

ECR Academic Student Award 2024

MASTERARBEIT

Marie Kristin Kleinfeldt

**WU Wien, MSc Marketing
Univ. Prof. Dr. Nils Wlömert**



Titel der Arbeit

Die wahren Kosten von Lebensmitteln: Sind Verbraucher bereit, für die Reduzierung negativer Externalitäten der Lebensmittelproduktion zu zahlen?

Originaltitel in Englisch: *The True Costs of Food: Are Consumers Willing to Pay for Limiting Negative Externalities of Food Production*

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

PRIMÄRES ZIEL: Analyse inwieweit Nachhaltigkeitsattribute eines Lebensmittelprodukts die Kaufentscheidung von Konsument:innen beeinflusst. Hierbei geht es um Attribute, die die Verringerung von sozialen und ökologischen Kosten hervorheben (vorrangig Nachhaltigkeitssiegel), im Sinne des True Cost Accountings

FORSCHUNGSFRAGEN:

- **Inwieweit beeinflussen Nachhaltigkeitssiegel die Kaufentscheidung** und Zahlungsbereitschaft im Lebensmitteleinzelhandel – insbesondere **im Vergleich zu vertrauten Merkmalen** wie Haltbarkeitsdatum oder Preis?
- Welche **Verbrauchersegmente** gibt es für nachhaltige Lebensmittel und wie unterscheiden sie sich in ihren Präferenzen?
- Wie wirkt sich die Umstellung auf ein nachhaltigeres Produktionsverfahren eines Produkts auf die **Marktanteile verschiedener Hersteller** aus? Welche Produktkonfiguration ist **umsatzmaximierend**?

Methodik

Methode Choice-Based Conjoint Analyse (= Herleitung von Teilnutzenwerten für Produktattribute)

Online-Umfrage über den E-Mail-Verteiler der Universität

Studiendesign Teilnehmer: 307 Personen

Datenauswertung: Sawtooth Software und Excel

Aufgabe der Teilnehmer 12 Kaufentscheidungen zwischen jeweils drei randomisierten Produktkonfigurationen treffen bestehend aus verschiedenen Ausprägungen der unten gelisteten Attribute

Untersuchte Attribute

- Einsatz von Chemikalien
- Tierwohl
- CO₂-Neutralität
- Fairer Lohn
- Herkunft
- Nutri-Score
- Marke
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Preis

Zusätzliche Fragen Fragen zum Kaufverhalten von Lebensmitteln und persönlicher Einstellung zu Nachhaltigkeit, um Verbrauchersegmente zu identifizieren.



Auf Grundlage der Teilnutzenwerte konnten **Zahlungsbereitschaft** und **Entscheidungsrelevanz** für jedes Attribut ermittelt werden, sowie **Marktszenarien** simuliert und **Kundensegmente** bestimmt werden

Ergebnisse

 Konsument:innen sind bereit einen Aufpreis für die Verringerung von ökologischen und sozialen Folgekosten der Lebensmittelproduktion zu zahlen.

 Herkömmliche Attribute wie Preis und Mindesthaltbarkeitsdatum sind allerdings entscheidungsrelevanter.

 Dies scheint nicht vorrangig an fehlendem Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu liegen, sondern an kognitiver Überlastung durch eine Vielzahl von Nachhaltigkeitssiegeln auf einem Produkt. Vertraute Attribute werden deshalb als Entscheidungsheuristik verwendet.

 Empfehlung: Nutzung eines True Cost Scores anstelle von mehreren Nachhaltigkeitssiegeln, der die Produktnachhaltigkeit im Sinne der sozialen und ökologischen Kosten auf einer Skala von A bis E bewertet



Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Die Arbeit ist für den ECR relevant da sie sich mit der **Förderung von Nachhaltigkeit im Einzelhandel** befasst.



Einblicke in die Relevanz bereits vorhandene Nachhaltigkeitssiegel



Einblicke in welcher Form der Ansatz True Cost Accounting in naher Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt werden könnte



Unterstreichung der Wichtigkeit von Kooperationen zwischen Industrie, Handel und Politik hin zu einem nachhaltigeren Lebensmittelkonsum

Kontakt Daten



Marie Kristin Kleinfeldt, MSc

✉ kleinfeldtmarie@gmail.com

☎ +49 178 77 53 325