

HWZ Working Paper Series

Authentizität von Lebensmitteln
durch Ingredient Branding

2020

Die Herkunft von Zutaten als Markenversprechen

Dr. Stephan Feige
Raphael Annen

Hochschule für Wirtschaft Zürich



HWZ

Authentizität von Lebensmitteln durch Ingredient Branding – die Herkunft von Zutaten als Markenversprechen

Stephan Feige (Dr.)¹

Raphael Annen²

¹ Dr. Stephan Feige ist Geschäftsführer der htp St. Gallen Managementberatung AG und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich (Schweiz).
Seine e-Mail-Adresse lautet: sfeige@htp-sg.ch

² Raphael Annen ist Berater bei der htp St. Gallen Managementberatung AG.
Seine e-Mail Adresse lautet: rannen@htp-sg.ch

Abstract

Ingredient Branding bezeichnet die Auszeichnung bzw. Markierung von einzelnen Zutaten und Bestandteilen eines Endproduktes. Die Marke, meistens diejenige eines Inhaltsstoffes, wird für den Kunden sichtbar auf dem Endprodukt platziert. In der Regel handelt es sich hierbei um Unternehmens- oder Produktmarken. Bisher wurde Ingredient Branding wenig untersucht für die Nutzung geografischer Marken und die Herkunft von Inhaltsstoffen wie beispielsweise ein Joghurt mit „Walliser Aprikosen“ oder „Zuger Chriesi“.

In diesem Paper wird die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für Produkte mit der ausgezeichneten Herkunft einzelner Zutaten mit derjenigen für vergleichbare Produkte ohne diese Auszeichnung verglichen. In drei Studien wird am Beispiel von Lebensmitteln mit Hilfe der Kontingenten Bewertungsmethode gezeigt, dass Konsumenten eine stärkere Präferenz und eine grössere Zahlungsbereitschaft für Produkte mit geografischer Auszeichnung der Zutatenerkunft besitzen. Untersucht wurden zwei Joghurtsorten (Zuger Chriesi und Walliser Aprikosen), zwei Glacésorten (Glacé Vanille Caramel Salé mit Salz aus Bex in den Waadtländer Alpen und Vanille Glacé aus Bergmilch in Graubünden) und eine Nusstorte mit Baumnüssen aus der Schweiz.

**Schlüssel-
Wörter** *Marketing, Markenführung, Ingredient Branding, Herkunft, Authentizität,
Lebensmittelindustrie, Ingredient Origin*

Reviewed November 2019

**Verfügbar
online** Januar 2020

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	3
2.1 Ingredient Branding	3
2.2 Ingredient Origin	5
3. METHODIK UND RESULTATE	7
3.1 Studie 1: Joghurt mit regionalen Früchten.....	8
3.2 Studie 2: Glacé mit regionalen Inhaltsstoffen	9
3.3 Studie 3: Nusstorte mit Schweizer Baumüssen	10
4. IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS UND DISKUSSION	12
Quellenverzeichnis	14

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Beispiele von Ingredient Branding.....	2
Abbildung 2 – Preis-Absatz-Funktion für Joghurt mit Zutaten aus regionaler Herkunft.....	9
Abbildung 3 – Preis-Absatz-Funktion für Glacé mit Zutaten aus regionaler Herkunft.	10
Abbildung 4 – Preis-Absatz-Funktion für Bündner Nusstorte mit Schweizer Baumüssen....	11

1. Einleitung

Wer kennt ihn nicht, den Schoggigipfel mit dem Cailler Branche. Nach Angaben von Hiestand (heute Aryzta) handelte es sich um den ersten Schoggigipfel überhaupt (Aryzta, 2019). Das Spezielle an diesem Beispiel ist, dass ein allseits bekanntes Produkt – der Gipfel – durch die Beigabe von Schokolade zu einem neuen Produkt entwickelt wurde, aber anstatt das Produkt einfach „Schoggigipfel“ zu nennen, wurde und wird es noch heute als Cailler-Branche Gipfel verkauft. Die Marke Cailler wird explizit als Hersteller und Qualitätsmarke der Schokolade auf dem Endprodukt erwähnt. Mit der Zeit sind weitere, ähnliche Produkte hinzugekommen, so beispielsweise der Snack „Le Gruyère AOP“ oder das „Croissant mit Bonne Maman Erdbeer-Konfitüre“. Die Partnerschaft mit diesen und weiteren starken Marken wird durch Aryzta klar kommuniziert, zusätzlich hervorgehoben und als Kaufargument angeführt.

Die Auszeichnung bestimmter Zutaten im Folge- oder Endprodukt wird als Ingredient Branding bezeichnet. Es handelt sich also um den expliziten Hinweis auf die *Herkunft* bestimmter Bestandteile. Prinzipiell ist dies kein neuer Ansatz, da bereits in den 1930er Jahren erste Versuche nachweisbar sind. In den Vordergrund gerückt ist Ingredient Branding aber erst Ende der 90er Jahre dank den Erfolgsgeschichten von Intel und GORE-TEX (Tunder & Martschinke, 2018). Weitere Beispiele speziell aus der Lebensmittelindustrie sind Ritter Sport mit Smarties, Langnese Cremissimo mit Lavazza Kaffee, Fine Food Flûtes mit Gruyère und Spinat von Coop oder auch die McFlurry's von McDonalds mit M&M's, Ovomaltine oder Cailler (vgl. Abbildung 1). Allen Beispielen gemein ist, dass die Inhaltstoffe – bzw. Leistungen im weiteren Sinn – für den Kunden wahrnehmbar auf dem Endprodukt platziert werden, die „promotion of the ingredient to the final user“ (Norris, 1992, S. 20). Die zu markierenden Objekte von Ingredient Branding sind Rohstoffe, Materialien, verarbeitete Produkte, Teile etc. Mit steigenden Bemühungen in diesem Bereich wurden auch die Ziele komplexer. So können beispielsweise auch vorgelagerte Dienstleistungen oder Herstellprozesse mittels Ingredient Branding für Konsumenten transparent gemacht werden (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Ziel dieses Papers ist, eine Weiterentwicklung des Ansatzes Ingredient Branding zu untersuchen und dessen Erfolgspotential zu erforschen. Hierbei geht es nicht um Markenprodukte als Bestandteile, sondern Zutaten einer spezifischen regionalen Herkunft. Für diese wollen wir das Potenzial für die Marketingstrategie aufzeigen. Der Fokus liegt auf Lebensmitteln mit einzelnen ausgelobten Zutaten aus bestimmten Regionen, zum Beispiel ein Joghurt mit Walliser Aprikosen (vgl. weitere Beispiel in Abbildung 1). Viele Regionen und aus ihnen stammende Produkte treten auch als Marken auf und werden von den Konsumenten entsprechend wahrgenommen. Ob sie formal als Marke geführt werden wie beispielsweise St. Galler Bratwürste oder eher als

Spezialitäten wie Basler Leckerli oder ob die Konsumenten einfach nur eine Region mit dem Produkt in Verbindung bringen wie Thurgauer Äpfel (Mostindien), ist dabei aus unserer Sicht nicht entscheidend. Um den Nutzen dieser Strategie aufzuzeigen, wurde die Präferenz und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für Produkte mit Zutaten ausgewiesener Herkunft im Vergleich zu Produkten ohne solche Angaben mittels der Kontingenten Bewertungsmethode ermittelt.

Abbildung 1 – Beispiele von Ingredient Branding.

Ingredient Branding im klassischen Sinne	Ingredient Branding mit der geografischen Herkunft
	

Im folgenden Kapitel wird näher auf das Ingredient Branding und die hier vorgestellte Weiterentwicklung eingegangen und der theoretische Hintergrund des Themas dargestellt. Das dritte Kapitel erläutert die angewendete Methode und zeigt die empirischen Resultate der Befragungen. Zum Abschluss werden Implikationen für die Praxis abgeleitet und die Ergebnisse diskutiert.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Ingredient Branding

Der Nutzen von Ingredient Branding kann mit einer differenzierten Betrachtung der einzelnen Marktteilnehmer aufgezeigt werden. Von einer Ingredient-Branding-Strategie können zum einen *Lieferanten* profitieren, welche die Strategie initiieren und deren Perspektive meistens in der Literatur eingenommen wird. Zum anderen können aber auch *Hersteller* als Nutzer der Inhaltstoffe, *Händler* als Verkäufer der Produkte sowie *Konsumenten* durch erhöhte Sichtbarkeit von der Strategie profitieren (Norris, 1992).

In diesem Paper stehen Zutaten mit ausgewiesener geografischer Herkunft im Fokus. Im Gegensatz zum klassischen Ingredient Branding geht es nicht um Unternehmensmarken, sondern um die „Ingredient Origin“ bzw. die geographische Herkunft. Somit geht es nicht um Produkte oder Marken einzelner Unternehmen als Ziel von Ingredient Branding im klassischen Sinne, sondern um Produkte respektive Zutaten aus einer bestimmten Region oder aus einem bestimmten Land, die durch mehrere Lieferanten zur Verfügung gestellt werden können. Dies bedeutet, dass in der Regel nicht der Lieferant Initiator der Strategie ist, sondern der Hersteller, der die Herkunft bestimmter Zutaten seiner Produkte auslobt. Alternativ ist es denkbar, dass sich die Hersteller einer bestimmten Region zusammenschliessen, um im Zuge einer gemeinsamen Absatzförderungsstrategie den Rohstoffen der eigenen Region einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Ist der Initiator der Strategie der Hersteller, wird dies als *Inverse Ingredient Branding* bezeichnet (vgl. Freter & Baumgarth, 2005). Hierbei geht es aus Sicht des Herstellers primär um die Stärkung und Differenzierung der eigenen Marke und die Aufwertung des Endprodukts. Aus diesem Grund wird der Lieferant in den folgenden Erläuterungen in den Hintergrund gerückt und insbesondere die Bedeutung und die Funktionen für Hersteller und Konsumenten beleuchtet.

Die Auslobung der geografischen Herkunft einzelner Produktbestandteile bringt für Hersteller einige Chancen mit sich, diese sind unter anderem

- die *Differenzierung vom Wettbewerb*,
- der *positive Imagetransfer* der Region/des Landes auf die eigene Produktmarke und damit einhergehende *Imagesteigerung*,
- die Herkunft als *Qualitätsindikator*,
- der zusätzlich wahrgenommene *Nutzenvorteil* durch den Konsumenten,
- die Herkunft als Symbol für *Vertrauenswürdigkeit und Authentizität*,
- die *Steigerung der Kauf- und Zahlungsbereitschaft*

- sowie die Nutzung möglicher *Synergieeffekte* (vgl. Pförtsch & Müller, 2006; Tunder & Martschinke, 2018).

Eine starke Ingredient Brand kann Konsumenten als *Qualitätsindikator* dienen im Sinne eines *Reason to believe* für besondere Produktqualität. Die geografische Herkunft einzelner Zutaten stellt Konsumenten zusätzliche Informationen zur Verfügung. Sie funktioniert als weitere Orientierungshilfe, was die *Informationseffizienz* insgesamt steigert (Meffert, Burmann, & Koers, 2005), und reduziert die *Komplexität* sowie die *Risiken* einer Kaufentscheidung. Der sichtbare *Mehrwert*, der durch die ausgelobte Zutat generiert wird, kann Vertrauen schaffen und die Transparenz für den Konsumenten erhöhen.

Zusammenfassend bieten sich für Hersteller und Lieferanten (die an dieser Stelle aus bereits genannten Gründen ausgeklammert wurden) durch die Ingredient Origin eine Reihe verschiedener Chancen. Aus Sicht der Konsumenten wird zusätzlicher Nutzen gestiftet, indem das Endprodukt durch die zusätzliche Glaubwürdigkeit und das Qualitätsversprechen insgesamt authentischer wahrgenommen wird.

Ingredient Branding ist aber auch mit gewissen Risiken verbunden. Pförtsch und Müller (2006, S. 40) nennen unter anderem die Abhängigkeit bei Qualitätsschwächen der Ingredient Brand, den erhöhten finanziellen Aufwand durch ein Preispremium an die Lieferanten, die Überschattung der eigenen Marke durch die Ingredient Brand, den Verlust des eigenen Markenwerts und den Verlust von Marktmacht gegenüber Lieferanten. Eine weitere Gefahr bestehe darin, dass Wettbewerber auf dieselbe Ingredient zurückgreifen könnten und diese somit kein Differenzierungsmerkmal mehr darstellen würde. Durch die Nutzung der Herkunft bestimmter Zutaten kann ein Teil dieser allgemeinen Nachteile abgeschwächt werden. So sind Regionen und Länder in ihrem Image wesentlich stabiler als Marken, wie dies beispielsweise die Swisness-Studie von Feige, Annen, Reinecke und von Matt (2016) zeigt. Zudem kann die Gefahr des Verlustes von Marktmacht verringert werden, da der Hersteller nicht von einem einzigen Lieferanten abhängig ist, sondern von verschiedenen Lieferanten innerhalb einer Region und bei Bedarf auf andere zurückgreifen könnte.

Damit Ingredient Branding als Strategie erfolgreich sein kann, müssen auch die Ingredients sowie das Endprodukt selbst bestimmte Anforderungen erfüllen bzw. sich an bestimmten Anhaltspunkten orientieren. Folgende Punkte sind hierbei hervorzuheben (vgl. auch Kotler & Pförtsch, 2010; Kanama & Nakazawa, 2017):

- Die Ingredients sind differenziert und schaffen einen nachhaltigen Mehrwert für Konsumenten.

- Die Ingredients besitzen eine Relevanz für das Gesamtprodukt, das heisst, sie sind aus Kundenperspektive ein wichtiger Bestandteil für die Qualität und die Funktionalität des Endproduktes.
- Das Endprodukt ist in der Regel zusammengesetzt, es sind aber auch beispielsweise Herstellverfahren als „Ingredient“ denkbar.
- Das Endprodukt und die Zutaten sind zukunftsfähig und in der Lage sich weiterzuentwickeln. Dieser Punkt stellt allerdings unterschiedliche Anforderungen an Zutaten verschiedener Kategorien wie Prozessoren (Intel), Stoffe (GORE-TEX) oder Lebensmittel.

Dies sind lediglich Anhaltspunkte und keine unverzichtbaren Anforderungen. Speziell in der Lebensmittelindustrie kann es schwierig werden alle diese Punkte zu erfüllen, was für eine erfolgreiche Strategie auch nicht zwingend erforderlich ist. Dennoch dürften insbesondere die ersten beiden Punkte einen entscheidenden Beitrag für den Erfolg einer solchen Ingredient-Strategie liefern. Sie machen zudem deutlich, welche wichtige Rolle die Wahrnehmung der Konsumenten spielt. In Bezug auf die geografische Herkunft bedeutet dies, dass zuerst die Region als solche oder als Marke bekannt sein oder eine Vermutung über die hohe Qualität der Zutaten aus dieser Region existieren sollte und somit durch entsprechende Auslobung ein Mehrwert für die Konsumenten geschaffen wird. Beispiele hierfür wären Thurgauer oder weiter gefasst Schweizer Erdbeeren, Walliser Aprikosen oder auch Madagaskar Vanille und kolumbianische Kaffeebohnen. Zweitens sollte die ausgelobte Zutat in der Wahrnehmung der Konsumenten einen wichtigen Beitrag zur Qualität des Endproduktes leisten wie beispielsweise die Erdbeeren und die Milch in einem Erdbeerjoghurt, die Nüsse in einer Nusstorte oder auch der Rahm als merkmalsgebende Zutat in einem Glacé.

2.2 Ingredient Origin

Wie bereits erwähnt, behandelt dieses Paper die geografische Herkunft von Zutaten in industriell verarbeiteten Lebensmitteln/Produkten, d.h. als Ingredient Brand dient nicht eine Unternehmens- bzw. Produktmarke im herkömmlichen Sinne, sondern eine bestimmte Region bzw. ein bestimmtes Land. In der Wissenschaft gibt es nur sehr wenig Literatur, die sich speziell mit diesem Thema auseinandersetzt. Kanama und Nakazawa (2017) behandeln beispielsweise Ingredient Branding in der Lebensmittelindustrie. Sie analysieren den japanischen Lebensmittelmarkt anhand von fünf Produktkategorien und vier verschiedenen Ingredient-Branding-Strategien. Sie beschreiben allerdings lediglich die aktuelle Marktsituation innerhalb von Japan. In ihrer Stichprobe landet „Ingredient Branding mit der geografischen Herkunft“ als Strategie mit rund 17 % Anteil an allen untersuchten Fällen an dritter von vier Stellen, nach „Herstellungs- und Verarbeitungsmethoden“ (40 %) und nach „gesundheitlichen und funktionalen Zutaten“

(31 %), jedoch noch vor der Verpackung (12 %). Besonders beliebt ist diese Strategie für Konfekte und Desserts sowie für Getränke.

Speziell mit der Herkunft von Rohstoffen als Ingredient Brand beschäftigt sich die Studie von Cheah, Zainol und Phau (2016). Sie untersuchen den Einfluss der Herkunft von Rohstoffen auf die Produktbeurteilung, die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen und weiterzuempfehlen im Kontext von Luxusprodukten am Beispiel eines Alpaka-Wollpullovers mit Wolle aus Peru/Italien und eines Chikan-Kleides, handwerklich hergestellt in Indien/Italien. Zum einen zeigen sie die Wichtigkeit des Länderimages als Trigger für eine positive Produktbewertung, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlung, und zum anderen, dass ein tiefes Länderimage nicht zwingend einen negativen Einfluss auf die eigene Marke haben muss, solange das Land für seine Expertise in den ausgelobten Zutaten bekannt ist.

3. Methodik und Resultate

Um die Wirkung von einzelnen ausgelobten Zutaten in Endprodukten zu erheben, wurde die Präferenz und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Produkte mit und ohne ausgelobten Zutaten spezifischer regionaler Herkunft gemessen und verglichen. Die Zahlungsbereitschaft entspricht dem maximalen Preis, den ein Konsument für eine bestimmte Menge eines Produktes zu zahlen bereit ist. Sie spiegelt somit den wahrgenommenen Kundennutzen wider. Zur Messung steht eine Vielzahl verschiedener Methoden zur Verfügung, die allesamt spezifische Vor- und Nachteile haben. Wir haben uns für die Kontingente Bewertungsmethode (Contingent Valuation Method) als Messinstrument entschieden, das bereits durch Bolliger und Rviron (2008) sowie durch Bolliger (2012) zur Messung der Zahlungsbereitschaft für die „Herkunft Schweiz“ verwendet wurde. Das Verfahren dient insbesondere der ökonomischen Bewertung von nicht handelbaren Gütern. Kontingent steht in diesem Zusammenhang für situationsabhängig und bedeutet, dass die Zahlungsbereitschaft für Leistungen stark von den einzelnen Merkmalen des Angebots abhängig ist. Konsumenten sind beispielsweise bereit, für bestimmte Leistungsmerkmale wie die Herkunft ein Preispremium zu bezahlen im Vergleich zu einer Leistung ohne dieses Merkmal. Die Methode haben wir in angepasster Form bereits in mehreren publizierten Studien eingesetzt (vgl. Feige et al., 2016; Feige, Annen, Hirsbrunner, & Scharfenberger, 2017). Zusätzlich konnten einzelne Blöcke zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für die geografische Herkunft einzelner Zutaten in verschiedenen Projekten platziert werden, deren Resultate wir an dieser Stelle in drei Studien nun erstmals präsentieren.

Bei der Kontingenten Bewertungsmethode wird den Befragten jeweils ein Produkt mit zwei unterschiedlichen Merkmalen zum gleichen Preis angeboten: ein Produkt ohne spezifische Merkmalsausprägungen und ein vergleichbares Produkt mit der ausgelobten Herkunft einzelner Zutaten als zusätzliche Angabe. Die Konsumenten müssen entscheiden, welches der beiden Produkte sie kaufen würden. Zusätzlich wurden die Optionen „egal/ich bin indifferent“ und „kann ich nicht beurteilen/Produktkategorie interessiert mich nicht“ angeboten. Wenn das Produkt mit ausgelobten Zutaten ausgewählt wurde, ist der Preis des Produktes in einer zweiten Frage zufällig um 10, 20 oder 50 % erhöht worden. Die Befragten werden erneut gebeten, sich für eines der beiden Produkte zu entscheiden. Aus den gewonnenen Daten kann ein Preis-Absatz-Diagramm erstellt werden, anhand dessen die Präferenz (wird von x % bei gleichem Preis bevorzugt), die Preis-Absatz-Funktion (wird von x % zu Preis y gekauft) und das Preispremium berechnet werden können (wie viel mehr ein Konsument im Durchschnitt zu zahlen bereit ist).

In der Studie „Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?“ (Feige et al., 2017) wurde erstmals die Zahlungsbereitschaft von regionalen Rohstoffen in industriell hergestellten Produkten gemessen. Hierfür wurden zwei Joghurtsorten (Aprikose und Kirsche) der Marke Hirz, einmal mit ausgelobten Zutaten spezifischer Herkunft und einmal ohne diese Auslobung miteinander verglichen. Die Herkunftsangabe muss sich allerdings nicht zwingend wie in diesem Beispiel auf den regionalen Ursprung beziehen, sondern kann auch in Form eines bestimmten Landes erfolgen wie beispielsweise bei „Emmi CAFFÈ LATTE Colombia Edition“ mit Arabica Kaffee aus Kolumbien und Schweizer Milch. Neben den beiden Joghurtsorten liegen noch Resultate von drei weiteren Produkten aus zwei weiteren Studien vor. Für folgende Produkte stehen Ergebnisse zur Verfügung:

Studie 1, Joghurt:

- Walliser Aprikosen vs. Aprikosen unbekannter Herkunft
- Zuger Chriesi (Kirschen) vs. Chriesi unbekannter Herkunft

Studie 2, Glacé:

- Glacé (Eiskreme) Vanille Caramel Salé mit Sel des Alpes aus Bex in den Waadtländer Alpen vs. Glacé Vanille Caramel Salé mit Zutaten unbekannter Herkunft
- Vanille Glacé aus Bergmilch und mit Rahm aus den Bergen in Graubünden vs. Glacé mit Milch und Rahm unbekannter Herkunft

Studie 3, Torte:

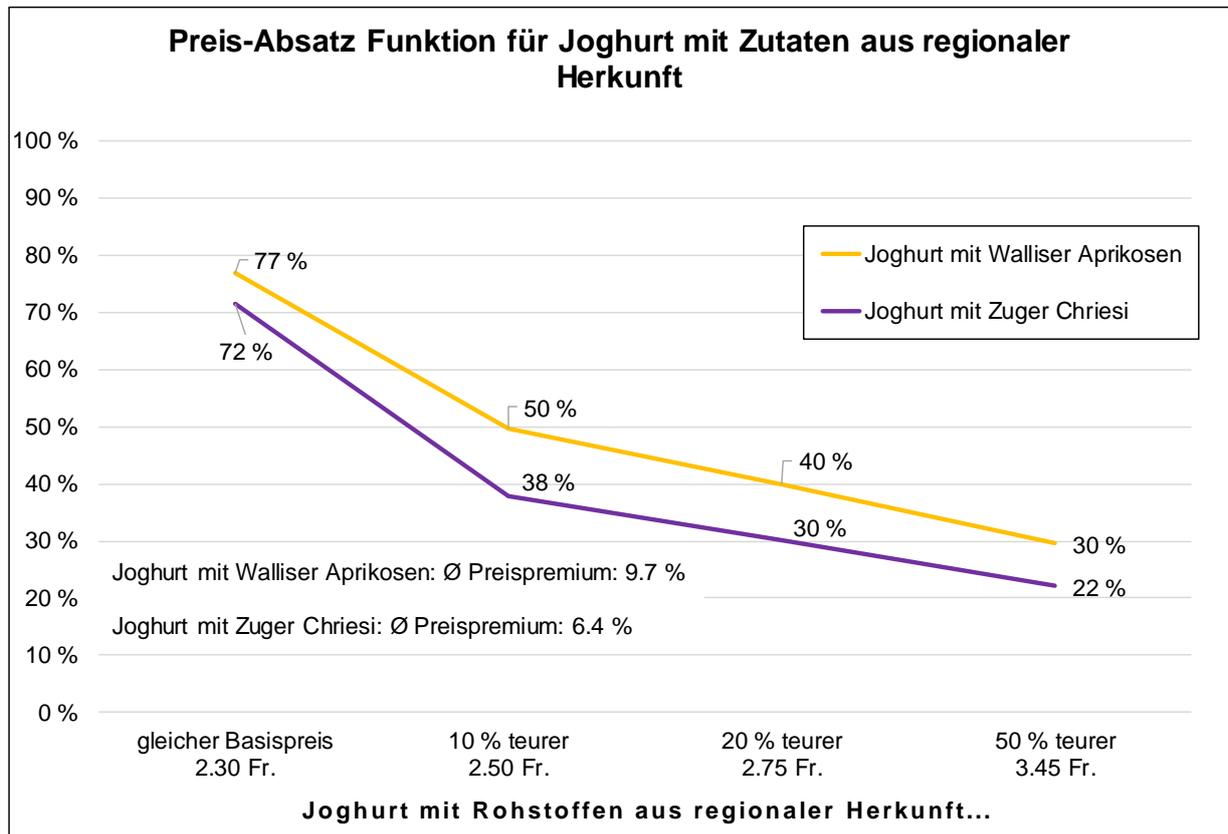
- Nusstorte mit Baumnüssen aus der Schweiz vs. Nusstorte mit Nüssen ohne Herkunftsangabe

3.1 Studie 1: Joghurt mit regionalen Früchten

In Abbildung 2 ist die Preis-Absatz-Funktion für die beiden Joghurts mit Rohstoffen aus regionaler Herkunft abgebildet. Die Daten basieren auf einer repräsentativen Stichprobe für die Deutsch- und Westschweiz von $n = 505$ für Walliser Aprikosen und $n = 508$ für Zuger Chriesi. Bei gleichem Preis bevorzugen 77 % das Joghurt mit Walliser Aprikosen bzw. 72 % das mit Zuger Chriesi (Kirschen) gegenüber einem Joghurt mit Aprikosen bzw. Chriesi aus unbekannter Herkunft. Die Präferenz für die beiden Joghurts mit regionalen Zutaten ist erstaunlich hoch und bisweilen sogar grösser als bei Produkten mit vollständiger regionaler Herkunft (vgl. Feige et al., 2017). Das Preispremium wird aus der Differenz des Basispreises – gleicher Preis für beide Produkte – und dem Indifferenzpreis – Preis, bei dem 50 % der Konsumenten das Joghurt mit Walliser Aprikosen und 50 % das mit Aprikosen aus unbekannter Herkunft wählen – berechnet. Für das Joghurt mit Walliser Aprikosen beträgt das Preispremium 9.7 % und für

das mit Zuger Chriesi 6.4 %, was ebenfalls als sehr hoch eingestuft werden kann. Wäre der Preis 50 % teurer, würden immerhin noch 30 % bzw. 22 % das Joghurt mit regionalen Rohstoffen bevorzugen.

Abbildung 2 – Preis-Absatz-Funktion für Joghurt mit Zutaten aus regionaler Herkunft



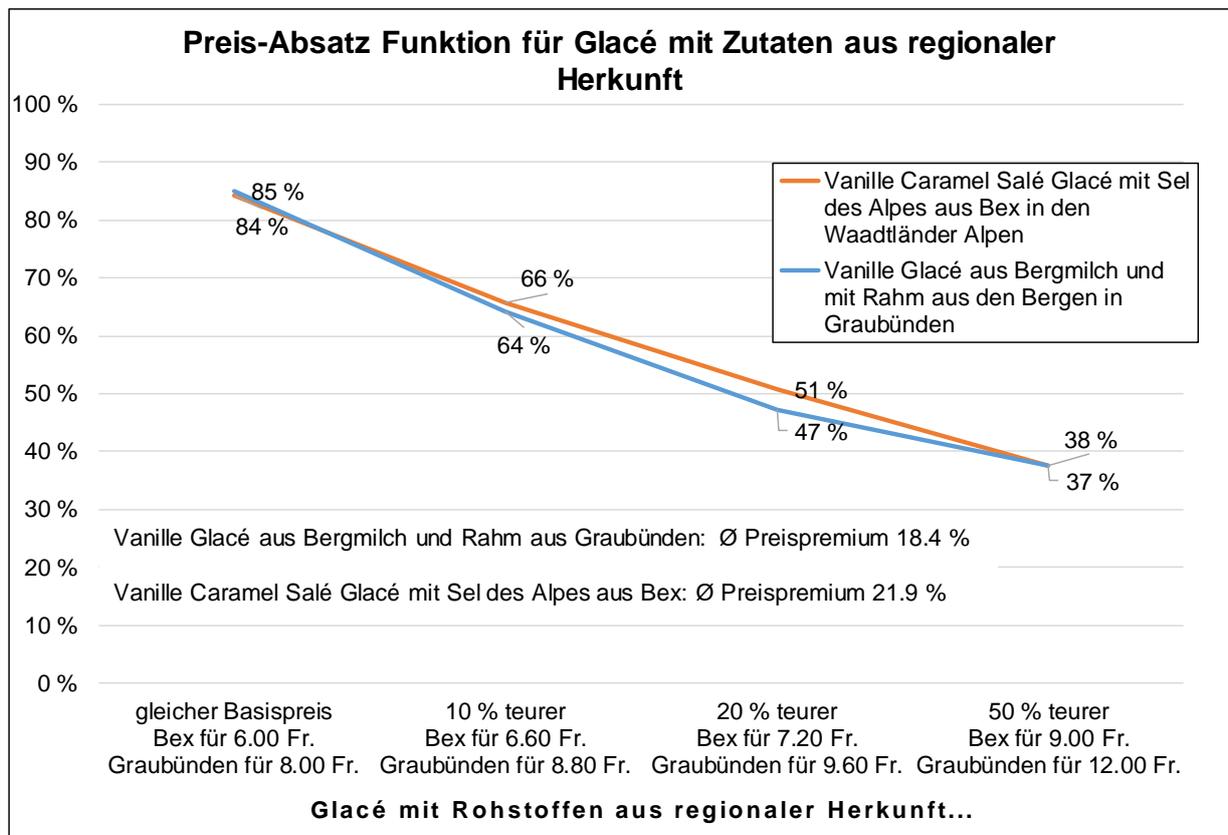
3.2 Studie 2: Glacé mit regionalen Inhaltsstoffen

Abbildung 3 zeigt die Preis-Absatz-Funktion für zwei verschiedene Glacésorten (Eiscreme) mit unterschiedlichen ausgelobten Zutaten. Das Glacé Vanille Caramel Salé mit Sel des Alpes aus Bex in den Waadtländer Alpen wird bei einem Preis von 6 Franken von 84 % der 2'109 befragten Personen gegenüber einem vergleichbaren Glacé mit Zutaten aus unbekannter Herkunft bevorzugt. Wäre das Glacé 50 % teurer und würde 9 Franken kosten, würden immerhin noch 38 % der Befragten das Glacé mit der Herkunftsangabe bevorzugen. Das Preispremium beträgt 21.9 %.

Der Unterschied zwischen dem Vanille Caramel Salé Glacé und dem Glacé aus Bergmilch und Rahm aus den Bergen in Graubünden besteht darin, dass die ausgelobten Zutaten (Rahm und Milch) nicht die primär geschmacksgebenden Zutaten sind, sondern die Vanille. Trotzdem han-

delt es sich bei Rahm und Milch um wichtige Zutaten bei der Herstellung von Glacé. Die Ergebnisse zeigen, dass auch wichtige Basiszutaten eines verarbeiteten Lebensmittels mit deren Herkunft ausgezeichnet werden können und dies zu einem Mehrwert bei den Konsumenten führt. 85 % der 2'110 Befragten würden ein Glacé mit Bergmilch und Rahm aus den Bergen in Graubünden für 8 Franken einem mit unbekannter Herkunft der Zutaten zum gleichen Preis vorziehen. Das durchschnittliche Preispremium beträgt 18.4 % und 37 % würden das Glacé mit Herkunftsangabe sogar noch bevorzugen, wenn dieses 50 % teurer wäre.

Abbildung 3 – Preis-Absatz-Funktion für Glacé mit Zutaten aus regionaler Herkunft

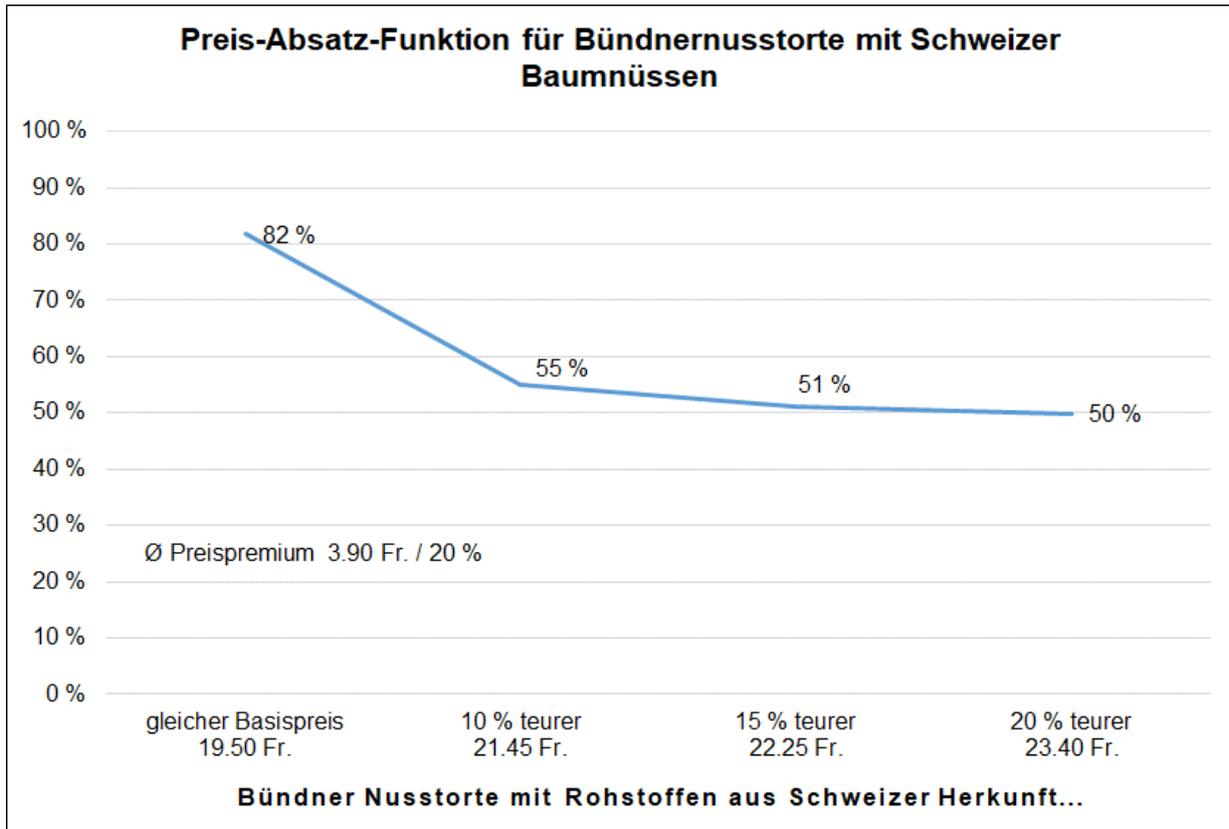


3.3 Studie 3: Nusstorte mit Schweizer Baumüssen

Abbildung 4 zeigt die Preis-Absatz-Funktion für eine Nusstorte mit Schweizer Baumüssen im Vergleich zu einer Nusstorte mit Baumüssen aus unbekannter Herkunft. Die Frage wurde von 868 Personen beantwortet. Im Unterschied zu den vorhergehenden Fragen wurde nicht eine bestimmte Region als Herkunft angegeben, sondern ein Land. Die Präferenz für eine Nusstorte mit Schweizer Baumüssen ist mit 82 % sogar noch höher als für die beiden Joghurts und dies, obwohl die Schweiz typischerweise nicht für ihre Baumüsse bekannt ist. Wäre die

Nusstorte mit Schweizer Baumüssen 3.90 Franken teurer, würden immer noch 50 % der Konsumenten diese kaufen. Der Preis entspricht zugleich auch dem Indifferenzpreis, das heisst, das Preispremium für eine Nusstorte mit Schweizer Baumüssen würde ca. 20 % bzw. 3.90 Franken betragen.

Abbildung 4 – Preis-Absatz-Funktion für Bündner Nusstorte mit Schweizer Baumüssen



4. Implikationen für die Praxis und Diskussion

Die präsentierten Resultate zeigen deutlich, dass die Herkunftsangabe von Zutaten sehr wertvoll für Unternehmen ist. Die Endprodukte werden für Konsumenten transparenter und glaubwürdiger, was insgesamt zu höherer Authentizität führt. Dadurch wird ein zusätzlicher Nutzen geschaffen, für den sie auch mehr zu zahlen bereit sind.

Die Ergebnisse weisen über die einzelnen Bedingungen eine sehr hohe Stabilität aus. Sowohl für die Herkunft aus einer bestimmten Region als auch für diejenige aus einem bestimmten Land zeigen die Befragten eine erhöhte Präferenz und eine höhere Bereitschaft, ein Preispremium zu zahlen. Die Präferenz für ein Produkt mit geografischer Auszeichnung einzelner Zutaten gegenüber einem Produkt ohne weitere Auszeichnungen bewegt sich zwischen 72 und 85 %. Darüber hinaus kann für jedes Produkt ein Preispremium erzielt werden. Es zeigt sich ausserdem, dass sowohl die Herkunft von namensgebenden Zutaten (Baumnüsse in einer Nusstorte) als auch diejenige von wichtigen Basiszutaten (Milch und Rahm in einem Vanille-Glacé) zu einem Mehrwert für den Konsumenten führen.

Die Auslobung der geografischen Herkunft einzelner Zutaten eines verarbeiteten Produktes generiert einen Mehrwert für Konsumenten, den diese in Form eines Preispremiums auch zu zahlen bereit sind. Mit geografischen Regionen sind bestimmte Assoziationen, Emotionen und Erfahrungen verknüpft, die sich auf das Produkt und die eigene Marke übertragen. Zusätzlich steigt durch die Auslobung der Herkunft die Transparenz für den Konsumenten. Speziell in Zeiten der Globalisierung und quasi als Gegentrend zu ihr suchen Konsumenten vermehrt nach authentischen und nachhaltigen Produkten.

Industriell hergestellten Lebensmitteln kann durch die Angabe der Herkunft Authentizität verliehen werden. Durch die Transparenz steigt die Glaubwürdigkeit und diese ist ein wichtiger Bestandteil von Authentizität (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015). Die Transparenz reduziert das Risiko und die Komplexität einer Kaufentscheidung, was dem Konsumenten zusätzliche Sicherheit gibt. Zudem dient die Herkunft auch als Qualitätssignal an den Konsumenten, speziell wenn die Herkunftsregion bekannt für seine Expertise in diesem Bereich ist. Der Gedanke von Regionalprodukten kann durch Ingredient Branding auf die verarbeitende Industrie übertragen werden. Die Nutzung der Herkunft bietet die Chance, den Trend „Regionalprodukte“ selbst zu nutzen und zusätzliche Potenziale durch die gesteigerte Authentizität zu erschliessen. Feige et al. (2017) zeigen, dass das Potenzial der Herkunft einzelner Zutaten bisweilen sogar dasjenige von „reinen Regionalprodukten“ übertrifft.

Allerdings birgt eine solche Strategie auch gewisse Gefahren. Speziell in der Beschaffung ist mit bestimmten Konsequenzen zu rechnen. Zu nennen sind die eingeschränkte Flexibilität durch die Bindung an eine Region, die generelle (im Sinne der Bedarfsdeckung) sowie saisonale Verfügbarkeit von Rohstoffen sowie der Mehraufwand in der Beschaffung durch teurere Rohstoffe und eine grössere Anzahl verschiedener Lieferanten. Weiter ist es im Vergleich zum klassischen Ingredient Branding aus Herstellersicht bedeutend schwieriger (wenn nicht sogar beinahe unmöglich), exklusive Partnerschaften mit geografischen Regionen einzugehen, was den Schutz gegenüber Imitatoren reduziert. Ob eine solche Strategie sinnvoll ist und erfolgreich sein kann, ist von verschiedenen Faktoren abhängig und individuell zu beurteilen.

Zukünftige Forschung kann an diesen Ergebnissen anknüpfen und sich auf weitere Aspekte fokussieren. So kann beispielsweise die Datenlage weiter verdichtet werden durch den Einbezug weiterer Produkte (auch Non-Food-Produkte oder Dienstleistungen wie z. B. eine Krankenkasse aus Graubünden), anderen Zutaten und zusätzlichen Herkunftsregionen. Die zusätzliche Information über die Herkunft bietet für die Konsumenten einen Mehrwert, egal ob es sich um eine kleine und spezifischere Region wie beispielsweise den Kanton Zug oder um ein grösseres Gebiet wie die Schweiz handelt. Inwiefern die Präzision der Angabe, d.h. die Eingrenzung des geografischen Perimeters, einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat, bleibt allerdings offen. Hierzu würden sich ebenfalls weitere Forschungsbemühungen anbieten, speziell auch in Anbetracht der Verfügbarkeit einzelner Rohstoffe aus kleineren Regionen (z. B. Joghurt mit Schweizer Erdbeeren vs. Joghurt mit Thurgauer Erdbeeren). Darüber hinaus wäre es evtl. auch wertvoll, den Einfluss des Preisniveaus der Produkte auf die zusätzliche Zahlungsbereitschaft zu untersuchen. Die These könnte sein, dass die Zahlungsbereitschaft vor allem dann vorhanden ist, wenn das absolute Preisniveau des Produktes im täglichen Einkauf nicht zu bedeutsam ist. Das bedeutet, dass die Zahlungsbereitschaft zurückgehen könnte, wenn die regionale Herkunft der Inhaltstoffe ein in der Wahrnehmung der Konsumenten schon teures Produkt noch teurer macht.

Die vorliegenden Ergebnisse sind insofern einzigartig, als dass uns keine weiteren Forschungsergebnisse bekannt sind, die sich mit diesem spezifischen Themengebiet befassen. Unterstützende Ergebnisse zum Thema Ingredient Branding lassen sich aber in der allgemeiner gehaltenen Literatur finden (vgl. beispielsweise Freter & Baumgarth, 2005; Havenstein, 2004; Kotler & Pfürtsch, 2010; Pfürtsch & Müller, 2006; Schlüter & Villeda, 2011; Tunder & Martchinke, 2018). Die bisher dünne Datenlage wird durch die Ergebnisse der drei Studien in diesem Paper deutlich verbessert. Ingredient Branding mit der geografischen Herkunft ist eine prüfungswerte Strategie für verarbeitende Unternehmen und eine potenzielle Ergänzung für bereits bestehende Strategien.

Quellenverzeichnis

- Aryzta (2019). Gipfelpionier. Abgerufen 10. August 2019, von <https://www.aryztafoodsolutions.ch/de/hiestand/starke-marken/cailler.html>.
- Bolliger C. (2012). *Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen. Präferenz und Zahlungsbereitschaft für die „Herkunft Schweiz“*. ETH Zürich.
- Bolliger, C., & Reviron, S. (2008). Consumer willingness to pay for Swiss chicken meat: an in-store survey to link stated and revealed buying behaviour. in: *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE*.
- Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research* 69, 5819-5826.
- Feige, S., Annen, R., Hirsbrunner, R., & Scharfenberger, P. (2017). *Was ist Herkunft wert? Eine empirische Studie*.
- Feige, S., Annen, R., Reinecke, S., & von Matt, D. (2016). *Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*.
- Freter, H., & Baumgarth, C. (2005). Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung. In F. R. Esch (Hrsg.) *Moderne Markenführung* (455-480). Wiesbaden: Gabler.
- Havenstein, M. (2004). *Ingredient Branding: Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern*. Dissertation Wiesbaden: Springer.
- Kanama, D., & Nakazawa, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: Case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods* 4, 126-131.
- Kotler, P., & Pförtsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl., 3-17). Wiesbaden: Gabler.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2), 200-218.

- Norris, D. G. (1992). Ingredient branding: A strategy option with multiple beneficiaries. *The Journal of Consumer Marketing* 9(3), 19-31.
- Pförsch, W., & Müller, I. (2006). *Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding*. Berlin: Springer.
- Schlüter, T., & Villeda, V. (2011). Markendifferenzierung durch Ingredient Branding: Ein Überblick über empirische Ergebnisse. In F. Völckner, C. Willers & T. Weber (Hrsg.), *Markendifferenzierung: Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Tunder, R., & Martschinke, B. (2018). Ingredient Branding – Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung. In C. Braumgarth (Hrsg.), *B-to-B Markenführung*. Wiesbaden: Springer.