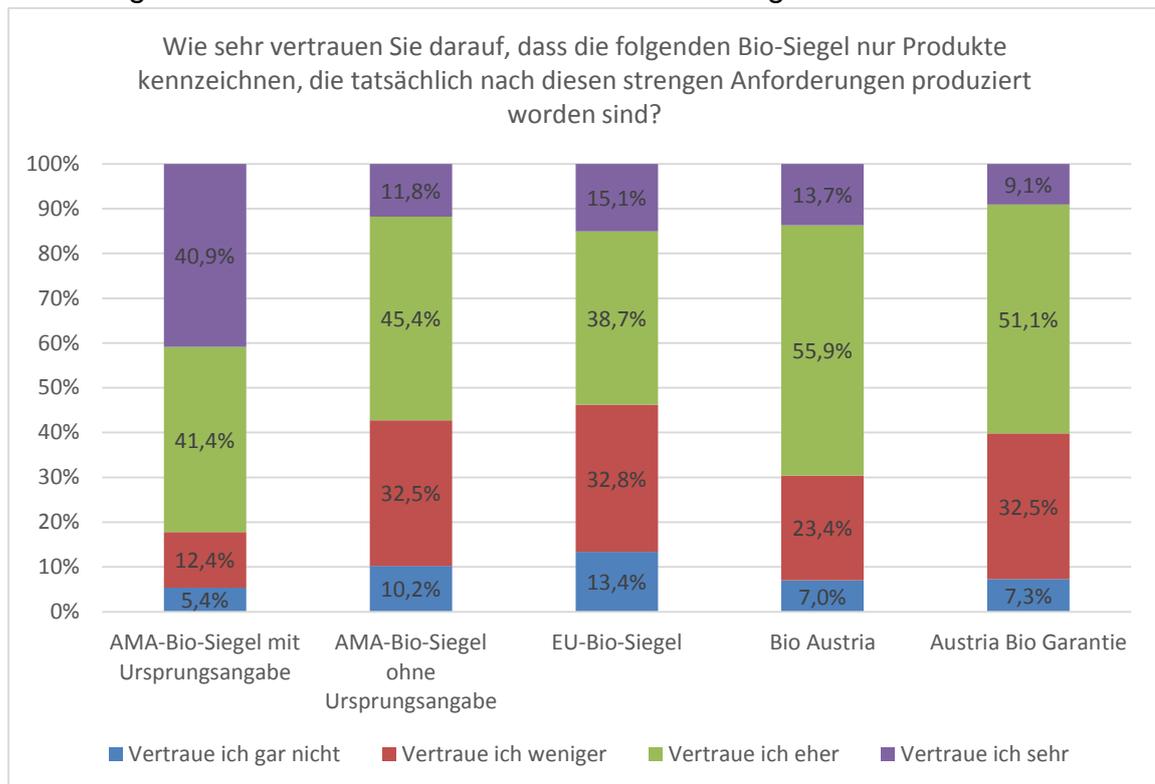
Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die Studienteilnehmer dazu befragt wurden, welchen Stellenwert biologische Lebensmittel in ihrer täglichen Ernährung einnehmen, war es nach Ansicht der Verfasserin jedoch auch wichtig herauszufinden, welche Güte-Siegel, die eine hohe ökologische Qualität der Produkte garantieren sollen, bei den befragten Personen überhaupt bekannt sind. Das *AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe* war bei 66,7% der Umfrageteilnehmer (N=372) das Bekannteste unter allen anderen Bio-Siegeln. Das *EU-Bio-Siegel* kennt fast die Hälfte (48,9%) aller Befragten. Das *AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe* ist 44,4% und das *Bio Austria Siegel* 38,7% bekannt. Am wenigsten bekannt war bei dieser Frage das Siegel von *Austria Bio Garantie*, welches von nur 17,7% ausgewählt wurde. 8,9% kannten hingegen kein einziges der genannten Siegel.

Anhand der Auswertungsergebnisse lässt sich erkennen, dass das *AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe* den höchsten Bekanntheitsgrad bei Konsumenten von biologischen Lebensmitteln hat.

### 6.3.1.5 Das Vertrauen der Umfrageteilnehmer in Bio-Siegel

Abbildung 18: Vertrauen in die verschiedenen Bio-Siegel



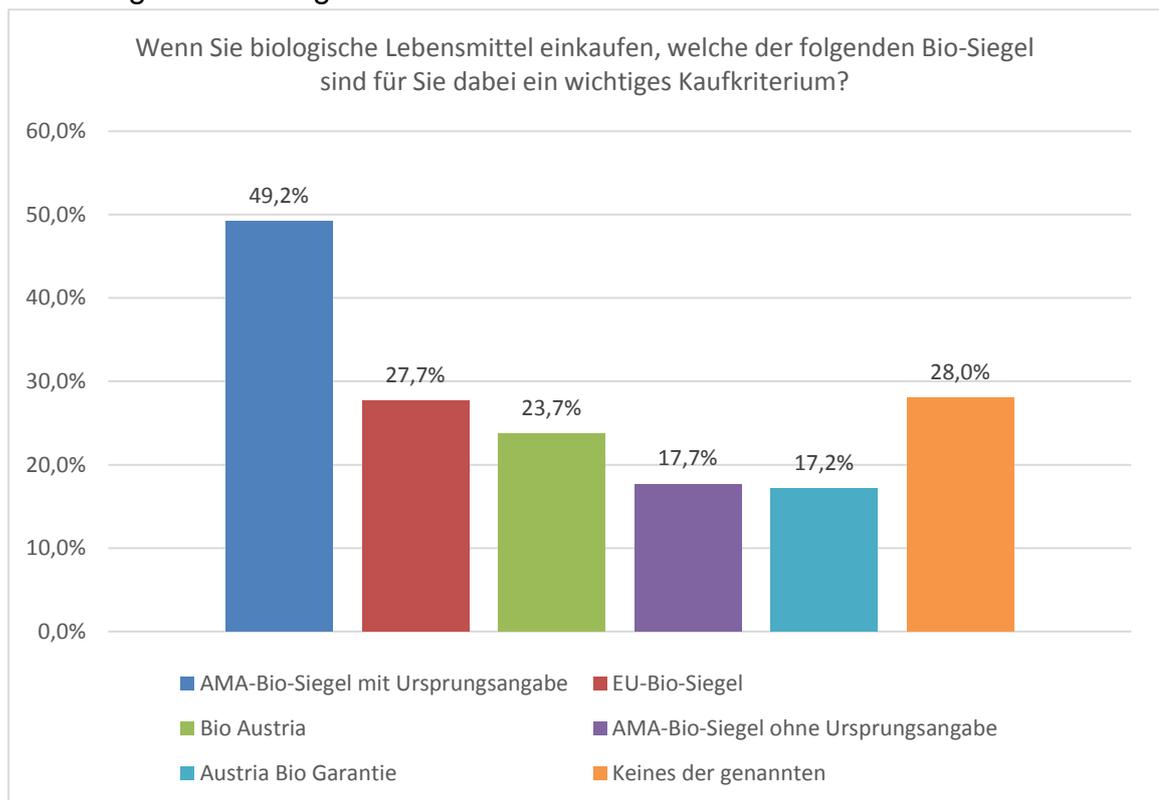
Quelle: Eigene Darstellung

Da die Bekanntheit der verschiedenen Bio-Siegel alleine jedoch nicht aussagekräftig genug ist, wurden die Umfrageteilnehmer auch gefragt, inwiefern sie in diese überhaupt vertrauen. Es konnte dadurch gezeigt werden, dass das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe nicht nur das Bekannteste bei den Umfrageteilnehmern ist, die Mehrheit (40,9%) der Befragten (N=372) gaben zudem an, dass sie diesem Siegel *sehr vertrauen*. 41,4% *vertrauen eher* in das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe, und 12,4% *vertrauen weniger*. Am *ehesten vertrauen* jedoch mehr als die Hälfte der Befragten (55,9%) in das Bio Austria-Siegel gefolgt vom Austria Bio Garantie-Siegel, in welches 51,1% *eher vertrauen*. Obwohl diese beiden Siegel nicht so bekannt wie das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe sind, vertraut dennoch ein signifikanter Anteil der Befragten zumindest *eher* darauf. Am wenigsten (32,8%) bzw. *gar nicht* (13,4%) vertrauen die Umfrageteilnehmer jedoch in das EU-Bio-Siegel gefolgt vom AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe, in welches 10,2% *gar nicht* und 32,5% *weniger vertrauen*.

Die Ergebnisse dieser Frage können so interpretiert werden, dass der Bekanntheitsgrad eines Bio-Siegels nichts bzw. wenig über dessen Vertrauenswürdigkeit bei den Konsumenten aussagt.

### 6.3.1.6 Bedeutung der verschiedenen Bio-Siegel bei der Produktauswahl

Abbildung 19: Bio-Siegel als Kaufkriterium



Quelle: Eigene Darstellung

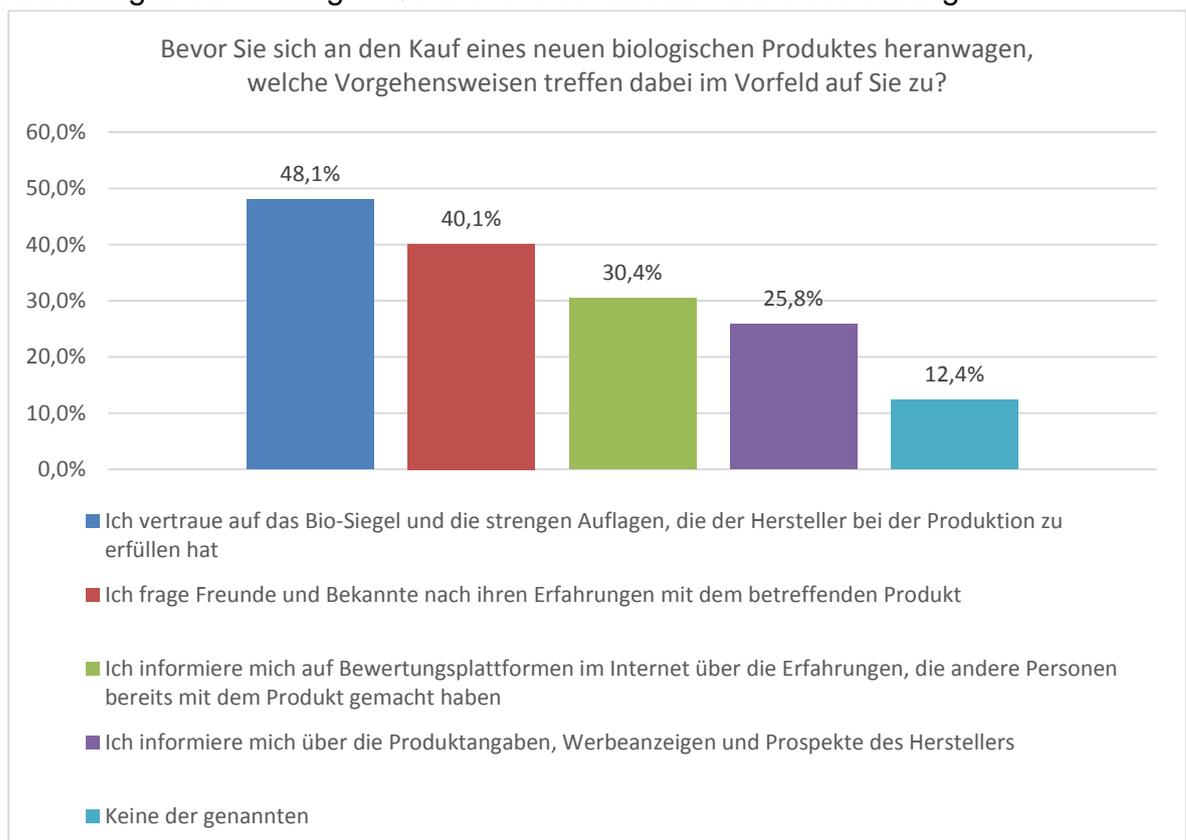
Nachdem die Umfrageteilnehmer dazu befragt wurden, inwiefern sie in die verschiedenen Bio-Siegel vertrauen, war es nach Ansicht der Verfasserin außerdem wichtig zu analysieren, ob diese im Rahmen der Produktauswahl auch als entscheidendes Kriterium für einen Kauf angesehen werden. Hierbei gaben 49,2% der Umfrageteilnehmer (N=372) an, dass das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe für sie ein wichtiges Kaufkriterium bei einem biologischen Produkt ist. Das EU-Bio-Siegel stellt für 27,7% und das Bio Austria Siegel für 23,7% ein wichtiges Kaufkriterium dar. Zu den unwichtigsten Kaufkriterien wählten die

Befragten hierbei das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe (17,2%) und das Austria Bio Garantie Siegel. Fast ein Drittel der Befragten (28,0%) gab jedoch an, dass keines der genannten Bio-Siegel ausschlaggebend für den Kauf eines biologischen Produktes ist.

Anhand dieser Ergebnisse kann nun nach Ansicht der Verfasserin vermutet werden, dass Bio-Konsumenten, für die Bio-Siegel kein Kaufkriterium sind, sich im Vorfeld mithilfe verschiedener anderer Informationsquellen über die Qualität und Beschaffenheit der Produkte informieren.

### 6.3.1.7 Informationsverhalten der Konsumenten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses

Abbildung 20: Bevorzugte Quellen bei der Informationsbeschaffung



Quelle: Eigene Darstellung

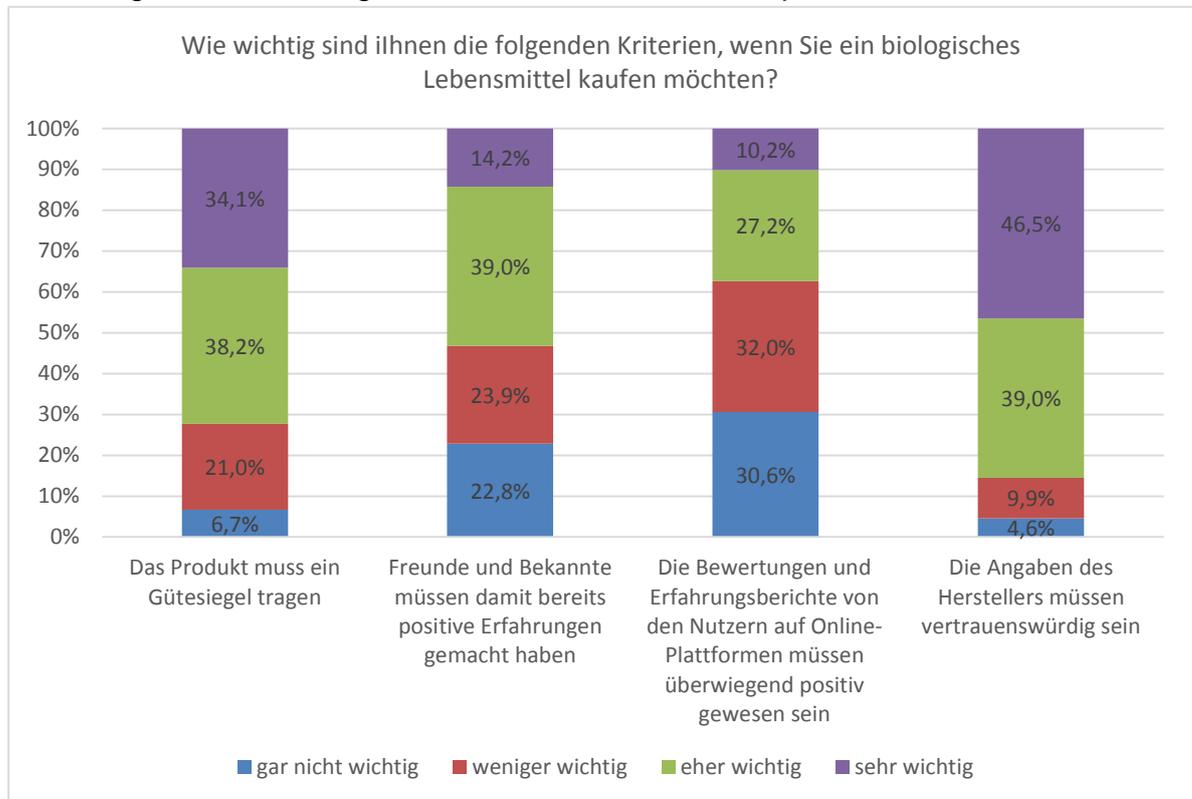
Da durch die vorherige Frage bereits abgefragt wurde, ob Bio-Siegel von den Konsumenten als Kaufkriterium angesehen werden, muss nach Ansicht der

Verfasserin auch analysiert werden, welche Informationsquellen die Konsumenten generell im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zurate ziehen. Hierbei hat sich gezeigt, dass der Großteil (48,1%) der befragten Personen (N=372) auf das Bio-Siegel und die strengen Auflagen vertraut, die der Hersteller für den Erhalt eines Siegels zu erfüllen hat. 40,1% der Umfrageteilnehmer informiert sich über die Erfahrungen von Freunden und Bekannten mit dem betreffenden Produkt und 30,45% zieht hierfür die Erfahrungen der Nutzer von Bewertungsplattformen zurate. Am wenigsten informieren sich die Befragten über die Prospekte und Werbeanzeigen der Hersteller (25,8%), und 12,4% unternehmen keine Aktivitäten hinsichtlich der Informationssuche.

Die Auswertungsergebnisse dieser Frage zeigen somit, dass Konsumenten von Bio-Lebensmittel am ehesten auf die strengen Auflagen, die an Bio-Siegel-Träger gestellt werden, vertrauen anstatt sich über die genannten anderen Quellen im Vorfeld über das Produkt informieren. Doch auch die Erfahrungen von Freunden, Bekannten oder den Nutzern von Bewertungsplattformen werden hierfür noch eher zurate gezogen als Prospekte und Werbeanzeigen von den Herstellern.

### 6.3.1.8 Der Stellenwert der verschiedenen Informationsquellen bei den Konsumenten

Abbildung 21: Bedeutung verschiedener Informationsquellen als Kaufkriterium



Quelle: Eigene Darstellung

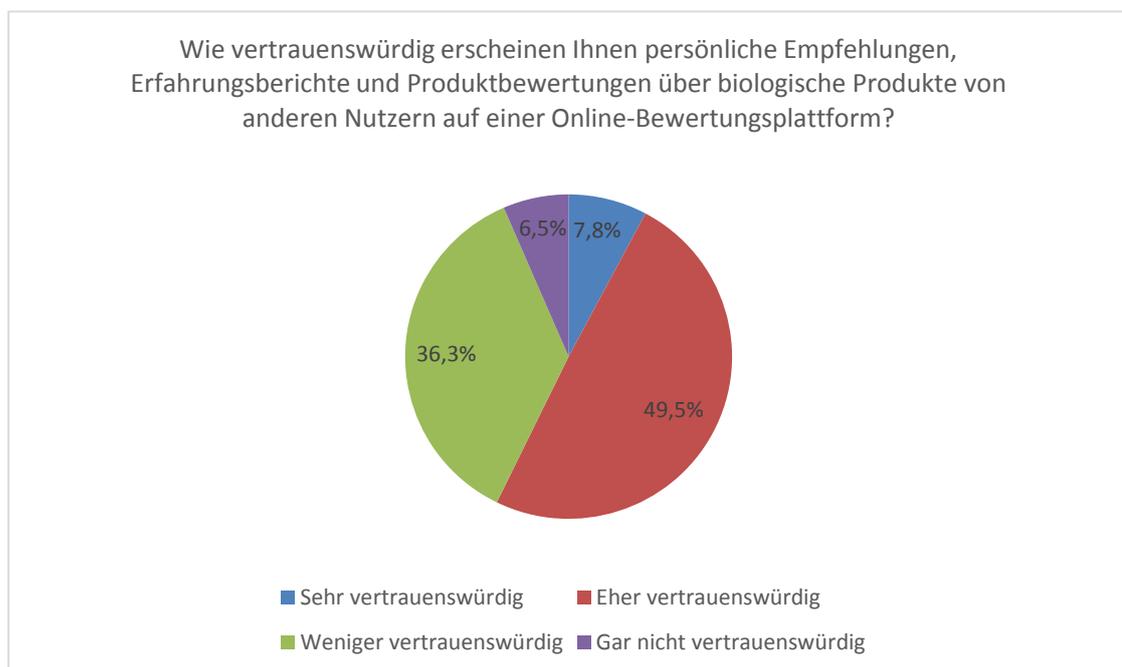
Nachdem bereits abgefragt wurde, welches Bio-Siegel für die Konsumenten als Kaufkriterium angesehen wird und für fast ein Drittel (28,0%) der Befragten (N=372) keines der Bio-Siegel ein Kaufkriterium darstellt, war es nach Ansicht der Verfasserin wichtig zu analysieren, welche Kriterien außerdem ausschlaggebend für einen Kauf sind.

34,1% meinten hierbei wiederum, dass das Bio-Siegel ein *sehr wichtiges* und 38,2%, dass es ein *eher wichtiges* Kaufkriterium ist. Am wichtigsten ist für 46,5% der Befragten jedoch die Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben. Diese sind für 39,0% *eher wichtig* ebenso wie die positiven Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten (39,0%). Die überwiegend positiven Bewertungen und Erfahrungsberichte auf Bewertungsplattformen sind für die Umfrageteilnehmer hingegen *gar nicht wichtig* (30,6%) und *weniger wichtig* (32,0%).

Anhand dieser Frage wird verdeutlicht, dass Bio-Siegel zwar ein wichtiges Kaufkriterium für die Konsumenten sind, die Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben ist ihnen jedoch am wichtigsten.

### 6.3.1.9 Die Vertrauenswürdigkeit von Erfahrungen auf Bewertungsplattformen

Abbildung 22: Vertrauen in Online-Bewertungen



Quelle: Eigene Darstellung

Zuletzt wurden die Umfrageteilnehmer noch um ihre Meinung über die Vertrauenswürdigkeit von Erfahrungsberichten und Produktbewertungen auf Online-Bewertungsplattformen gebeten. Hierbei gab fast die Hälfte (49,5%) der Umfrageteilnehmer (N=372) an, dass sie diese als *eher vertrauenswürdig* ansehen, und 7,8% bewerten sie als *sehr vertrauenswürdig*. 36,3% der Befragten war jedoch der Ansicht, dass Online-Bewertungen *weniger vertrauenswürdig* seien und 6,5% vertrauen diesen *gar nicht*.

Obwohl die Umfrageteilnehmer positive Bewertungen und Erfahrungsberichte auf Online-Plattformen nicht als wichtiges Kaufkriterium ansehen, kann anhand dieser Auswertungsergebnisse dennoch vermutet werden, dass ein Großteil der Konsumenten von Bio-Produkten diesen durchaus Vertrauen schenken.

### **6.3.2 Hypothesenprüfung**

Anhand der Studienergebnisse der Online-Umfrage aus Kapitel 6.2 kann für die leitende Forschungsfrage dieser Arbeit „Welche Informationsquelle bevorzugen Konsumenten von biologischen Lebensmitteln im Alter von 30-45 Jahren im Rahmen der Produktauswahl?“ festgehalten werden, dass in Gütesiegel, die den Konsumenten eine hohe ökologische Qualität von biologischen Nahrungsmitteln zusichern sollen, von einem Großteil der befragten Personen vertraut wird. Am vertrauenswürdigsten wurde bei den Umfrageteilnehmern das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe bewertet, welches gleichzeitig auch das Bekannteste unter allen genannten Bio-Siegeln ist. Für einen Großteil der Befragten stellt das Siegel auch ein wichtiges Kriterium dar, wenn es um den Kauf biologischer Lebensmittel geht. Doch auch die Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten sowie von den Nutzern auf Bewertungsplattformen werden von den Konsumenten häufiger zurate gezogen als Werbeanzeigen und Prospekte des Herstellers. Dennoch ist es die Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben, die für einen Großteil der Befragten als wichtigstes Kaufkriterium angesehen wird. Den Erfahrungsberichten von anderen Nutzern auf Online-Plattformen werden zwar vertraut und von einem beachtlichem Anteil der Befragten zurate gezogen, jedoch sind überwiegend positive Erfahrungsberichte zu dem betreffenden Produkt für die Wenigsten ein wichtiges Kaufkriterium.

Nachdem nun die einzelnen Fragen des Online-Fragebogens ausgewertet und für die Beantwortung der leitenden Forschungsfrage analysiert wurden, liegt der Fokus im folgenden Abschnitt nun auf der Überprüfung der Hypothesen, die bereits in Kapitel 1.2 anhand der leitenden Forschungsfrage erstellt wurden. Für eine kritische Analyse der Hypothesen leisten die Ergebnisse der empirischen Untersuchung einen wichtigen Beitrag. Es wurden hierfür überwiegend Kreuztabellen für die

Analyse angewendet, um mit deren Hilfe die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Angaben der Befragten zu beleuchten.

### 6.3.2.1 Hypothese 1

**H1: Je wichtiger biologische Lebensmittel in der täglichen Ernährung der Konsumenten sind, desto mehr Gütesiegel kennen sie.**

Im vorherigen Kapitel (6.3.1) konnte bereits gezeigt werden, dass der Mehrheit der Befragten biologische Lebensmittel in ihrer täglichen Ernährung wichtig sind. 27,4% der Umfrageteilnehmer gaben diesbezüglich an, dass ihnen Bio-Produkte *sehr wichtig* und 52,4% meinten, dass sie ihnen *eher wichtig* sind.

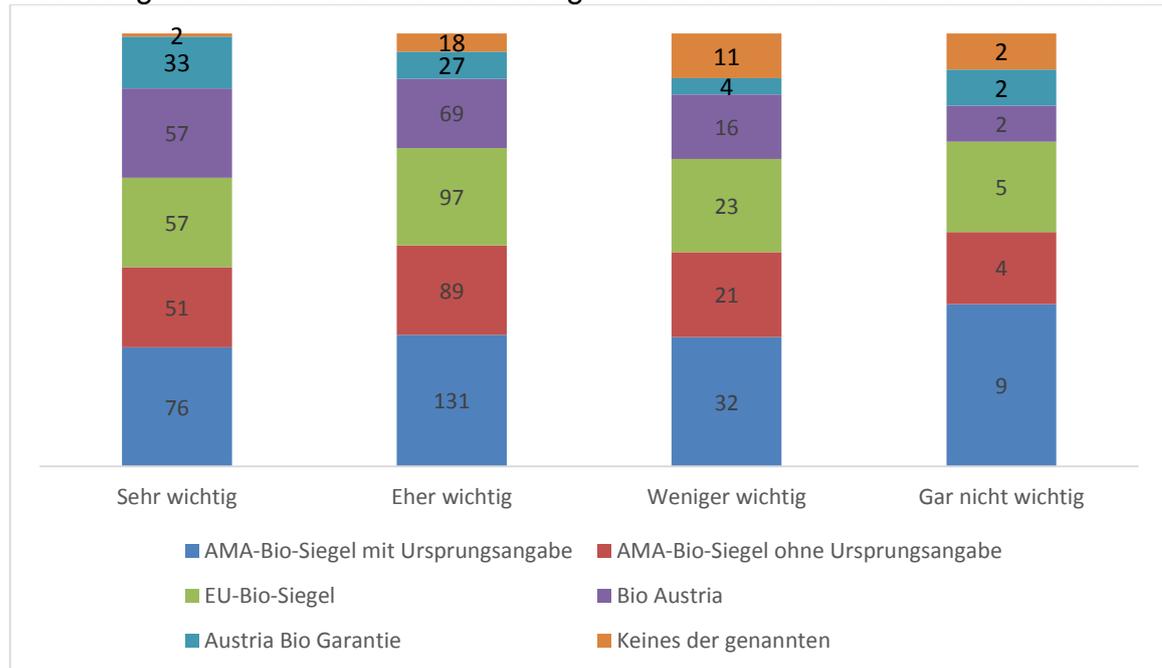
Besonders die Gütesiegel, die biologische Produkte kennzeichnen, sind für die befragten Personen ein wichtiges Kaufkriterium, in das sie auch ihr Vertrauen setzten. Am vertrauenswürdigsten erscheint den Befragten hierbei das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe, das Bio Austria-Siegel und das EU-Bio-Siegel, die gleichzeitig auch zu den Bekanntesten bei den Umfrageteilnehmern zählen.

Das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe ist bei 66,7% das Bekannteste unter allen anderen genannten Bio-Siegeln. Das EU-Bio-Siegel kennt fast die Hälfte (48,9%) aller Befragten. Das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe ist hingegen bei 44,4% und das Bio Austria Siegel bei 38,7% bekannt.

Hierbei stellt sich allerdings die Frage, ob Personen, denen biologische Lebensmittel im Ernährungsalltag wichtig sind, auch mehr Bio-Siegel kennen als Personen, denen sie *weniger* bis *gar nicht wichtig* sind.

Die folgende Abbildung soll nun den Zusammenhang zwischen dem Stellenwert von biologischen Lebensmitteln in der täglichen Ernährung und dem Bekanntheitsgrad der Bio-Siegel verdeutlichen.

Abbildung 23: Bekanntheit von Gütesiegeln und der Stellenwert von Bio-Produkten



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits im vorherigen Kapitel gezeigt werden konnte, gaben 27,4% der Umfrageteilnehmer (102 Personen) an, dass ihnen Bio-Produkte *sehr wichtig* und 52,4% (194 Personen) meinten, dass sie ihnen *eher wichtig* sind.

Anhand dieser Abbildung ist nun zu sehen, dass von 102 Umfrageteilnehmern (N=372), denen biologische Lebensmittel im Ernährungsalltag sehr wichtig sind, 76 (75,1%) das AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe, 51 (50,0%) das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe, 57 (55,9%) das EU-Bio-Siegel und das Bio Austria Siegel. 33 Befragte (32,4%) kennen das Austria Bio Garantie Siegel.

Bei den 194 Umfrageteilnehmern, denen biologische Lebensmittel eher wichtig sind, kennen 131 (67,5%) das AMA-Biosiegel mit Ursprungsangabe, 89 (45,9%) das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe, 97 (50,0%) das EU-Bio-Siegel, 69 (35,6%) das Bio Austria Siegel und 27 Befragte (13,9%) das Austria Bio Garantie Siegel. Bei den 107 Befragten, die angaben, dass ihnen biologische Lebensmittel in der täglichen Ernährung weniger wichtig sind, wurde 32 mal (29,9%) das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe, 21 mal (19,6%) das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe, 23 mal (21,5%) das EU-Bio-Siegel, 16 mal (15,0%) das Bio Austria Siegel und nur 4 mal (3,7%) das Austria Bio Garantie Siegel genannt. Auch

bei den 24 Befragten, denen biologische Lebensmittel gar nicht wichtig sind, war das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe nur 9 Personen (37,5%), das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe 4 Personen (16,7%), das EU-Bio-Siegel 5 Personen (20,8%), das Bio Austria und das Austria Bio Garantie Siegel jeweils 2 Personen (8,3%) bekannt.

*Aufgrund dieser Gesamtbetrachtung für Hypothese 1 konnte festgestellt werden, dass Umfrageteilnehmer, denen biologische Lebensmittel weniger wichtig bzw. gar nicht wichtig sind, deutlich weniger Bio-Siegel nannten als Befragte, denen Bio-Produkte im Ernährungsalltag sehr wichtig oder eher wichtig sind.*

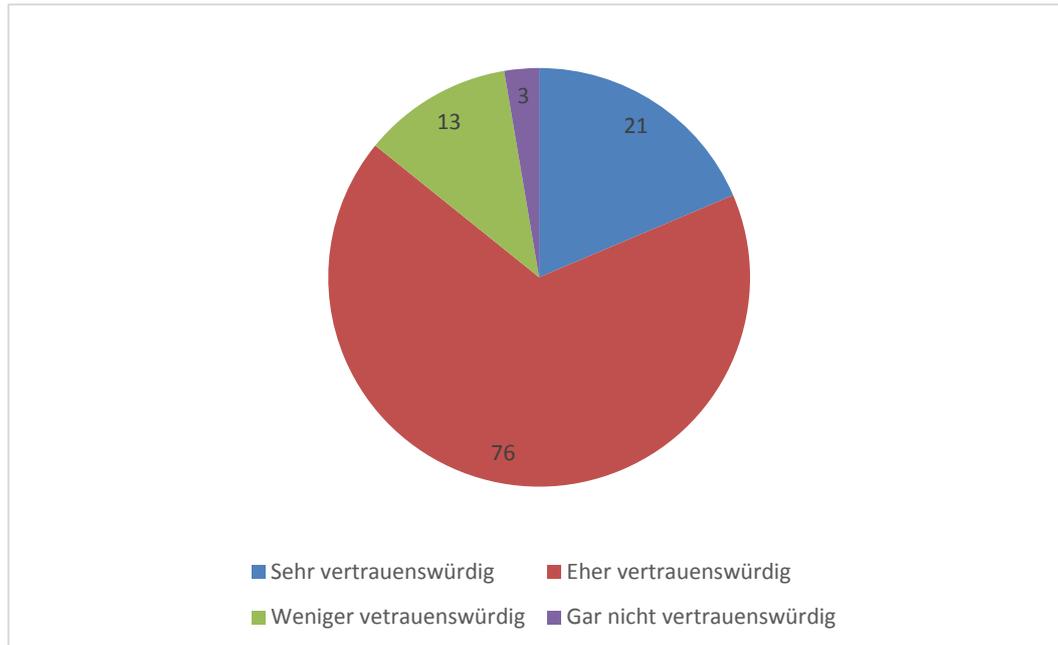
### **6.3.2.2 Hypothese 2**

**H2: Konsumenten, die Bewertungen und Erfahrungsberichte auf Online-Plattformen vor dem Kauf zurate ziehen, schreiben diesen auch eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu.**

Auch in die Empfehlungen und Erfahrungsberichte von Bewertungsplattformen vertraut ein Großteil der Befragten. Jedoch hat sich bereits gezeigt, dass positive Bewertungen dennoch nicht als entscheidendes Kaufkriterium angesehen werden. Fast die Hälfte (49,5%) der Umfrageteilnehmer gab bei dieser Frage an, dass sie diese als eher vertrauenswürdig ansehen, und 7,8% bewerten sie als sehr vertrauenswürdig. Von den 372 Umfrageteilnehmern gaben des Weiteren 113 Personen (30,4%) an, dass sie Empfehlungen und Produktbewertungen anderer Nutzer auf Online-Plattformen vor dem Kauf zurate ziehen.

Mit Hilfe der folgenden Abbildung soll bei den Befragten, die angaben, dass sie Online-Bewertungen vor dem Kauf zurate ziehen, der Grad der Vertrauenswürdigkeit in diese noch einmal verdeutlicht werden.

Abbildung 24: Vertrauenswürdigkeit von Online-Bewertungen



Quelle: Eigene Darstellung

Anhand dieser Abbildung ist zu sehen, dass von den 113 Umfrageteilnehmern (N=372), die in Empfehlungen und Produktbewertungen auf Bewertungsplattformen vertrauen, 21 Personen (18,6%) angaben, dass sie diese auch für sehr vertrauenswürdig halten. 76 Umfrageteilnehmer (67,3%) meinten zudem, dass sie in diese Online-Bewertungen eher vertrauen und 13 Befragte (11,5%) sehen diese als wenig vertrauenswürdig an. Bei 3 Umfrageteilnehmern (2,7%) werden Online-Bewertungen als gar nicht vertrauenswürdig angesehen.

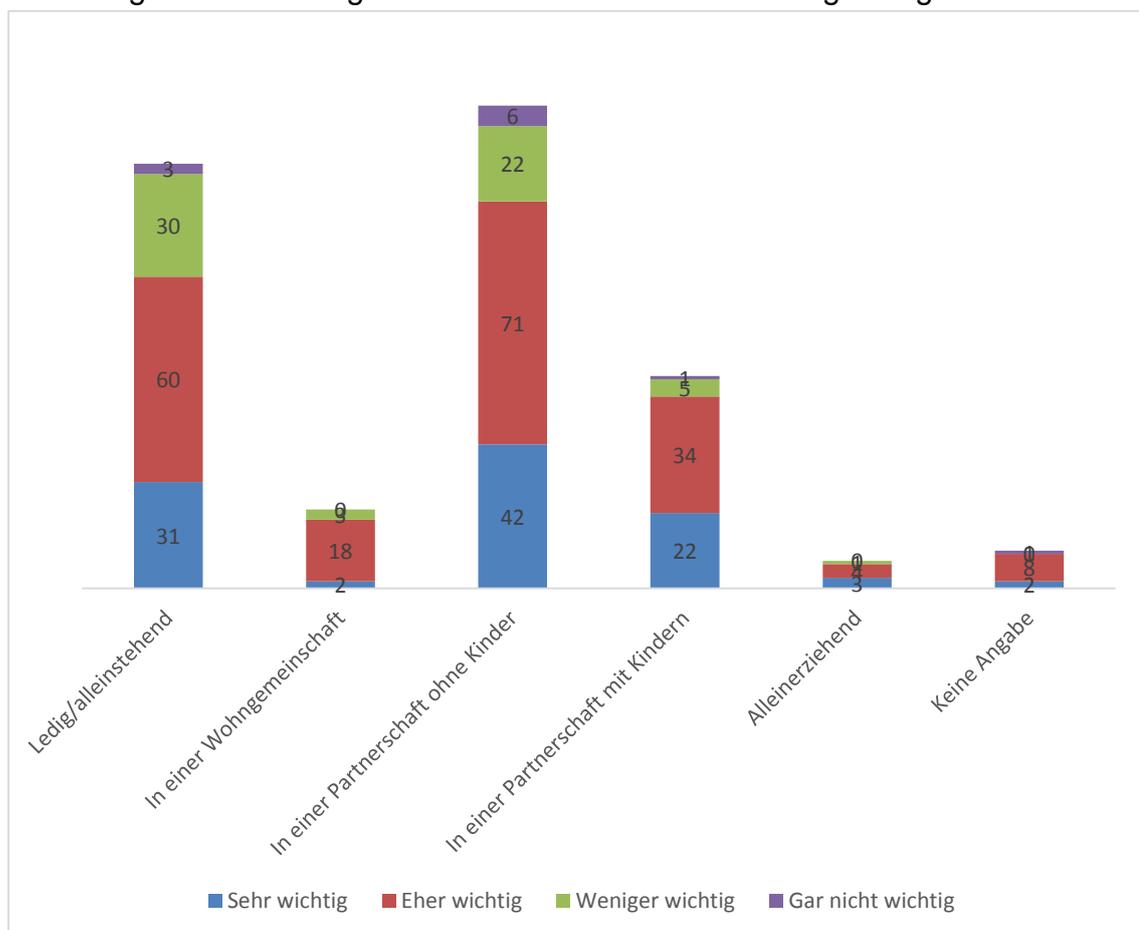
*Anhand dieser Analyseergebnisse konnte für die Überprüfung dieser Hypothese festgehalten werden, dass die Mehrheit an Befragten, die Online-Bewertungen vor dem Kauf eines biologischen Produktes zurate zieht, auch Vertrauen in diese setzt.*

### 6.3.2.3 Hypothese 3

**H3: Konsumenten mit Kindern legen mehr Wert auf biologische Lebensmittel in ihrer täglichen Ernährung als Konsumenten ohne Kinder.**

Wie bereits im theoretischen Abschnitt dieser Arbeit gezeigt werden konnte, sind es überwiegend junge Familien mit Kindern, die zu den kaufkräftigsten Bio-Segmenten zählen. Allerdings konnte im Rahmen der theoretisch-strukturierten Literaturanalyse nicht festgestellt werden, ob auch alleinerziehende Personen zu diesen Käufersegmenten gezählt werden können. Des Weiteren ist auch unklar, ob Personen mit Kindern tatsächlich größeren Wert auf biologische Produkte im Rahmen ihrer täglichen Ernährung legen als Personen ohne Kinder.

Abbildung 25: Bedeutung von Bio-Produkten im Ernährungsalltag von Eltern



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits im vorherigen Kapitel gezeigt werden konnte, sind 62 der befragten Personen (16,7%), die an der Umfrage teilgenommen haben (N=372), in einer Partnerschaft mit Kindern und 8 der Umfrageteilnehmer (6,2%) alleinerziehende Eltern. Hierbei gaben 22 der Umfrageteilnehmer (31,4%), die sich in einer Partnerschaft mit Kindern befinden an, dass ihnen biologische Lebensmittel *sehr*

*wichtig* in der alltäglichen Ernährung sind, und für 34 Befragte (48,6%) ist sie *eher wichtig*. Von den 8 Umfrageteilnehmern, die alleinerziehend sind, gaben 3 befragte Personen (37,5%) an, dass ihnen biologische Lebensmittel *sehr wichtig* sind und 4 (50%) Personen bewerteten diese als *eher wichtig*. Bei den 141 Befragten hingegen, die sich in einer Partnerschaft ohne Kinder befinden (37,9%), meinten 42 Personen (29,8%), dass ihnen biologische Lebensmittel in der täglichen Ernährung *sehr wichtig* sind, und 71 Personen (50,3%) halten diese für *eher wichtig*. Von den ledigen bzw. alleinstehenden Personen, die zu 34,1% an dieser Umfrage beteiligt waren (124 Personen), gaben 31 Befragte an (33,3%), dass ihnen biologische Lebensmittel *sehr wichtig* sind, und für 60 Personen (48,4%) sind sie *eher wichtig*. Bei den 23 Umfrageteilnehmern, die in einer Wohngemeinschaft leben (6,2%), gaben jedoch 2 Personen an, dass ihnen biologische Lebensmittel *sehr wichtig* in der täglichen Ernährung sind, und 18 Personen bewerten sie als *eher wichtig* (78,3%).

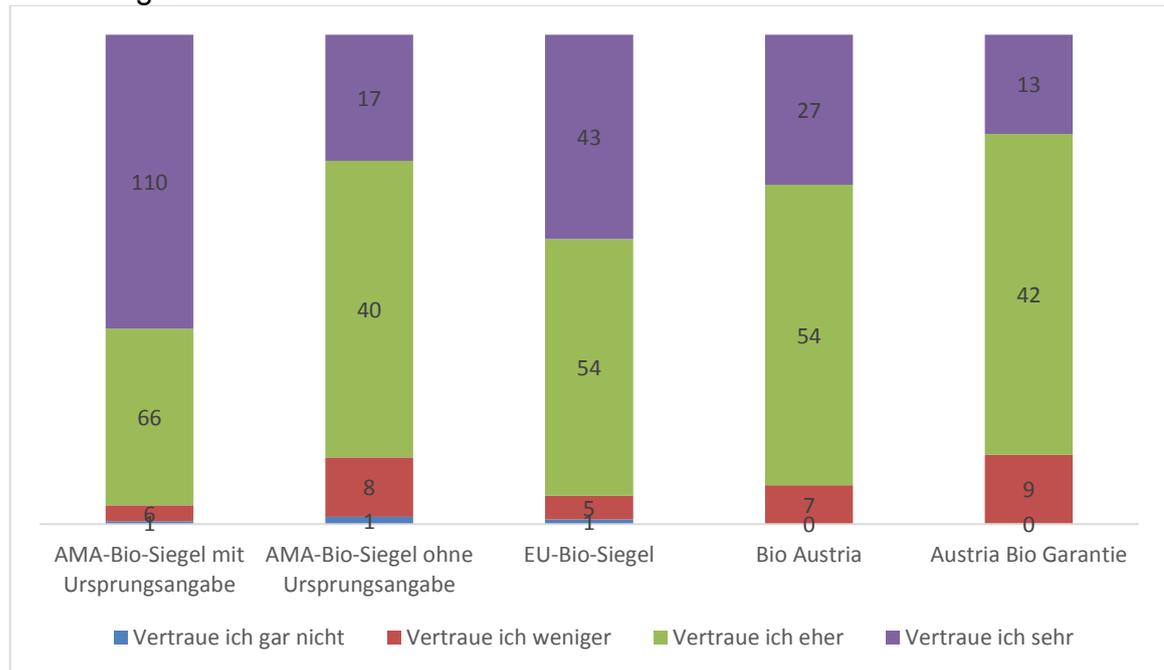
*In Analogie zu den Ergebnissen dieser Analyse kann für Hypothese 3 festgehalten werden, dass der Familienstand keine signifikanten Auswirkungen auf den Stellenwert von biologischen Lebensmitteln in der täglichen Ernährung hat. Unabhängig davon, ob die befragten Personen Kinder haben, sich in einer Partnerschaft befinden oder alleine leben, sind biologische Lebensmittel für die Mehrheit der Befragten wichtig.*

#### **6.3.2.4 Hypothese 4**

**H4: Konsumenten, die sehr hohes Vertrauen in ein Gütesiegel setzen, sehen dieses auch als sehr wichtiges Kaufkriterium an.**

In Kapitel 6.2 wurde bereits erörtert, wie viele der Umfrageteilnehmer in die verschiedenen österreichischen Bio-Siegel vertrauen, und wie viele Personen ein Bio-Siegel auch als Kaufkriterium ansehen. Jedoch konnte noch nicht gezeigt werden, inwieweit die Umfrageteilnehmer in jene Bio-Siegel vertrauen, die für sie ein Kaufkriterium darstellen. Durch die folgende Abbildung soll dieser Zusammenhang nun verdeutlicht werden.

Abbildung 26: Vertrauen in die Kaufkriterien



Quelle: Eigene Darstellung

Von den insgesamt 372 Umfrageteilnehmern (N=372) gaben 183 Personen (49,2%) an, dass das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe für sie ein wichtiges Kaufkriterium beim Kauf eines biologischen Produktes ist. 110 von diesen Personen (60,1%) setzen darin auch sehr hohes Vertrauen, und 66 Befragte (36,1%) vertrauen diesem Siegel *eher*. Hinsichtlich des EU-Bio-Siegels sind es 103 Umfrageteilnehmer (27,6%), für die dieses Siegel ein wichtiges Kaufkriterium darstellt. Davon vertrauen 43 *sehr* (41,8%) und 54 Personen (52,3%) *eher* in dieses Siegel. Das AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe ist hingegen für 66 der Befragten (17,7%) ein wichtiges Kaufkriterium. 17 Umfrageteilnehmer (25,6%) vertrauen in dieses auch *sehr* und 40 Personen (60,6%) *eher*. Als Kaufkriterium wird das Bio Austria Siegel von 88 Umfrageteilnehmern (23,7%) angesehen. 27 von diesen Personen (30,7%) setzen auch hohes Vertrauen in dieses Siegel, und 54 Befragte (61,4%) vertrauen diesem *eher*. Das Austria Bio Siegel ist für lediglich 64 Umfrageteilnehmer (17,2%) ein wichtiges Kaufkriterium, in welches 13 Personen (20,3%) *sehr* und 42 Personen (65,6%) *eher* vertrauen.

Anhand dieser Ergebnisse kann für Hypothese 4 die Aussage getroffen werden, dass Konsumenten, die ein Bio-Siegel als Kaufkriterium betrachten, auch in dieses vertrauen. Besonders das AMA-Bio-Siegel mit Ursprungsangabe erscheint den meisten nicht nur als Kaufkriterium, die betreffenden Umfrageteilnehmer setzen in dieses auch am meisten Vertrauen.

### 6.3.2.5 Hypothese 5

**H5: Konsumenten, die Vertrauen in ein Gütesiegel setzen, vertrauen eher weniger bis gar nicht auf Erfahrungsberichte und Bewertungen auf Bewertungsplattformen.**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte bereits festgehalten werden, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer sowohl in Gütesiegel bzw. die strengen Anforderungen, die der Hersteller zu erfüllen hat als auch in die Empfehlungen und Produktbewertungen auf Online-Plattformen vertrauen. Es konnte jedoch noch nicht analysiert werden, ob hierbei eine Interpendenz vorliegt, und Konsumenten, die hohes Vertrauen in Gütesiegel setzen, Online-Bewertungen gegenüber kritisch eingestellt sind. Mit Hilfe der folgenden Abbildung soll dieser Zusammenhang verdeutlicht werden.

Abbildung 27: Vertrauen in Bio-Siegel und Online-Bewertungen



Quelle: Eigene Darstellung

In Kapitel 6.2 wurde bereits ersichtlich, dass 179 (48,1%) der Umfrageteilnehmer (N=372) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses auf das Bio-Siegel und die strengen Auflagen vertrauen, die der Hersteller während des Produktionsprozesses zu erfüllen hat. 22 (12,3%) dieser Umfrageteilnehmer gaben dazu an, dass sie Empfehlungen und Produktbewertungen auf Bewertungsplattformen für sehr *vertrauenswürdig* halten. 82 (45,8%) der Befragten vertraut in die Bewertungen *eher*, und 63 befragte Personen (35,2%) empfinden diese als *weniger vertrauenswürdig*. Des Weiteren meinten 12 der Umfrageteilnehmer (6,7%), dass sie überhaupt kein Vertrauen in Online-Bewertungen setzen.

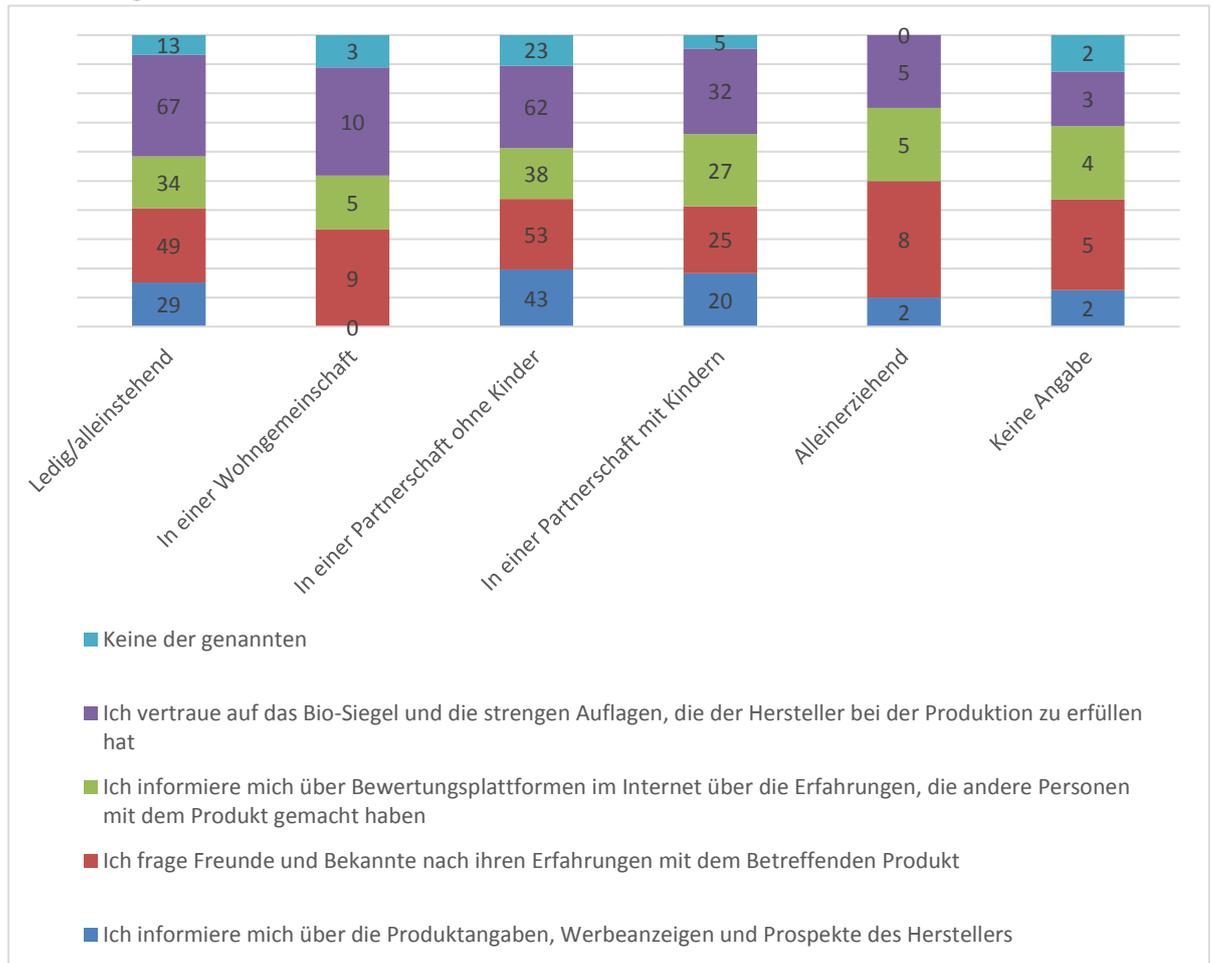
*Für die Überprüfung der Hypothese 5 kann somit festgehalten werden, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmer, die auf die Bio-Siegel vertrauen, auch Empfehlungen und Produktbewertungen auf Bewertungsplattformen für vertrauenswürdig hält. Ein beachtlicher Anteil der Befragten ist diesen gegenüber jedoch kritisch und vertraut weniger bis gar nicht in die Bewertungen anderer Nutzer auf Online-Plattformen.*

### 6.3.2.6 Hypothese 6

**H6: Konsumenten mit Kindern informieren sich häufiger bzw. intensiver über Qualität und Beschaffenheit eines biologischen Produktes, als Konsumenten ohne Kinder.**

In diesem Kapitel konnte bereits gezeigt werden, dass biologische Lebensmittel im Ernährungsalltag bei Personen mit Kindern eine vergleichbar große Rolle spielt wie bei Personen ohne Kinder. Jedoch wurde noch nicht erläutert, ob hierbei Unterschiede bei der Informationsbeschaffung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses vorliegen. Mit Hilfe der folgenden Abbildung soll aufgrund dessen analysiert werden, ob das Informationsverhalten hinsichtlich Qualität und Beschaffenheit bei Bio-Produkten vom Familienstand der Umfrageteilnehmer abhängig ist.

Abbildung 28: Informationsverhalten nach Familienstand



Quelle: Eigene Darstellung

Wie im empirischen Teil dieser Arbeit bereits gezeigt werden konnte, informieren sich von den 372 Umfrageteilnehmern (N=372) 96 befragte Personen (25,81%) über die Prospekte und Werbeanzeigen der Hersteller, 149 (40,1%) fragen Freunde und Bekannte nach ihren Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt, 113 der Umfrageteilnehmer (30,4%) informieren sich über die Erfahrungen von Nutzern mit dem betreffenden Produkt auf Bewertungsplattformen, und 179 der Befragten (48,12%) vertrauen in das Bio-Siegel und die strengen Auflagen, die der Hersteller einzuhalten hat. Außerdem wurde auch gezeigt, dass 62 der Befragten Personen (16,7%) in einer Partnerschaft mit Kindern und 8 Personen (2,2%) alleinerziehend sind

Von den 141 Befragten, die in einer Partnerschaft ohne Kinder leben, gaben 43 (30,5%) an, dass sie sich über Produktangaben und Werbeanzeigen des Herstellers informieren und 53 (37,6%) informieren sich bei Freunden und Bekannten über das betreffende Produkt. 38 (27,0%) ziehen Erfahrungsberichte von Bewertungsplattformen zurate, und der größte Anteil von 62 (44,0%) Personen vertraut auf das Gütesiegel. 23 der befragten Personen (16,3%), die in einer Partnerschaft ohne Kinder leben, unternehmen hingegen keine Anstrengungen hinsichtlich der Informationssuche. Von den 8 alleinerziehenden Personen informieren sich 2 (25,0%) über Produktangaben und Werbeanzeigen des Herstellers, 5 (62,5%) über Bewertungsplattformen, und ebenso viele vertrauen auf das Gütesiegel. Alle 8 Personen (100,0%) gaben jedoch an, dass sie Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten zurate ziehen. 67 der 127 ledigen bzw. alleinstehenden Personen (52,8%) vertrauen auf das Bio-Siegel und 29 (22,8%) informieren sich über die Produktangaben und Werbeanzeigen des Herstellers. 49 Personen (38,6%) ziehen Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten und 34 (26,8%) Erfahrungsberichte von Bewertungsplattformen zurate. 13 (10,2%) der ledigen Personen verzichtet generell auf die Informationssuche im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses. 10 der 23 Umfrageteilnehmer (43,5%), die in einer Wohngemeinschaft leben, gaben an, dass sie Freunde und Bekannte nach Informationen zu dem betreffenden Produkt fragen. Informationen auf Bewertungsplattformen ziehen 5 (21,7%) der Befragten zurate, und 10 der Personen (43,5%) vertrauen auf das Gütesiegel. 3 (13,0%) informieren sich über keine der genannten Informationsquellen. Von den 62 Personen, die sich in einer Partnerschaft mit Kindern befinden, gaben 20 (32,2%) an, dass sie sich über Werbeanzeigen des Herstellers informieren, und 25 (40,3%) fragen Freunde und Bekannte nach ihren Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt. 27 (43,5%) ziehen Empfehlungsberichte von Bewertungsplattformen zurate, und 32 (51,6%) vertrauen auf das Gütesiegel. 5 (8,1%) der 62 befragten Personen in einer Partnerschaft mit Kindern informiert diesbezüglich über keine der genannten Quellen.

*Mithilfe dieser Auswertungsergebnisse kann für die Überprüfung der Hypothese 6 festgehalten werden, dass Personen in einer Partnerschaft mit Kindern und Alleinerziehende die genannten Informationsquellen häufiger zurate ziehen als*

*Personen ohne Kinder. Letztere unternehmen seltener Anstrengungen hinsichtlich der Informationssuche.*

## 7 Fazit und Ausblick

Biologische Lebensmittel haben in der täglichen Ernährung vieler Personen (sowohl mit als auch ohne Kinder) einen hohen Stellenwert eingenommen. Der Gesundheitswert, der Genuss, eine gentechnikfreie Produktion und ein nachhaltiger Lebensstil sind für viele Menschen ausschlaggebende Gründe für den Konsum biologischer Produkte. Österreich zählt mittlerweile zu den 5 größten Produzenten biologischer Lebensmittel in ganz Europa und hat diesbezüglich auch einen sehr hohen Pro-Kopf-Verbrauch.

Nach zahlreichen Lebensmittelskandalen und Umweltkatastrophen hat sich die Nachfrage nach diesen Produkten stetig erhöht und auch dazu geführt, dass gesetzliche Anforderungen die Produktionsprozesse und den Warenverkehr reglementieren und die hohe ökologische Qualität der Erzeugnisse sicherstellen. Mit Hilfe der in Österreich gültigen Bio-Siegel, die sowohl von Verbänden als auch von Kontrollstellen vergeben werden können, soll den Konsumenten diese hohe Qualität signalisiert und auch garantiert werden. Zu den Bekanntesten zählen hierbei das AMA-Bio-Siegel mit und ohne Ursprungsangabe, das Bio Austria Siegel, das EU-Bio-Siegel und das Austria Bio Garantie Siegel. Besonders in Ersteres setzen die Konsumenten überwiegend ihr Vertrauen und sehen dieses auch als wichtiges Kaufkriterium an, wenn es um die Auswahl eines biologischen Produktes im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses geht.

Neben diesen extrinsischen Qualitätssignalen bieten sich Konsumenten von biologischen Produkten jedoch noch zahlreiche andere Möglichkeiten, um sich über Qualität und Beschaffenheit von Bio-Nahrungsmitteln zu informieren. Neben den klassischen Werbeanzeigen und Produktinformationen von den Herstellern sind auch Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten eine beliebte Quelle, um Informationen über das betreffende Produkt einzuholen.

Doch besonders bei den unter 30-Jährigen kommen auch immer öfters das Internet bzw. soziale Netzwerke wie Foren und Bewertungsplattformen zum Einsatz, über die Produktinformationen eingeholt werden können. Diese Mundpropaganda über ein bestimmtes Produkt kann andere Personen beeinflussen dieses zu kaufen oder aufgrund negativer Erfahrungsberichte von einem Kauf abzusehen. Die

Vertrauenswürdigkeit in die Berichtersteller stellt hierbei ein entscheidendes Kriterium dar. Der informationssuchende Konsument zieht nur dann Erfahrungsberichte auf Online-Plattformen zurate, wenn ihm diese auch glaubwürdig erscheinen, und er ihnen vertrauen kann.

Diese Internetaffinität der 30-Jährigen geht jedoch nicht ganz konform mit den Präferenzen der Generation 30 bis 45 Jähriger, da diese ihr Vertrauen überwiegend in die Bio-Siegel bzw. die strengen Anforderungen an Bio-Betriebe setzen. Des Weiteren fragen diese Personen auch eher ihre Freunde und Bekannte nach deren Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt, bevor sie Online-Rezensionen auf Bewertungsplattformen zurate ziehen. Zwar bewerten sie Produktbewertungen und Erfahrungsberichte auf Online-Plattformen über biologische Produkte als vertrauenswürdig, am wichtigsten erscheint dieser Generation jedoch die Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben, welche für sie auch das wichtigste Kaufkriterium darstellt. Um sich in ihrer Kaufentscheidung letztendlich auch sicher zu sein können, unternehmen Personen, die Kinder haben und zwischen 30 und 45 Jahren sind, hinsichtlich der Informationssuche über biologische Lebensmittel jedoch größere Anstrengungen als Personen in diesem Alter ohne Kinder.

Ob sich dies in Zukunft ändern und Personen ohne Kinder auch eine intensivere Informationssuche im Rahmen des Kaufentscheidungsprozess bei Bio-Produkten betreiben werden ist fraglich. Des Weiteren ist unklar, ob Online-Bewertungen und –Erfahrungsberichte anderer Nutzer für die Konsumenten von biologischen Lebensmitteln an Bedeutung zunehmen werden. Das Vertrauen in diese ist bei einem Großteil bereits vorhanden, allerdings kann nicht prognostiziert werden, ob sie den Stellenwert von Gütesiegeln und von der Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben bei der Produktauswahl jemals erreichen werden. Allerdings bleibt auch die Frage offen, warum bestimmte Bio-Siegel höheres Vertrauen bei den Konsumenten genießen als andere, deren Träger ähnlich strenge Auflagen zu erfüllen haben.

Für die Analyse dieser Ursachen bot der begrenzte Umfang dieser Masterthese nicht ausreichend Platz, jedoch könnten diesbezüglich auf Basis dieser Arbeit weiterführende Forschungen angestrebt werden.

## 8 Literatur

Agrarmarkt Austria (2015). *Die AMA stellt sich vor.*

[http://www.ama.at/Portal.Node/ama/public?genetics.rm=PCP&genetics.pm=gti\\_full&p.contentid=10008.86826&Imagefolder\\_29\\_09\\_2008\\_Internet.pdf](http://www.ama.at/Portal.Node/ama/public?genetics.rm=PCP&genetics.pm=gti_full&p.contentid=10008.86826&Imagefolder_29_09_2008_Internet.pdf). Zugegriffen: 2. Juli 2015.

AK-Konsumenteninfo (2011). *Lebensmittel-Gütesiegel am Prüfstand.*

[http://www.virtuelle-ph.at/pluginfile.php/14261/mod\\_assign/intro/B\\_2011\\_LebensmittelGuetezeichen.pdf](http://www.virtuelle-ph.at/pluginfile.php/14261/mod_assign/intro/B_2011_LebensmittelGuetezeichen.pdf). Zugegriffen: 31. März 2015.

Alhlheim, K. H. (1986). *Meyers großes Universallexikon*. Mannheim: Bibliographisches Institut.

AMA Marketing (2010). *RollAMA Motivanalyse. Bioprodukte Mai 2010.*

[http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten\\_Bio.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf). Zugegriffen: 19. März 2015.

AMA Marketing (2014). *Marktentwicklung – Wert und Menge.* [http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung\\_bio.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung_bio.pdf). Zugegriffen: 19. März 2015.

2015.

AMA Marketing (2015). *AMA-Biosiegel. Mehr Bio. Mehr Qualität.* <http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biosiegelerklaerung/>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.

Zugegriffen: 15. Juli 2015.

Arvay, C. G. (2012). *Der große Bio Schmäh. Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen.* Wien: Carl Ueberreuter Verlag.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5. Aufl.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Austria Bio Garantie (2015a). *Woran erkennen Sie Bioprodukte.*

<http://www.abg.at/de/konsumenten-infos/wasistbio>. Zugegriffen: 31. März 2015.

- Austria Bio Garantie (2015b). *ABG-Logos*. [http://www.abg.at/de/logos/abg\\_logos](http://www.abg.at/de/logos/abg_logos). Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Belz, F. M. (1998). *Öko-Marketing 2005: Nutzen- statt Produktorientierung*. *Thesis Sonderausgabe „Management-Szenarien 2005“*. 2, 20-21.
- Bio Austria (2015). *Die Geschichte von Bio Austria*. <http://www.bio-austria.at/bio-austria/ueber-uns/geschichte/>. Zugegriffen: 2. Juli 2015.
- Boecker, A., Herrmann, R., Gast, M., Seidemann, J. S. (2004). *Qualität von Nahrungsmitteln: Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten*. (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Bohlmann, F. (2008). *Bio – wann lohnt es sich wirklich?* München: Gräfe und Unzer Verlag.
- Borowski, B., Gerber, A., Röhrig, P. (2006). *Argumentationsleitfaden zum Ökologischen Landbau für Multiplikatoren „Nachgefragt: 25 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel“*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.
- Bruhn, M.(2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. (2.Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich (2015). *Österreich hat einen Weltmeister*. <http://www.bmlfuw.gv.at/land/bio-lw/Bioweltmeister.html>. Zugegriffen: 13. März 2015.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013). *Immer mehr junge Menschen kaufen Biolebensmittel*.

[http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/20130816\\_PM\\_BMin\\_Oekobarometer\\_Endversion.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/20130816_PM_BMin_Oekobarometer_Endversion.pdf). Zugegriffen: 13. März 2015.

Bundesministerium für Gesundheit (2014). *Österreichisches Lebensmittelbuch*. [https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/A\\_8\\_BIO\\_Neufassung\\_2014.pdf?4m3ubw](https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/A_8_BIO_Neufassung_2014.pdf?4m3ubw). Zugegriffen: 25. März 2015.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2015a). *Bio-Lebensmittel vereinen hohe Prozess- und Produktqualität*. [http://www.boelw.de/biofrage\\_18.html](http://www.boelw.de/biofrage_18.html). Zugegriffen: 17. März 2015.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2015b). *Die Bio-Branche 2015. Zahlen, Daten, Fakten*. [http://www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW\\_ZDF\\_2015\\_w eb.pdf](http://www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW_ZDF_2015_w eb.pdf). Zugegriffen: 13. März 2015.

Duden. (2015). *Das Bewertungsportal*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bewertungsportal>. Zugegriffen: 23. Juni 2015.

Eco, U. (2010). *Wie man eine wissenschaftliche Arbeit schreibt*. (13. Aufl.). Wien: Facultas AG Universitätsverlag.

EG-ÖKO-Basisverordnung vom 28. Juli 2007 über die ökologische/ biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/ biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) (Nr. 2092/91, ABl. Nr. L 189 S.1, geändert durch Verordnung (EG) Nr. 967/2008 des Rates vom 29. September 2008, ABl. Nr. L 264 vom 03.10.2008, S.1) (Gemeinschaftslogo), Verordnung (EU) (Nr. 517/2013 des Rates vom 13. Mai 2013, ABl. Nr. L 158/1 vom 10.06.2013, S.1) (Beitritt Kroatien), Berichtigung der Verordnung (EG) (Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007, ABl. Nr. L 300 vom 18.10.2014, S.72)

EIAA. (2015). *Informationsquellen für Internetnutzer bei der Kaufentscheidung*. <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/39212/umfrage/informationsquellen-europaeischer-internetnutzer-fuer-kaufentscheidung/>. Zugegriffen: 14. Juli 2015.

Etailment. (2015). *Österreich: Bewertungsplattformen werden vor allem für Produkte und Reisen genutzt*. <http://www.etailment.at/oesterreich-bewertungsplattformen-werden-vor-allem-fuer-produkte-und-reisen-genutzt/>. Zugegriffen: 14. Juli 2015.

Europäische Kommission (2015a). *Bio-Zertifizierung*. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index_de.htm). Zugegriffen am 13. April 2015.

Europäische Kommission (2015b). *Logo und Kennzeichnung*. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm). Zugegriffen: 15. Juli 2015.

Flemmer, A. (2014). *Bio-Lebensmittel. Warum sie wirklich gesünder sind*. (3. Aufl.). Hannover: Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Franck, N. (2001). *Fit fürs Studium. Erfolgreich reden, lesen, schreiben*. (4. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.

Friedrich, K. (2004). *Empfehlungsmarketing. Neukunden gewinnen zum Nulltarif*. (5. Aufl.). Offenbach: Gabal Verlag.

Gelbrich, K., Wünschmann, S., Müller, S. (2014). *Erfolgsfaktoren des Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Grabs, A., Bannour, K.P. (2012). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. (2. Aufl.). Bonn: Galileo Press.

Haccius, M., Lünzer, I. (1998). *Ökolandbau in Deutschland*. Holm: Deukalion Verlag.

Haenrats, U., Ingwald, J., Haselhoff, V., Holzmüller, H. (2011). *Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen*.

[http://www.wiso.tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/20110629\\_Workingpaper\\_Wirkung\\_von\\_Guetezeichen\\_final.pdf](http://www.wiso.tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/20110629_Workingpaper_Wirkung_von_Guetezeichen_final.pdf). Zugegriffen: 26. März 2015.

Hansen, U., Henning-Thurau, T., Schrader, U. (2001). *Produktpolitik. Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz*. (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.

Heise (2015). *Bewertungsportale: Yelp migriert, Qype schreit*.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bewertungsportale-Yelp-migriert-Qype-schreit-2051378.html>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion-Platforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Hettler, U. (2010): *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Homburg, C., Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement*. (3. Aufl.) Wiesbaden: Gabler Verlag.

Janner, K. (2011). *Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien*. (1. Aufl.). Heidelberg: Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Jung, A. (1998). *Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau: Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter*

*besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Kaas, K. P. (1990). Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. *DBW - Die Betriebswirtschaft*, 50, 539-548.

Kalka, J., Allgayer, F. (2007). *Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Mileus, Lebenswelten, Konsumenten*. München: Readline Verlag.

Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. (2. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., Schlawin, S. (2010). *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Konsument (2013a). *Lebensmittel-Gütezeichen. AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe*. <http://www.konsument.at/quetezeichen?pn=7>. Zugegriffen: 31. März 2015.

Konsument (2013b). *Lebensmittel-Gütezeichen. AMA-Biozeichen ohne Ursprungsangabe*. <http://www.konsument.at/quetezeichen?pn=8>. Zugegriffen: 31. März 2015.

Konsument (2013c). *Lebensmittel-Gütezeichen. Austria Bio Garantie*. <http://www.konsument.at/quetezeichen?pn=10>. Zugegriffen: 31. März 2015.

Konsument (2013d). *Lebensmittel-Gütezeichen. Bio Austria*. <http://www.konsument.at/quetezeichen?pn=16>. Zugegriffen: 31. März 2015.

Koppelman, U. (1992). *Beschaffungsmarketing*. (1. Aufl.). Berlin: Springer Fachmedien GmbH.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. (5. Aufl.). München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. (8. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. (10. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Kuß, A. (1991). *Käuferverhalten*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Kwasniewski, N. (2012) *Welche Lebensmittel wirklich taugen*. <http://www.tuev-sued.de/uploads/images/1328797076102014770547/ms-welche-lebensmittelsiegel-wirklich-taugen-spiegel-online-8.2.12.pdf>. Zugegriffen: 26. März 2015.
- Landwirtschaftskammer Österreich (2015). *Das Bild der Landwirtschaft*. <https://www.lko.at/?+Das-Bild-der-Landwirtschaft+&id=2500,2287353>. Zugegriffen: 2. Juli 2015.
- Langner, S. (2009). *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen*. (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Fachverlage GmbH.
- Lebensministerium. (2015). *Biologische Landwirtschaft in Österreich*. [http://www.greenevents-tirol.at/media-green-events-tirol/media\\_wissen/2-verpflegung/Biologische\\_Landwirtschaft.pdf](http://www.greenevents-tirol.at/media-green-events-tirol/media_wissen/2-verpflegung/Biologische_Landwirtschaft.pdf). Zugegriffen: 2. Juli 2015.
- Lebensmittel-Gütezeichen (2015). *EU-Bio-Logo*. [http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/guetesiegel.html?tx\\_dimguetezeichen\\_pi1\[uid\]=3](http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/guetesiegel.html?tx_dimguetezeichen_pi1[uid]=3). Zugegriffen: 31. März 2015.
- Lebensmittellexikon (2015). *Konventioneller Anbau*. <http://www.lebensmittellexikon.de/k0000320.php>. Zugegriffen: 19. März 2015.

Lexikon der Ernährung (2015). *Lebensmittelqualität*.

<http://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung/lebensmittelqualitaet/5209>.

Zugegriffen: 17. März 2015.

Lisowsky, A. (1928). *Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens*. Stuttgart.

Marketagent (2013). *Bekanntheitsgrad von Lebensmittel-Gütesiegeln in Österreich im Jahr 2013*.

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/301870/umfrage/bekanntheitsgrad-von-lebensmittel-guetesiegeln-in-oesterreich/>. Zugegriffen: 15. Juni 2015.

Marketagent (2014). *Umfrage zu wichtigen Aspekten beim Kauf von Lebensmitteln in Österreich 2014*.

<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/329658/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-aspekten-beim-kauf-von-lebensmitteln-in-oesterreich/>. Zugegriffen: 12.

April 2015.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Messerschmidt, C.M., Berger, S.C., Skiera, B. (2010). *Web 2.0 im Retail Banking: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Ministerium für ein lebenswertes Österreich (2015). *Was heißt „Bio“?*

[http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/biolebensmittel/Begriff\\_Bio.html](http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/biolebensmittel/Begriff_Bio.html).

Zugegriffen: 17. März 2015.

Mourdoukoutas, P., Siomkos, G. (2009). *Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag.

- Nielsen (2013). *In Österreich sinkt die Skepsis gegenüber Werbung*.  
<http://www.nielsen.com/at/de/press-room/2013/skepsis-gegenueber-werbung-sinkt.html>. Zugegriffen: 14. Juli 2015.
- Ökolandbau (2015). *Zielgruppen im Biohandel*.  
<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/konsumentenverhalten/zielgruppen-im-biohandel/>. Zugegriffen: 19. März 2015.
- Option (2015). *Lebensmittel-Gütesiegel – und was sie bedeuten*.  
<http://www.dieoption.at/lebensmittel-guetesiegel/>. Zugegriffen: 31. März 2015.
- OTS (2013). *Bioeinkäufe steigen weiter*.  
[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20130904\\_OT0117/bio-anteil-waechst-auf-hohem-niveau](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130904_OT0117/bio-anteil-waechst-auf-hohem-niveau). Zugegriffen: 19. März 2015.
- Rosen, E. (2010). *Buzz: Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. London: Profile Books.
- Schmidt, H. (2014) *Das EU-Bio-Recht: Biolebensmittel in der Europäischen Union*. Hamburg: Behr's Verlag.
- Schüller, A.M. (2009). *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Mit Buzz, Advocating und Viralmarketing zum Erfolg*. [http://www.artset-lqw.de/cms/fileadmin/user\\_upload/Dateien\\_zum\\_Herunterladen/ebook\\_empfehlungsmarketing.pdf](http://www.artset-lqw.de/cms/fileadmin/user_upload/Dateien_zum_Herunterladen/ebook_empfehlungsmarketing.pdf). Zugegriffen: 14. Juli 2015.
- SEO Lexikon (2015). *Meinungsportal – Konzept und Struktur*. <http://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/m/meinungsportal/>. Zugegriffen: 22. Juni 2015.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64, 47-120.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Solomon, M. R. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Pearson Deutschland GmbH.

- Steffes, E., Burgee, L.E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19, 42-59.
- Teriete, M. (2007). *Bio-Produkte im Handel: Entwicklung, Situationsanalyse und Zukunftschancen*. Saarbrücken: VMD Verlag Dr. Müller.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. (7. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- VDL Berufsverband (2013). *Was ist Lebensmittelqualität?*  
[http://www.vdl.de/VDL\\_Journal\\_online/schwerpunkte/2013/01/S.8\\_Lebensmittelqualitaet.php](http://www.vdl.de/VDL_Journal_online/schwerpunkte/2013/01/S.8_Lebensmittelqualitaet.php). Zugegriffen: 17. März 2015.
- Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.H., Nikolaus, J., (2014). *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C. (2008). *Greenomics: wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Wirtschaft FinanzBuch Verlag GmbH.
- Widl, V. (2012). Handelsmarken – Der Druck wächst. *Regal*, 6-7, 90-92.
- Wippermann, C., Hübsch, H. (2007). *Bio-Käufer in den Sinus-Milieus*.  
[http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Sinus\\_GfK\\_Praesentation\\_BioFach\\_2007\\_bioverlag.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Sinus_GfK_Praesentation_BioFach_2007_bioverlag.pdf). Zugegriffen: 2. Juli 2015.
- Yelp (2015a). *Yelp-Management*. <http://www.yelp.at/management>. Zugegriffen am 15. Juli 2015.
- Yelp (2015b). *Über uns*. <http://www.yelp.at/about>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Yelp (2015c). *Yelp in Zahlen*. <http://www.yelp.at/factsheet>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.
- Yelp (2015d). *Home*. <http://www.yelp.at/>. Zugegriffen: 15. Juli 2015.

Zimmermann, R. (2015). *Produktbewertungen im Internet*. Kassel: Kassel University Press GmbH.

## **Inhaltsverzeichnis der CD-Rom**

1 Word-Dokument der gesamten Arbeit

2 Onlinequellen

3 Fragebogendaten und -auswertungen

## 9 Anhang



0% ausgefüllt

**Herzlich Willkommen!**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Sophia Zögl und momentan absolviere ich den Studiengang Media Management an der FH Sankt Pölten.

Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "Bewertungsplattformen v.s. Qualitätsgütesiegel bei der Auswahl von biologischen Nahrungsmitteln" durch und würde mich über Ihre Teilnahme daran wirklich sehr freuen.

Die Umfrage dauert etwa 3 Minuten und besteht aus 10 Fragen. Alle Angaben werden anschließend streng vertraulich behandelt und auch nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015



9% ausgefüllt

**1. Wie alt sind Sie?**

- Unter 30
- zwischen 30 und 45
- Über 45

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

## 2. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich
- Anderes

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

## 3. Welcher Familienstand trifft auf Sie zu?

- Ledig/alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft
- In einer Partnerschaft, ohne Kindern
- In einer Partnerschaft, mit Kindern
- Alleinerziehend
- Keine Angabe

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**soSci**  
oFb - der onlineFragebogen

36% ausgefüllt

**4. Wie wichtig sind Ihnen biologische Lebensmittel im Hinblick auf Ihre tägliche Ernährung?**

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Weniger wichtig
- Gar nicht wichtig

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**soSci**  
oFb - der onlineFragebogen

45% ausgefüllt

**5. Welche dieser Gütesiegel sind Ihnen bekannt?**

- AMA Bio-Siegel mit Ursprungsangabe
- AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe
- EU-Bio-Siegel
- Bio-Austria
- Austria Bio Garantie
- Keines der genannten Siegel

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**6. Bio-Siegel sollen die hohe ökologische Qualität von biologischen Produkten kennzeichnen, indem die Herausgeber der Siegel den Produzenten von Bio-Produkten eine nachhaltige und naturschonende Produktion vorschreiben und ihnen den Einsatz von Chemikalien und umweltschädigenden Methoden untersagen.**

**Wie sehr vertrauen Sie darauf, dass die folgenden Bio-Siegel nur Produkte kennzeichnen, die tatsächlich nach diesen strengen Anforderungen produziert worden sind?**

	Vertraue ich gar nicht	Vertraue ich weniger	Vertraue ich eher	Vertraue ich sehr
AMA Bio-Siegel mit Ursprungsangabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU-Bio-Siegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Austria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Austria Bio Garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**7. Wenn Sie biologische Lebensmittel einkaufen, welche der folgenden Bio-Siegel sind für Sie dabei ein wichtiges Kaufkriterium?**

- AMA Bio-Siegel mit Ursprungsangabe
- AMA-Bio-Siegel ohne Ursprungsangabe
- EU-Bio-Siegel
- Bio-Austria
- Austria Bio Garantie
- Keines der genannten Siegel

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**8. Bevor Sie sich an den Kauf eines neuen biologischen Produktes heranwagen, welche Verhaltensweisen treffen dabei im Vorfeld auf Sie zu?**

- Ich informiere mich über die Produktangaben, Werbeanzeigen und Prospekte des Herstellers
- Ich frage Freunde und Bekannte nach ihren Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt
- Ich informiere mich auf Bewertungsplattformen im Internet über die Erfahrungen, die andere Personen bereits mit dem Produkt gemacht haben
- Ich vertraue auf das Bio-Siegel und die strengen Auflagen, die der Hersteller bei der Produktion zu erfüllen hat
- Keine der genannten

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien, wenn Sie ein biologisches Lebensmittel kaufen möchten?**

	gar nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Das Produkt muss ein Gütesiegel tragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freunde und Bekannte müssen damit bereits positive Erfahrungen gemacht haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bewertungen und Erfahrungsberichte von den Nutzern auf Online-Plattformen müssen überwiegend positiv gewesen sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Angaben des Herstellers müssen vertrauenswürdig sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015

**10. Wie vertrauenswürdig erscheinen Ihnen persönliche Empfehlungen, Erfahrungsberichte und Produktbewertungen über biologische Produkte von anderen Nutzern auf einer Online-Bewertungsplattform?**

- Sehr vertrauenswürdig
- Eher vertrauenswürdig
- Weniger vertrauenswürdig
- Gar nicht vertrauenswürdig

Zurück

Weiter

B.A. Sophia Zögl BA, FH St. Pölten – 2015