

ECR Academic Student Award 2024

BACHELORARBEIT

Florian Nägerl, BA

Fachhochschule St. Pölten /
Marketing und Kommunikation

Prof. (FH) Mag. Dr. Markus-Maximilian
Eiselsberg



Titel der Arbeit

Die Auswirkungen von Gütezeichen auf die Produktbeurteilung von Lebensmitteln am Beispiel des AMA-Gütesiegels.

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Hauptziel

Die Analyse der Auswirkungen von Gütezeichen auf die Produktbeurteilung von Lebensmitteln sowie die Untersuchung der Unterschiede zwischen Produktkategorien.

Forschungsfragen:

- Inwiefern unterscheidet sich die Produktbeurteilung von Lebensmittelprodukten mit Gütezeichen von Lebensmittelprodukten ohne Gütezeichen?
- Inwiefern tragen Gütezeichen zur Unsicherheitsreduktion der Konsument*innen bei?

Methodik

- Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Teilnehmer*innen in vier Gruppen aufgeteilt. Es wurde ein **2 (Milchprodukt vs. Gemüseprodukt) x 2 (mit AMA-Gütesiegel vs. ohne AMA-Gütesiegel)** faktorielles, experimentelles Forschungsdesign eingesetzt.
- Die Datenerhebung wurde mit Hilfe einer **quantitativen Umfrage** realisiert, bei der die Befragungen in einem Face-To-Face-Setting als Computer Assisted Personal Interviews (CAPI) durchgeführt wurden. Insgesamt flossen **208** ausgefüllte Fragebögen in die statistische Auswertung ein.

Ergebnisse

- Der wahrgenommene **Gesundheitsnutzen**, **Umweltverträglichkeit** und **Qualität nehmen** durch die **Existenz eines Gütezeichens** auf Lebensmitteln **zu**. Außerdem wurde festgestellt, dass in Bezug auf den wahrgenommenen Gesundheitsnutzen sowie auf die wahrgenommene Umweltverträglichkeit, Gemüseprodukte mit Gütezeichen besser als Milchprodukte mit Gütezeichen beurteilt werden.
- Darüber hinaus **reduzieren Gütezeichen** das **wahrgenommene Risiko** der Konsument*innen bei beiden überprüften Produktkategorien. Je glaubwürdiger die Kennzeichnung durch ein Gütezeichen angesehen wird, desto stärker wird das wahrgenommene Risiko vermindert.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Die Erkenntnisse tragen maßgeblich dazu bei, Herstellern und Händlern der Lebensmittelbranche einen tieferen **Einblick** in das **Verhalten und die Produktwahrnehmung** ihrer Konsument*innen zu geben. Anbieter können die positiven Auswirkungen von Gütezeichen zur **Differenzierung ihrer Produkte vom Wettbewerb** einsetzen. Gütezeichen können beispielsweise als Instrument zur bewussten Änderung des Images von Produkten bis hin zur Repositionierung genutzt werden.
- Zudem bieten Gütezeichen die Möglichkeit, aufgrund ihrer Fähigkeit das wahrgenommene Risiko bei Konsument*innen zu reduzieren, **absatzbezogene Vorteile** für Unternehmen zu schaffen. So **vereinfachen** Gütezeichen die **Kaufentscheidungsprozesse** der Nachfragenden und können **entscheidende Kaufargumente** liefern.

Kontakt Daten

Florian Nägerl, BA

- +4369910557080
- floriannaegerl01@gmail.com