

B Bedeutung von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte

1 Consumer Confusion in der Konsumentenforschung

Damit die theoretischen Betrachtungen und empirischen Analysen inhaltlich nachvollziehbar und mit anderen Forschungsarbeiten in Bezug gesetzt werden können, ist es erforderlich, zunächst das in dieser Arbeit zugrunde gelegte Begriffsverständnis des Konstrukts Consumer Confusion näher zu erläutern.⁶⁸

Ausgehend von der angloamerikanischen Konsumentenforschung zur Consumer Confusion finden sich in der deutschsprachigen Forschung eine Reihe von Terminologien für dieses Konstrukt: „Konsumentenverwirrtheit“⁶⁹, „Kundenverwirrtheit“⁷⁰ oder auch „Einkaufsverwirrung“⁷¹. Eine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen „Verwirrtheit“ und „Verwirrung“ ist nicht eindeutig erkennbar und führt zu sprachlichen Unklarheiten. Das Phänomen der Verwirrtheit findet sich auch in Beschreibungen von neurologischen Krankheitsbildern wieder, wo es als Bewusstseinsstörung und Störung kognitiver Funktionen wie des Gedächtnisses oder der Orientierung klassifiziert wird.⁷² Um das im Fokus dieser Arbeit stehende Konstrukt möglichst einheitlich zu bezeichnen, wird in Übereinstimmung mit anderen Forschungsarbeiten aus dem deutschsprachigen Raum die Verwendung des ursprünglichen, englischen Begriffs „Consumer Confusion“ als Fremdwort in dieser Arbeit präferiert.⁷³

Im Zuge der Forschung zur Informationsüberlastung bei Kaufentscheidungsprozessen in den 1980er Jahren wurde angesichts eingeschränkter Informationsverarbeitungskapazitäten bereits auf Consumer Confusion als eine mögliche Folge hingewiesen: „Although consumers develop mechanisms for limiting their intake of information, their

⁶⁸ Definitionen sind ein wichtiges Hilfsmittel in der Wissenschaft, um die rein umgangssprachliche und mehrdeutige Verwendung von Begriffen zu vermeiden; vgl. Boysen, N./Ringle, C. (2008), S. 9 ff. Verschiedene Autoren verweisen auf die Notwendigkeit, das Konstrukt Consumer Confusion in seiner Bedeutung und Begriffsverwendung kritisch zu hinterfragen, da bislang ein einheitliches Konstruktverständnis existiert; vgl. Künstner, D. (2011), S. 28; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86.

⁶⁹ Vgl. z. B. Grunder, R. (2006); Walsh, G. (2002).

⁷⁰ Vgl. Kenning, P./Wobker, I. (2012b).

⁷¹ Vgl. Garaus, M. (2012); Garaus, M./Wagner, U. (2013).

⁷² Vgl. Kukulja, J./Fink, G. F. (2011), S. 25.

⁷³ Auch andere deutschsprachige Arbeiten nutzen Consumer Confusion als Fremdwort für die Konstruktbezeichnung; vgl. Benkenstein, M./Künstner, D./Uhrich, S. (2012), S. 75 ff.; Künstner, D. (2011); Schweizer, M. (2005), S. 5.

limited processing capacity can become cognitively overloaded if they attempt to process "too much" information in a limited time, and this can result in confusion, cognitive strain, and other dysfunctional consequences."⁷⁴ Des Weiteren wird im Rahmen des Information Overload-Paradigmas angenommen, dass der Zustand der Verwirrtheit die effiziente Verarbeitung von Informationen erschwert und Konsumenten daher alternative Strategien einsetzen, bspw. Entscheidungsheuristiken. Der Einsatz von Heuristiken führt zwar zu einer Vereinfachung des Entscheidungsprozesses, aber eventuell nicht zu einer vollkommen zufriedenstellenden Wahl.⁷⁵ Schon diese Befunde deuten darauf hin, dass Consumer Confusion sowohl zu Problemen während der Informationsverarbeitung im Rahmen eines Entscheidungsprozesses als auch zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann.

In der Marketingforschung findet der Begriff der Consumer Confusion in einer Vielzahl von Studien Anwendung. Da es jedoch keine allgemein akzeptierte Definition gibt, wird das Konstrukt mit unterschiedlichen inhaltlichen Interpretationen untersucht.⁷⁶ Nachfolgend werden daher die verschiedenen Definitionen systematisch miteinander abgeglichen, um die wesentlichen, konstitutiven Merkmale von Consumer Confusion zu bestimmen.

1.1 Ausgewählte Definitionen von Consumer Confusion

Grundsätzlich lassen sich zwei Forschungsrichtungen von Consumer Confusion unterscheiden.⁷⁷ Die ersten Forschungsarbeiten diskutieren Consumer Confusion rein unter dem Gesichtspunkt der Marke (*Brand Confusion*) und beschäftigen sich insbesondere mit der Verwechslungsgefahr zwischen ähnlichen Markenprodukten (z. B. bei Nachahmerprodukten).⁷⁸ Aufbauend auf dem Konzept der Brand Confusion entwickelte sich eine zweite Forschungsströmung mit einem erweiterten Konstruktverständnis von Consumer Confusion, die verschiedene Marketingstimuli als Ursachen betrachtet.⁷⁹ Die nachfolgende Literaturanalyse gliedert sich daher in zwei Abschnitte,

⁷⁴ Malhotra, N. K. (1984), S. 437.

⁷⁵ Vgl. ebenda, 437 f.

⁷⁶ Vgl. Leek, S./Chansawatkit, S. (2006), S. 519; Liebmann, H.-P./Gruber, E. (2007), S. 91 f.; Mitchell, V.-W./Kearney, I. (2002), S. 358; Spomer, O. (2014), S. 23; Walsh, G./Hennig-Thurau, T. (2002), S. 19; Weers, J.-P. (2008), S. 13.

⁷⁷ Vgl. Kenning, P./Wobker, I. (2012b), S. 72

⁷⁸ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 339; Schweizer, M. (2005), S. 18 ff.

⁷⁹ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320; Schweizer, M. (2005), S. 21.

um die Definitionen zur Brand Confusion sowie zur Consumer Confusion jeweils im Detail zu beleuchten.

Literaturüberblick zu Brand Confusion

Die Forschungsarbeiten zur Brand Confusion stellen klar die Marke bzw. Markenprodukte als Bezugspunkt in den Vordergrund. So versteht etwa *Kapferer* unter Brand Confusion die Verwechslung zwischen Marken auf Grund von Wahrnehmungsfehlern und misst anhand tachistoskopischer Experimente den prozentualen Anteil der falsch der Originalmarke zugeordneten Abbildungen von Nachahmerprodukten.⁸⁰ Aufgrund von Effekten der Stimulusgeneralisierung unterscheiden Konsumenten nicht mehr klar zwischen den Marken, sodass optisch ähnliche Produkte mit den gleichen Produkterwartungen und Markeneigenschaften assoziiert werden wie die Originalmarke.⁸¹ Auf diesen Effekt zielen insbesondere Imitationsstrategien („Me-too“-Strategien) oder manche Handelsmarken ab, um von den positiven Assoziationen einer etablierten Herstellermarke zu profitieren.⁸² Das Augenmerk in der Literatur ist somit vorwiegend auf die negativen Auswirkungen und finanziellen Verluste der Markeninhaber gerichtet. Darüber hinaus werden jedoch auch negative Folgen für den Konsumenten genannt, zum einen die eventuell suboptimal getroffene Kaufentscheidung in dem Glauben, ein bestimmtes Markenprodukt zu erwerben, andererseits aber auch die negativen Erfahrungen beim Einkauf, welche mit Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsproblemen einhergehen.⁸³

Eine wichtige Dimension zur Unterscheidung der Definitionen von Consumer Confusion ist das **Bewusstsein**.⁸⁴ Wie die Übersicht in Tabelle 3 zeigt, richten sich ersten Forschungsarbeiten vorwiegend auf Brand Confusion als *unbewusstes* Phänomen, während in neueren Arbeiten auch die *bewusste* Wahrnehmung von Brand Confusion berücksichtigt wird. Die anfänglichen Forschungsarbeiten zur unbewussten Brand Confusion verweisen vor allem auf die Gefahr der Verwechslung von Markenprodukten

⁸⁰ Vgl. *Kapferer*, J.-N. (1995), S. 556 ff.

⁸¹ Stimulusgeneralisierung ist ein Lernprozess, bei dem ein Individuum auf ähnliche Reize (Stimulus A und Stimulus A') in der gleichen Weise reagiert und die Bedeutung eines Reizes auf andere Reize überträgt, d. h. generalisiert; vgl. *Miaoulis*, G./*D'Amato*, N. (1978), S. 50 f.; *Walsh*, G. (2002), S. 70.

⁸² Vgl. *Foxman*, E. R./*Berger*, P. W./*Cote*, J. A. (1992), S. 125, 138. Ein Fallbeispiel ist die Nachahmung der Marke Nivea durch optisch ähnlich gestaltete Handelsmarken-Produkte (z. B. Isana), für eine ausführliche Schilderung vgl. *Walsh*, G. (2002), S. 78 ff.

⁸³ Vgl. *Mitchell*, V.-W./*Kearney*, I. (2002), S. 357; *Weers*, J.-P. (2008), S. 25.

⁸⁴ Vgl. *Kocigigit*, O. (2012), S. 27 ff.

oder irrtümliche Übertragung von Markeneigenschaften, hervorgerufen durch die physische Ähnlichkeit zwischen Original- und Nachahmerprodukt.⁸⁵ In den späteren Forschungsarbeiten liegt der Fokus weniger auf unbewussten Fehlern als auf der bewussten Wahrnehmung von Brand Confusion und Informationsverarbeitungsproblemen.⁸⁶ Darüber hinaus rückt das Markenimage stärker in den Vordergrund.⁸⁷ Markenimagekonfusion tritt auf, wenn das Markenimage für Konsumenten bspw. unklar oder unstimmig ist. Brand Confusion stellt somit nicht nur ein Mehrmarkenphänomen dar (Ähnlichkeit zwischen Marken), sondern ist auch auf Einzelmarkenebene relevant (Markenimage einer einzelnen Marke).⁸⁸

Mitchell/Kearney stellen fest, dass Brand Confusion vorwiegend auf *behavioraler* (Fehlkäufe) und *kognitiver* Ebene (Fehlwahrnehmungen) erfasst wird, während die *affektive* Komponente von Brand Confusion nicht in die Betrachtung einbezogen wird, obwohl das subjektive Erleben häufig mit negativen Emotionen wie Ärger oder Frust verbunden ist.⁸⁹ Die involvierten **psychischen Prozesse** stellen daher ein zweites Kriterium dar, nach denen die Konzepte von Brand Confusion unterschieden werden können (vgl. Tabelle 3).

Autoren	Definition von Brand Confusion	Bewusstsein		Psychische Prozesse	
		Unbewusst	Bewusst	Kognitiv	Emotional
Miaoulis, G./D'Amato, N. (1978), S. 50	„We take the position here that 'confusion' is in effect stimulus generalization.“	X		X	
Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A. (1992), S. 125	„Consumer brand confusion consists of one or more errors in inferential processing that lead a consumer to unknowingly form inaccurate beliefs about the attributes or performance of a less-known brand based on a more familiar brand's attributes or performance.“	X		X	
Kapferer, J.-N. (1995), S. 563	$Confusion\ Index = \frac{\% \text{ attributing the copy to the brand}}{\% \text{ attributing the brand to the brand}}$	X		X	

⁸⁵ Vgl. Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A. (1992), S. 125 ff.; Kapferer, J.-N. (1995), S. 563. Kocyigit, O. (2012), S. 28; Loken, B./Ross, I./Hinkle Ronald L. (1986), S. 196.

⁸⁶ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 29.

⁸⁷ Durch den Fokus auf das Markenimage, d. h. das Wahrnehmungsbild einer Marke aus Nachfrager-sicht, wird auch der Begriff *Markenimagekonfusion* als Konstruktbezeichnung vorgeschlagen; vgl. Burmann, C./Weers, J.-P. (2006), S. 18; Weers, J.-P. (2008), S. 25.

⁸⁸ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 36.

⁸⁹ Vgl. Mitchell, V.-W./Kearney, Í. (2002), S. 361 ff. Aufgrund der emotionalen Wirkungsweise von Marken liegt es nahe anzunehmen, dass auch emotionale Spannungen bei einer verwirrenden Markenwahrnehmung auftreten; vgl. Burmann, C./Weers, J.-P. (2006), S. 20, 24.

Autoren	Definition von Brand Confusion	Bewusst- sein		Psychische Prozesse	
		Unbewusst	Bewusst	Kognitiv	Emotional
Mitchell, V.-W./Kearney, I. (2002), S. 357	„Consumer confusion concerns a type of subjective experience (i.e. an unpleasant state of mental discomfiture) relating to an object, usually a brand, that affects the overall evaluation of that object. Thus, we argue that consumer confusion is an attitude and as such can be viewed as having behavioral, cognitive and affective components [...]“	X	X	X	X
Weers, J.-P. (2008), S. 25	„Markenimagekonfusion beschreibt einen Geisteszustand, in dem der Nachfrager Informationsverarbeitungsprobleme hinsichtlich der Nutzung von Marken bei Kaufentscheidungsprozessen bewusst wahrnimmt. Die Marken wirken auf den Nachfrager verwirrend, da sie als unklar, ähnlich bzw. nicht glaubwürdig wahrgenommen werden. Markenimagekonfusion kann sowohl gedächtnis- als auch stimulusbasiert auftreten.“		X	X	
Kocyigit, O. (2012), S. 38	„Brand Confusion beschreibt ein konfuses Wahrnehmungsbild einer Marke im Gedächtnis des Konsumenten. Die Marke wirkt verwirrend und verliert ihre entscheidungsunterstützende Funktion, da sie als unklar, ähnlich, inkonstant und/oder unglaubwürdig wahrgenommen wird. [...]“		X	X	

Tabelle 3: Exemplarische Literaturübersicht zur Entwicklung des Begriffsverständnisses von Brand Confusion

Literaturüberblick zu Consumer Confusion

Während in früheren Forschungsarbeiten vor allem die Consumer Confusion bei Marken bzw. die (unbewusste) Verwechslung von ähnlichen Produkten⁹⁰ betrachtet wurde, stellten *Mitchell/Papavassiliou* die bewusste Wahrnehmung und Störung des Informationsverarbeitungsprozesses in den Vordergrund.⁹¹ Darüber hinaus erweitern *Mitchell/Papavassiliou* das Begriffsverständnis über die isolierte Betrachtung der Marke hinaus auf eine ganzheitliche Betrachtung der Marketingstimuli, die auf den Konsumenten einwirken.⁹² Die Definition wird daher als erster Definitionsansatz von Consumer Confusion im eigentlichen Sinne betrachtet (vgl. Tabelle 4).⁹³

⁹⁰ Vgl. z. B. Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A. (1992), S. 125; Kapferer, J.-N. (1995), S. 563.

⁹¹ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 84.

⁹² Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320.

⁹³ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 28 f.; Schweizer, M. (2005), S. 21 f.

Autoren	Definition von Consumer Confusion	Bewusst- sein		Psychische Prozesse	
		Unbewusst	Bewusst	Kognitiv	Emotional
Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327	„Confusion is more than subconscious mistakes, it is a state of mind which affects information processing and decision making. The consumer may therefore be aware or unaware of confusion.“	X	X	X	
Chryssochoidis, G. (2000), S. 705	„Confusion is defined as a situation in which consumers form inaccurate beliefs about the attributes or performance of a less known product as they base themselves on a more familiar product's attributes or performance.“	X	X	X	
Walsh, G. (2002), S. 46	„Konsumentenverwirrtheit ist eine durch externe Stimuli ausgelöste bewusste oder unbewusste Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur, [...] die zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann. Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit, -überlastung und -unklarheit stellen die drei wichtigsten Ausprägungen von KVV dar.“ ⁹⁴	X	X	X	
Schweizer, M. (2005), S. 29	„Consumer Confusion wird durch das (temporäre) Überschreiten der individuellen Kapazitätsgrenzen zur Aufnahme und Verarbeitung von Umweltstimuli erzeugt. Consumer Confusion ist ein emotional geladener, dysfunktionaler Gemütszustand, der es dem Konsumenten erschwert, effizient und effektiv Stimuli zu selektieren und zu interpretieren. [...]“	(nicht untersucht)	X	X	X
Grunder, R. (2006), S. 31	„[...] eine durch externe Stimuli ausgelöste, bewusst wahrgenommene, temporäre Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten, welche zu Kaufentscheidungsproblemen führt.“		X	X	
Künstner, D. (2011), S. 22	„Consumer Confusion ist ein durch externe Stimuli ausgelöster emotional geladener, dysfunktionaler Geisteszustand temporärer Natur, der die Informationsverarbeitung am POS erschwert.“		X	X	X
Garaus, M. (2012), S. 338	„Die Einkaufsverwirrung ist das Ergebnis eines temporären Überschreitens der Informationsverarbeitungskapazitäten von Konsumenten in einer Einkaufsstätte. Die Einkaufsverwirrung repräsentiert einen negativen kognitiven Gefühlszustand, welcher die Selektion und Interpretation von Elementen der Ladengestaltung erschwert.“	X	X	X	X
Chen, Y.-S./Chang, C.-H. (2013), S. 491	„[...] define 'green consumer confusion' as 'consumer failure to develop a correct interpretation of environmental features of a product or service during the information processing procedure.“ ⁹⁵		X	X	

Tabelle 4: Exemplarische Literaturübersicht zur Entwicklung des Begriffsverständnisses von Consumer Confusion

⁹⁴ Vgl. hierzu auch die Definition in ähnlichem Wortlaut bei Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86.

⁹⁵ Die Definition mit Fokus auf die umweltbezogenen Produkteigenschaften geht zurück auf die allgemeine Definition von *Turnbull et al.*; vgl. *Turnbull, P. W./Leek, S./Ying, G. (2000), S. 145.*

Im Spiegel der Literatur zum Verständnis von Consumer Confusion zeichnet sich ab, dass der *Objektbezug* (Marke, Produkt, POS) und die *Mehrdimensionalität* (Stimulähnlichkeit, -unklarheit etc.), neben dem *Bewusstsein* (unbewusst bzw. bewusst) und *psychischen Prozessen* (kognitiv bzw. emotional) wichtige Beschreibungsdimensionen sind.⁹⁶ Bereits die Einordnung der Definitionen anhand der Kategorien bewusst/unbewusst und kognitiv/emotional in Tabelle 3 und Tabelle 4 zeigt, dass das Konstrukt Consumer Confusion in der Literatur zum Teil sehr unterschiedlich definiert und behandelt wird.⁹⁷ Um mögliche Widersprüche zwischen bestehenden Definitionsansätzen aufzulösen, sollen diese vier zentralen Merkmale nachfolgend genauer dargestellt und diskutiert werden.

(1) Objektbezug

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal von Consumer Confusion-Ansätzen ist der Objektbezug, d. h. welches Objekt bei der Entstehung von Consumer Confusion im Vordergrund steht. Anfänglich wurde v. a. die Verwirrung von Konsumenten in Bezug auf **Marken** untersucht.⁹⁸ Der Fokus auf **Produkte** und Produktinformationen stellt ein weiteres wichtiges Forschungsfeld dar,⁹⁹ da "meist ein Produkt Gegenstand einer Kaufentscheidung ist".¹⁰⁰ Als drittes Bezugsobjekt der Forschung kann die Erweiterung auf die Perspektive des Handels genannt werden, bei der letztlich die gesamte **Verkaufsstätte** berücksichtigt wird.¹⁰¹ Dieser Perspektivwechsel wurde insbesondere von *Mitchell/Papavassiliou* gefordert:

⁹⁶ Vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2015), S. 51; Kocyigit, O. (2012), S. 27 ff.; Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 145; Schweizer, M. (2005), S. 18 ff.; Spomer, O. (2014), S. 25; Walsh, G. (2002), S. 42 ff.; Walsh, G./Hennig-Thurau, T./Mitchell, V.-W. (2007), S. 699 ff.; Weers, J.-P. (2008), S. 11 f.; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86.

⁹⁷ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 19.

⁹⁸ Für die Verwirrung bezogen auf Marken wurden die Begriffe „Consumer Confusion“ sowie „Brand Confusion“ teils synonym verwendet. Aus Sicht von *Kocyigit* sollte dies jedoch vermieden werden, da in diesem Fall ein Phänomen mit mehreren Begriffen bezeichnet wird; vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 38. *Schweizer* empfiehlt die Verwendung des Begriffs „Brand Confusion“, um Forschungsarbeiten mit Schwerpunkt auf markenrechtlichen Untersuchungen und der Verwechslung zwischen Marken, bspw. zwischen Handels- und Herstellermarken, explizit von „Consumer Confusion“ mit einem weiteren Objektbezug, bspw. zur Produkt oder Verkaufsstätte insgesamt, abzugrenzen; vgl. Schweizer, M. (2005), S. 21.

⁹⁹ Vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2013), S. 9; Schweizer, M./Kotouc, A. J./Wagner, T. (2006), S. 186.

¹⁰⁰ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 43.

¹⁰¹ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28 f.; Weers, J.-P. (2008), S. 13.

*„Prior research, which has tended to focus on very specific confusion sources, e.g. packaging similarity, fails to capture the multi-dimensionality of consumer confusion which results from the consumer's experience of the marketplace as a whole, rather than one element of it.“*¹⁰²

In empirischen Arbeiten wurde dieser ganzheitliche Ansatz zur Beschreibung der Einflüsse auf den Konsumenten aber erst in den letzten Jahren wieder gezielt aufgegriffen, hierbei ist insbesondere die Arbeit von *Schweizer* zu nennen.¹⁰³ Im Vergleich zur Erforschung von produktbezogenen Ursachen von Consumer Confusion liegen daher noch relativ wenige Studien mit Bezug auf die Verkaufsstätte vor.¹⁰⁴ *Künstner* spricht auch von Consumer Confusion im engeren Sinne (Forschungsfokus auf rein produktspezifische Ursachen) und Consumer Confusion im weiteren Sinne (alle vom Konsumenten in der Verkaufsstelle wahrgenommenen Stimuli).¹⁰⁵

(2) Mehrdimensionalität von Consumer Confusion

Eine Reihe von Autoren ist der Auffassung von *Mitchell/Papavassiliou* gefolgt und betrachtet Consumer Confusion als mehrdimensionales Konstrukt.¹⁰⁶ Die Multidimensionalität wird insbesondere durch die unterschiedlichen Ursachen von Consumer Confusion begründet.¹⁰⁷ Fünf wiederkehrende Dimensionen sind die Unklarheit/Komplexität, Ähnlichkeit, Vielfalt, Unglaubwürdigkeit/ Konflikt und Diskontinuität/ Neuartigkeit (vgl. Tabelle 5).

¹⁰² Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320.

¹⁰³ Vgl. Rudolph, T./Schweizer, M. (2004), S. 11; Schweizer, M. (2005), S. 22, 28 f. *Walsh* führt als relevante Marketingstimuli bspw. lediglich die Produkte, Werbebotschaften und zusätzliche produktbezogene Informationen auf; vgl. Walsh, G. (2002), S. 46. Die Studien von *Garaus* und *Wagner* beziehen sich zwar auf die Verkaufsstätte, untersuchen allerdings speziell den Einfluss der Ladengestaltung, ohne produktspezifischen Ursachen zu betrachten; vgl. Garaus, M. (2012); Garaus, M./Wagner, U. (2013).

¹⁰⁴ Vgl. Garaus, M./Wagner, U./Kummer, C. (2015), S. 1003.

¹⁰⁵ *Künstner* diskutiert situationsspezifische Ursachen lediglich theoretisch, im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stehen aber rein produktspezifische Ursachen; vgl. Künstner, D. (2011), S. 21 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Kenning, P./Wobker, I. (2012b), S. 75; Matzler, K./Waiguny, M. (2005), S. 307; Walsh, G. (2002), S. 106–108; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86.

¹⁰⁷ Vgl. Benkenstein, M./Künstner, D./Uhrich, S. (2012), S. 77; Kenning, P./Wobker, I. (2012b), S. 75; Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320; *Garaus/Wagner* vertreten ebenfalls einen mehrdimensionalen Ansatz der Einkaufsverwirrung (Retail Shopper Confusion). Die Dimensionen beziehen sich jedoch nicht auf die Auslöser, sondern auf die drei Gemütszustände (Hilflosigkeit, Ineffizienz und Irritation), die mit der Einkaufsverwirrung einhergehen. Der Ansatz soll daher an dieser Stelle nicht näher diskutiert werden; vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2013); Wagner, U./Garaus, M. (2013).

Bezugsobjekt	Marke	Produkt	POS
Dimensionen	Unklarheit Ähnlichkeit Vielfalt ¹ Unglaubwürdigkeit Diskontinuität ¹	Unklarheit Ähnlichkeit Vielzahl/ Überlastung	Komplexität (Ähnlichkeit) ² Vielfalt Konflikt Neuartigkeit Irritation ³
Quelle	Kocyigit, O. (2012), S. 37; Weers, J.-P. (2008), S. 48 ff.	Grunder, R. (2006), S. 44 ff.; Künstler, D. (2011), S. 29 ff.; Walsh, G. (2002), S. 68 ff.	Garaus, M./Wagner, U./Kum- mer, C. (2015), S. 1004 ff.; Schweizer, M. (2005), S. 149 ff.
¹ Dimension wird nur von <i>Kocyigit</i> untersucht; ² Dimension wird nur indirekt untersucht (stellt laut <i>Schweizer</i> eine Folge von Stimulivielzahl dar); ³ Dimension wird nur von <i>Schweizer</i> untersucht.			

Tabelle 5: Dimensionen der Confusion-Auslöser

Die *produktspezifischen Verwirrungsauslöser* werden zumeist drei Kerndimensionen zugeordnet: Wahrgenommene Stimuliüberlastung bzw. Stimulivielzahl¹⁰⁸ durch eine zu große Anzahl an Produkten bzw. Informationen, wahrgenommene Stimuliähnlichkeit bei optisch oder funktional ähnlichen Produkten und wahrgenommene Stimuliunklarheit durch widersprüchliche Botschaften.¹⁰⁹ Für die *Verwirrungsauslöser innerhalb der gesamten Verkaufsstätte* werden drei weitere mögliche Quellen von Consumer Confusion postuliert: Stimulikonflikt, -neuartigkeit und -irritation.¹¹⁰ Die Dimension Stimuliähnlichkeit betrachtet *Schweizer* hingegen nur indirekt als Folge von Stimulivielzahl, da mit steigender Anzahl an Produkten in einer Kategorie auch die wahrgenommene Ähnlichkeit zunimmt.¹¹¹

Zum konzeptuellen Verständnis der Dimensionen muss auf zwei unterschiedliche Forschungsansätze verwiesen werden (vgl. Abbildung 2). Nach dem ersten Ansatz wird Consumer Confusion als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet, wobei die Dimensionen unterschiedliche **Formen von Consumer Confusion** repräsentieren – mit unterschiedlichen Ursachen und Folgen.¹¹² Dieser Sichtweise liegen die Annahmen zugrunde, dass die Ursachen voneinander unabhängig sind und keine zeitliche Differenz zwischen dem Auftreten von bspw. „wahrgenommener Stimulusunklarheit“ sowie „Konsumentenverwirrtheit“ vorliegt.¹¹³ Gegen diese Konzeptualisierung spricht laut

¹⁰⁸ Grunder präferiert die neutraleren Begriffe „Vielfalt“ oder „Vielzahl“; vgl. Grunder, R. (2006), S. 47.

¹⁰⁹ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320; Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 143; Grunder, R. (2006), S. 475, 104 ff.; Walsh, G. (2002), S. 42 ff.; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86 ff.

¹¹⁰ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Schweizer, M. (2005), S. 100 ff., 170 f., 208.

¹¹¹ Vgl. ebenda, S. 100; Schweizer, M./Kotouc, A. J./Wagner, T. (2006), S. 185.

¹¹² Vgl. Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 143 ff.; Walsh, G. (2002), S. 194 ff.

¹¹³ Vgl. ebenda, 106 ff.; Walsh, G./Hennig-Thurau, T. (2002), S. 96 f.

Grunder zum einen die fehlende konzeptionelle Trennung zwischen wahrgenommenen Marketingstimuli und dem Konstrukt Consumer Confusion. Zum anderen muss die Wahrnehmung von Stimulivielzahl oder -ähnlichkeit nicht zwangsläufig zu Störungen der Informationsverarbeitung und Problemen bei der Kaufentscheidung führen, so dass die Dimensionen nicht direkt Consumer Confusion messen.¹¹⁴ Nach dem zweiten Ansatz werden die Dimensionen stattdessen als **Determinanten der Consumer Confusion** betrachtet.¹¹⁵ Abbildung 2 stellt die beiden konkurrierenden Betrachtungsweisen schematisch dar.

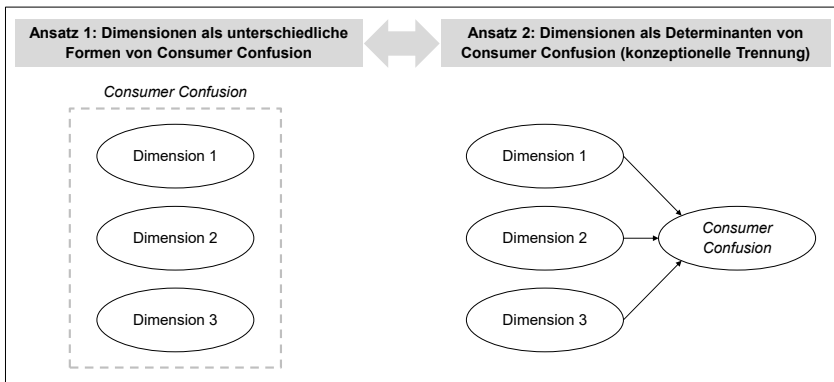


Abbildung 2: Ansätze zum konzeptuellen Verständnis der Consumer Confusion-Dimensionen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Grunder, R. (2006), S. 157; Kocyigit, O. (2012), S. 133; Künstner, D. (2011), S. 38; Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 146; Walsh, G. (2002), S. 67.

Kocyigit spricht bei dem zweiten Ansatz von Consumer Confusion als einem Konstrukt „höherer Ordnung“. Auf der ersten Ebene umfasst Consumer Confusion die Dimensionen der Verwirrungsauslöser, die das Konstrukt zweiter Ordnung – in ggf. unterschiedlicher Stärke – determinieren.¹¹⁶ Der Ansatz basiert auf der Theorie der **Informationsrate**, die definiert ist als „Menge von Informationen, die pro Zeiteinheit in der Umwelt enthalten sind beziehungsweise wahrgenommen werden“.¹¹⁷ Die verschiedenen Dimensionen (Vielfalt, Komplexität etc.) werden als die konstituierenden Variablen

¹¹⁴ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 46 f.

¹¹⁵ Vgl. Benkenstein, M./Künstner, D./Uhrich, S. (2012), S. 86; Künstner, D. (2011), S. 22.

¹¹⁶ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 132 ff. Zu den methodischen Details zu Konstrukten zweiter Ordnung vgl. Albers, S./Götz, O. (2006), S. 671; Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003), S. 205.

¹¹⁷ Schweizer, M. (2005), S. 99 f. Das Konzept der Informationsrate zur Beschreibung der Reizintensität einer bestimmten Umgebung geht zurück auf das umweltpsychologische Modell von Mehrabian/Russell; vgl. Mehrabian, A./Russell, J. A. (1974), S. 77 ff.

der Informationsrate bezeichnet.¹¹⁸ Wenn die Informationsrate insgesamt ein bestimmtes Niveau überschreitet, führt dies zur Consumer Confusion. Die Dimensionen der Confusion-Auslöser dienen der Operationalisierung des *Verwirrungspotenzials* im Geschäft.¹¹⁹ Zur Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen müssen bei diesem Ansatz sowohl die Confusion-Auslöser als auch die Consumer Confusion selbst berücksichtigt werden. Das Verwirrungspotenzial kann bspw. experimentell manipuliert werden durch die Variation des Stimulusmaterials, während Consumer Confusion separat gemessen wird, ohne auf konkrete Ursachen Bezug zu nehmen.¹²⁰ Die empirischen Analysen bestätigen, dass die Auslöser einen unterschiedlich starken Einfluss auf Consumer Confusion haben können.¹²¹ Die Trennung zwischen den Determinanten und der ausgelösten Consumer Confusion ermöglicht zudem Einblicke in komplexere Wirkungszusammenhänge durch moderierende Einflussfaktoren wie individuelle Prädispositionen oder situative Faktoren.¹²²

(3) Bewusstsein

Das Verständnis von Consumer Confusion als bewusstes oder unbewusstes Phänomen stellt ein weiteres, kontrovers diskutiertes Charakteristikum dar.¹²³ Psychologisch betrachtet stellt das Bewusstsein den „Übergang von nicht-bewusster «automatischer» zu aufmerksamer, «kontrollierter» Informationsverarbeitung“ dar.¹²⁴ Die Informationsaufnahme und -verarbeitung erfolgt aus neuropsychologischer Sicht zunächst überwiegend unbewusst.¹²⁵ Consumer Confusion kann in dieser Phase entstehen, wenn Störungen der *automatischen* Informationsverarbeitungsprozesse auftreten,

¹¹⁸ Vgl. Garaus, M./Wagner, U./Kummer, C. (2015), S. 1004; Schweizer, M. (2005), S. 100.

¹¹⁹ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338. Laut *Esch/Thelen* repräsentiert die Informationsrate den „Reizpegel“ am POS, der zum einen durch die Gestaltungsmerkmale des Ladens und zum anderen durch situative, nicht für den Händler beeinflussbare Merkmale determiniert ist; vgl. Esch, F.-R./Thelen, E. (1997), S. 113.

¹²⁰ *Benkenstein et al.* führten ein Experiment durch, in dem die Stimulähnlichkeit und -vielfalt manipuliert werden, um die differenziellen, kausalen Einflüsse auf Consumer Confusion zu untersuchen; vgl. Benkenstein, M./Künstner, D./Uhrich, S. (2012), S. 79 ff.; *Garaus/Wagner* nutzten die Vignettenmethode (verbale Beschreibung der Kaufsituation), um die Einkaufsverwirrung zu manipulieren; vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2015), S. 53; *Grunder und Kocyigit* erfassten Consumer Confusion jeweils separat mit Items zu Entscheidungsschwierigkeiten; vgl. Grunder, R. (2006), S. 108 f.; Kocyigit, O. (2012), S. 139.

¹²¹ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 169 f.; Kocyigit, O. (2012), S. 151.

¹²² Vgl. Grunder, R. (2006), S. 46 f.

¹²³ Vgl. ebenda, S. 30 f.; Kocyigit, O. (2012), S. 27; Spomer, O. (2014), S. 25; Walsh, G./Hennig-Thurau, T./Mitchell, V.-W. (2007), S. 699; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 84 ff.

¹²⁴ Birbaumer, N./Schmidt, R. F. (2010), S. 496.

¹²⁵ Fast 100 Prozent der über die fünf Sinneskanäle aufgenommenen Informationen (ca. 11 Millionen Bits pro Sekunde) werden unbewusst verarbeitet, lediglich 40 Bit können gleichzeitig bewusst verarbeitet werden; vgl. Scheier, C./Held, D. (2006), S. 48 f.

d. h. dass ein Konsument bspw. Produkte oder Marken miteinander verwechselt, ohne dass diese Verwechslung zunächst bewusst wahrgenommen wird.¹²⁶ Durch den Wechsel von der automatischen zur *kontrollierten* Informationsverarbeitung werden Konsumenten jedoch in die Lage versetzt, auf Informationsverarbeitungsprozesse Einfluss zu nehmen, um diesem Zustand aktiv entgegenzuwirken. Dementsprechend ist die bewusst wahrgenommene Consumer Confusion in den Bereich der kontrollierten, bewussten Verarbeitung einzuordnen, bei der der Fokus auf dem Einsatz von Reduktionsstrategien liegt.¹²⁷ Zusammenfassend kann die Ansicht vertreten werden, dass sich das Phänomen nicht nur auf unbewusst getroffene Fehlentscheidungen, sondern auch auf vom Konsumenten bewusst wahrgenommene Schwierigkeiten beim Einkauf beziehen kann.¹²⁸ Unbewusste Consumer Confusion ist u. a. aus markenrechtlichen Gesichtspunkten¹²⁹ von besonderer Relevanz und wird vom Konsumenten womöglich erst *nach* dem Kauf bemerkt, während die bewusste Form der Consumer Confusion bereits *während des Einkaufs* vom Konsumenten wahrgenommen wird und direkt Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben kann (z. B. Abbruch des Entscheidungs- und Kaufprozesses).¹³⁰ Folglich liegt der Untersuchungsfokus in Forschungsarbeiten zum Käuferverhalten in der Kaufphase bzw. am Point of Sale vorrangig auf der bewussten Wahrnehmung von Consumer Confusion, wenngleich das Konstrukt Consumer Confusion aus theoretischer Sicht zwei Bewusstseinsformen abdeckt.

(4) Psychische Prozesse

In der Literatur wird kontrovers diskutiert, ob Verwirrung als kognitiver oder emotionaler Zustand anzusehen ist.¹³¹ Im Fokus der Konsumentenverwirrtheitsforschung stehen insbesondere kognitiv gesteuerte Kaufprozesse.¹³² Die temporär gestörte Informationsverarbeitung ist ein Kernbestandteil vieler Definitionen.¹³³ Ein großer Teil der Forschungsarbeiten erklären Consumer Confusion daher vorwiegend anhand *kognitiver* Prozesse.¹³⁴ Bei den konstituierenden Merkmalen von Consumer Confusion geht

¹²⁶ Vgl. Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A. (1992); Kapferer, J.-N. (1995).

¹²⁷ Vgl. Weers, J.-P. (2008), S. 14.

¹²⁸ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327; Walsh, G./Hennig-Thurau, T. (2002), S. 96.

¹²⁹ Vgl. Mitchell, V.-W./Kearney, Í. (2002), S. 357.

¹³⁰ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327 f.; Schweizer, M. (2005), S. 28.

¹³¹ Vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2015), S. 51.

¹³² Vgl. Weers, J.-P. (2008), S. 15 f.

¹³³ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327; Schweizer, M. (2005), S. 29; Walsh, G. (2002), S. 46.

¹³⁴ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 339.

Walsh bspw. lediglich auf die Rolle externer Stimuli (Produkte und Informationen), den Bewusstseinsgrad und spezifische Auslöser (Überlastung, Ähnlichkeit, Unklarheit) ein.¹³⁵ Die fehlende Berücksichtigung der *emotionalen* Vorgänge wurde bemängelt, da affektive Reaktionen Teil der Consumer Confusion sind.¹³⁶ Consumer Confusion wird insbesondere von negativen Emotionen wie Ärger oder Frust begleitet: „It is likely that individuals who experience confusion will have associated feelings which could include anxiety, frustration, anger and fear of making a mistake“.¹³⁷

Neuere Forschungsarbeiten heben die Bedeutung emotionaler Vorgänge stärker hervor und nehmen die Emotionen als charakteristisches Merkmal der Consumer Confusion in die Konstruktdefinition als negativen, emotional geladenen Gemüts- bzw. Gefühlszustand auf.¹³⁸ Schweizer verortet die negativen Emotionen im Wirkungsgefüge von Consumer Confusion als eine temporäre Folge von Consumer Confusion.¹³⁹ Garaus/Wagner spezifizieren näher, um welche negativen Gefühlszustände es sich handelt. Die charakteristischen Gefühlszustände werden nach den drei Kategorien Hilflosigkeit (z. B. hilflos, überfordert), Ineffizienz (bspw. nicht effizient, produktiv) und Irritation (z. B. genervt, verärgert) unterschieden.¹⁴⁰ Die enge Kopplung von Consumer Confusion und emotionalen Vorgängen deckt sich auch mit der psychologischen Forschung. Confusion wird dort strenggenommen als nicht-affektives Phänomen bezeichnet, das jedoch mit bestimmten Gefühlen und charakteristischen Erfahrungen verbunden ist. Daher gelten ähnliche Funktionsweisen wie bei rein affektiven Zuständen.¹⁴¹ Gemäß der „affect as information“-Hypothese sind Emotionen wichtig für ein gutes Urteilsvermögen, da Informationen über das emotionale, subjektive Erleben schnellere und überzeugendere Rückschlüsse über das Beurteilungsobjekt ermöglichen.¹⁴² Das emotional geprägte Erleben von Consumer Confusion liefert dem Kunden demnach wertvolle ergänzende Informationen bei Kaufentscheidungsprozessen, z. B. als schnelles Signal für eine kognitive Überlastung bei der Informationsverarbeitung.

¹³⁵ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 42 ff.

¹³⁶ Vgl. Mitchell, V.-W./Kearney, Í. (2002), S. 375; Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 143.

¹³⁷ Mitchell, V.-W./Kearney, Í. (2002), S. 375.

¹³⁸ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Garaus, M./Wagner, U. (2015), S. 51; Schweizer, M. (2005), S. 29; Schweizer, M./Kotouc, A. J./Wagner, T. (2006), S. 185.

¹³⁹ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28, 94.

¹⁴⁰ Vgl. Garaus, M./Wagner, U. (2013), S. 12 f.; Wagner, U./Garaus, M. (2013).

¹⁴¹ Vgl. Clore, G. L./Huntsinger, J. R. (2007), S. 395.

¹⁴² Vgl. ebenda, S. 393.

In der Forschung sollte Consumer Confusion folglich nicht als rein kognitives Phänomen der Informationsverarbeitung betrachtet werden. Die eng mit der Consumer Confusion verbundenen emotionalen Zustände erweitern das Verständnis, wie Consumer Confusion vom Kunden subjektiv erlebt wird und wirkt.¹⁴³ Die Entstehung der Consumer Confusion geschieht jedoch im Zuge der Informationsverarbeitung und hängt von der Informationsverarbeitungskapazität ab.¹⁴⁴ Durch die Suche nach externen Stimuli, die die Informationsrate erhöhen und zur Überlastung der begrenzten kognitiven Ressourcen des Arbeitsgedächtnisses führen, hat die kognitive Ausrichtung der Consumer Confusion-Forschung dazu beigetragen, die verschiedenen Ursachen von Consumer Confusion (Vielfalt, Ähnlichkeit etc.) zu identifizieren.¹⁴⁵

Vor dem Hintergrund dieser Literaturanalyse lassen sich folgende Charakteristika des Consumer Confusion-Konstrukts feststellen:

1. **Bezugsobjekt:** Als Bezugsobjekte der Consumer Confusion lassen sich im Wesentlichen drei Objektbereiche aufführen: Marke, Produkt, Verkaufsstätte. Je nach Bezugsobjekt sind unterschiedliche Marketingstimuli zu berücksichtigen.
2. **Mehrdimensionalität:** Consumer Confusion stellt ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt dar, das sich aus der Wahrnehmung der Confusion-Auslöser (Konstrukte erster Ordnung) und der Intensität der wahrgenommenen Consumer Confusion (Konstrukt zweiter Ordnung) zusammensetzt.
3. **Bewusstsein:** Consumer Confusion kann sowohl in *unbewusster* als auch *bewusster* Form vorliegen. Je nach Untersuchungsfokus kann der Fokus auf unterschiedlichen Confusion-Formen liegen und erfordert unterschiedliche Mess-techniken. Für den Konsumenten unbewusste Confusion wird insbesondere bei markenrechtlichen Fragestellungen berücksichtigt und bspw. anhand von Beobachtungsstudien, Befragungen zu Fehlkäufen oder tachistoskopischen Verfahren erfasst.¹⁴⁶ Die bewusste Komponente ist von besonderer Relevanz,

¹⁴³ Für einen Überblick, wie Emotionen den Informationsverarbeitungsstil modulieren, siehe Bolte, A./Goschke, T. (2010), S. 261 ff.

¹⁴⁴ Vgl. Künstner, D. (2011), S. 21; Schweizer, M. (2005), S. 35 ff.

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 50 f.; Schweizer, M./Kotouc, A. J./Wagner, T. (2006), S. 185.

¹⁴⁶ Vgl. Mitchell, V.-W./Kearney, I. (2002), S. 361 ff.

wenn der Einfluss auf die Konsumenten während des Einkaufs untersucht werden soll, und kann anhand von Befragungen erfasst werden.¹⁴⁷

4. **Psychische Prozesse:** Consumer Confusion bezeichnet eine *kognitive* Überlastung, die eng an negative *Emotionen* gekoppelt ist und bspw. in Form von Frust oder Ärger vom Konsumenten wahrgenommen wird.

Als Definition für Consumer Confusion wird in der vorliegenden Arbeit das Konstruktverständnis von *Künstner* zugrunde gelegt (siehe Tabelle 4). Nach der Auffassung von *Künstner* tritt Consumer Confusion ausschließlich während der Kaufphase auf, d. h. direkt am Point of Sale (POS). Dies wird auch in der Definition explizit hervorgehoben, in der die erschwerte Informationsverarbeitung am POS als charakteristisches Merkmal von Consumer Confusion aufgeführt wird. Der Fokus zur Erklärung der Ursachen und Folgen von Consumer Confusion liegt somit primär auf der Kaufphase, während die Vor- und Nachkaufphase aus der Betrachtung weitestgehend ausgeschlossen werden. Darüber hinaus folgt *Künstner* dem in Abbildung 2 vorgestellten Ansatz der konzeptionellen Trennung zwischen Consumer Confusion und den verschiedenen Ursachen (Determinanten), stellt die bewusste Form von Consumer Confusion in den Vordergrund und berücksichtigt neben der kognitiven auch die emotionale Komponente von Consumer Confusion.¹⁴⁸ Aufgrund der konzeptuellen Übereinstimmungen zu den oben genannten charakteristischen Merkmalen von Consumer Confusion wird der Definitionsansatz von *Künstner* für diese Arbeit als geeignet angesehen und keine Neudefinition vorgenommen.

1.2 Abgrenzung der Consumer Confusion von verwandten Konstrukten

In vorhandenen Forschungsarbeiten zur Consumer Confusion wurde bereits auf eine Reihe von verwandten Konstrukten verwiesen: Information Overload, Irreführung, kognitive Dissonanz, Unsicherheit, wahrgenommenes Kaufrisiko.¹⁴⁹ Zur Abgrenzung des Konstrukts der Consumer Confusion werden daher nachfolgend nur exemplarisch die kognitive Dissonanz sowie die Konstrukte Einkaufsstress und Mental Convenience diskutiert, die in der Consumer Confusion-Forschung bislang nicht explizit voneinander

¹⁴⁷ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327 f.; Schweizer, M. (2005), S. 28.

¹⁴⁸ Vgl. Künstner, D. (2011), S. 22 f.

¹⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 23 ff.; Schweizer, M. (2005), S. 30 ff.; Walsh, G. (2002), S. 48 ff.; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 88 f.

abgegrenzt wurden. Darüber hinaus wird speziell auf die Parallelen zur Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte eingegangen.

1.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Nach der Theorie von *Festinger* entsteht kognitive Dissonanz, wenn zwei Kognitionen (Wissen, Meinungen, Überzeugungen von sich selbst oder der Umwelt) zueinander in widersprüchlicher Beziehung stehen.¹⁵⁰ Da kognitive Dissonanz als unangenehmer psychologischer Zustand empfunden wird, motiviert dies die Person, die Dissonanz zu reduzieren oder entsprechende Situationen und Informationen zu vermeiden, die die Dissonanz verstärken.¹⁵¹ Hier zeigen sich zwei konzeptionelle Parallelen zur Consumer Confusion. Zum einen stellen widersprüchliche Informationen eine mögliche Ursache von Consumer Confusion dar.¹⁵² Zum anderen wird angenommen, dass auch der Zustand der Consumer Confusion negativ empfunden wird und die Konsumenten Reduktionsstrategien anwenden, um eine kognitive Entlastung zu erfahren und die Verwirrung zu reduzieren.¹⁵³ Gerade im Bereich nachhaltigen Konsums ist die Wahrscheinlichkeit kognitiver Dissonanzen hoch, da Konsumenten dort häufig auf widersprüchliche Informationen treffen. Zunächst einmal ist es unklar, wie sich ein nachhaltiger Konsument verhalten sollte, da es hierzu in der öffentlichen Debatte keinen klaren Konsens gibt und von Seiten der Medien, Verbraucherschutz, Politik und Industrie teils unterschiedlich dargestellt wird.¹⁵⁴ Dementsprechend zeigt sich häufig inkonsistentes Konsumentenverhalten – je nach Produktkategorie oder Aufwand werden nachhaltige oder konventionelle Produkte ausgewählt.¹⁵⁵ Betrachtet sich die Person selbst grundsätzlich als nachhaltigen und verantwortungsbewussten Konsumenten, kann nicht-nachhaltiges Verhalten in Konflikt mit diesem Selbstbild geraten und zu kognitiven Dissonanzen führen. Darüber hinaus können durch die Vielzahl an Öko-Labels und -Standards leicht Unsicherheiten bei der Produktwahl entstehen.¹⁵⁶ Nimmt der Konsu-

¹⁵⁰ Vgl. Festinger, L. (1957), S. 3, 13.

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S. 3.

¹⁵² Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 89.

¹⁵³ Vgl. Künstner, D. (2011), S. 27 f.; Schweizer, M. (2005), S. 110 ff.; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 91.

¹⁵⁴ Vgl. Markkula, A./Moisander, J. (2012), S. 106.

¹⁵⁵ Vgl. McDonald, S. et al. (2009); Wooliscroft, B./Ganglmair-Wooliscroft, A./Noone, A. (2014), S. 60.

¹⁵⁶ Vgl. Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1512.

ment die eigene Unsicherheit und Verwirrung bewusst wahr, können bspw. Dissonanzen zum eigenen Selbstverständnis als kompetenter Konsument auftreten.¹⁵⁷ Consumer Confusion kann demnach zu kognitiver Dissonanz führen, wenn beim Einkauf bewusst erlebte oder nachträglich erkannte Consumer Confusion im Gegensatz zum Selbstbild als kompetenter Konsument stehen.¹⁵⁸ Zusammenfassend sind folgende konzeptuelle Unterschiede zwischen Consumer Confusion und kognitiver Dissonanz festzuhalten:

- Wahrgenommene Consumer Confusion kann ein kognitives Element darstellen, das zur kognitiven Dissonanz führt, wenn dies im Widerspruch zu einem anderen kognitiven Element steht, wie oben aufgezeigt wurde.
- Ein weiterer Unterschied besteht bei den auslösenden Faktoren: Kognitive Dissonanzen werden immer durch von der Person wahrgenommene Konflikte und Widersprüche ausgelöst, während Consumer Confusion unbewusst stattfinden kann¹⁵⁹ oder durch andere Stimulieigenschaften ausgelöst wird (z. B. Überlastung durch die Menge an Informationen)¹⁶⁰.
- Kognitive Dissonanzen treten bei Konsumenten erst in Zusammenhang mit einer (vorläufigen) Kaufentscheidung auf (bspw. negative Testberichte zu einem präferierten/ gekauften Produkt). Consumer Confusion setzt im Gegensatz dazu keine Kaufentscheidung voraus und kann bereits in frühen Phasen des Kaufprozesses auftreten. Der Zustand der Consumer Confusion kann sogar dazu führen, dass Konsumenten unfähig sind, eine (Kauf)-Entscheidung zu treffen, so dass keine kognitive Dissonanz – bezogen auf eine getroffene Kaufentscheidung – auftreten kann.¹⁶¹

Kognitive Dissonanz ist folglich nicht mit Consumer Confusion gleich zu setzen, eröffnet aber eine theoretische Perspektive auf die Folgen von Confusion, insbesondere das negative emotionale Erleben und den Einsatz von Strategien, um die Dissonanz zwischen Selbstbild und Verhalten zu verringern.

¹⁵⁷ Misserfolgserlebnisse, die eigene Kompetenzen in Frage stellen, stehen dem Selbsterhöhungsmotiv entgegen, demzufolge Menschen nach Bestätigungen für ein positives Selbstbild streben, um das eigene Selbstwertgefühl zu stärken; vgl. Sedikides, C./Strube, M. J. (1997), S. 212.

¹⁵⁸ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28.

¹⁵⁹ Vgl. z. B. Walsh, G./Hennig-Thurau, T. (2002), S. 96; Garaus, M. (2012), S. 338.

¹⁶⁰ Laut Schweizer kann auch unbewusste Consumer Confusion (Fehlkauf) nach dem Kauf kognitive Dissonanz erzeugen; vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28.

¹⁶¹ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 59 f.; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 89.

1.2.2 Einkaufsstress

Haushalte in Deutschland stehen zunehmend unter Zeitstress, insbesondere die jüngeren Zielgruppen wie Studenten, Berufseinsteiger und junge Familien. Dies macht sich auch im Einkaufsverhalten bemerkbar – die Zahl der Shoppingtrips geht zurück und die Einkaufswege und -zeiten verändern sich.¹⁶² Innerhalb von zwei Jahren ist der Anteil der gestressten Konsumenten um zwölf Prozent gestiegen.¹⁶³ Stress beim Einkaufen ist bei vielen Konsumenten vorprogrammiert, bspw. wenn sich der individuelle Zeitstress auf die Einkaufssituation überträgt.¹⁶⁴ Einkaufsstress wird als „subjektiv unangenehmer Spannungszustand eines Konsumenten während des Einkaufens in einer Einkaufsstätte verstanden, der mit den negativen Emotionen der Anspannung, des Unmuts und der Hilflosigkeit einhergeht“.¹⁶⁵ Laut *Albrecht* entsteht Einkaufsstress, wenn es dem Konsumenten durch Faktoren in der Einkaufsstätte erschwert wird, ein Produkt auszuwählen und letztlich zu kaufen.¹⁶⁶ Neben dem individuellen Stress können also verschiedene Faktoren der Shoppingumgebung einen Einfluss auf das Entstehen von Einkaufsstress ausüben, bspw. Kundenandrang, Wartezeiten, Personalmangel, unübersichtliche Ladengestaltung, bestimmte Musik oder Beleuchtung.¹⁶⁷ Diese Faktoren decken sich teilweise mit den Auslösern von Consumer Confusion am POS, die in *Schweizers* Modell den Faktor „Irritation“ bilden (z. B. Warteschlangen, Personalmangel).¹⁶⁸ Konzeptionelle Ähnlichkeiten lassen sich außerdem zum Ansatz zur Einkaufsverwirrung (engl.: Retail Shopper Confusion) von *Wagner/Garaus* feststellen, die ebenfalls durch Elemente der Ladengestaltung verursacht wird und mit dem negativen Gefühl der Hilflosigkeit einhergeht.¹⁶⁹ Empfindet ein Konsument Einkaufsstress, wendet er in der Regel so genannte Coping-Strategien an (etwa ein Kaufabbruch, -aufschub oder weitere Informationssuche), um den Stress, d. h. die negativen Emotionen, zu reduzieren.¹⁷⁰ Im Rahmen der Confusion-Forschung werden sehr ähnliche Strategien zur Reduktion von Consumer Confusion berichtet, die allerdings vor allem zu einer kognitiven Entlastung führen sollen, indem der Entscheidungsprozess vereinfacht wird (habitueeller Einkauf,

¹⁶² Vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2012b).

¹⁶³ Vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2014a).

¹⁶⁴ Vgl. Aylott, R./Mitchell, V.-W. (1999), S. 692.

¹⁶⁵ Albrecht, C.-M. (2010), S. 81.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 126.

¹⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 114 ff.; Aylott, R./Mitchell, V.-W. (1999), S. 688.

¹⁶⁸ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 142.

¹⁶⁹ Vgl. Wagner, U./Garaus, M. (2013).

¹⁷⁰ Vgl. Albrecht, C.-M. (2010), S. 129 ff.

Kaufaufschub) oder die Entscheidungsunsicherheit vermindert wird (Informationsgewinnung).¹⁷¹

Die Beispiele zeigen, dass wechselseitige, positive Beziehungen zwischen den Konstrukten Consumer Confusion und Einkaufsstress zu erwarten sind. In stressgeladenen Einkaufssituationen entsteht Consumer Confusion eher als in stressfreien Situationen.¹⁷² Consumer Confusion, im Sinne der Unfähigkeit, eine Kaufentscheidung erfolgreich zu treffen, kann wiederum Stressgefühle hervorrufen. Während Consumer Confusion vorrangig auf das Treffen einer Entscheidung fokussiert ist und auch nach dem Einkauf eine Rolle spielt, z. B. wenn der Konsument bemerkt, einen Fehlkauf getätigt zu haben, kann Einkaufsstress per Definition nur innerhalb der Phase des Einkaufens stattfinden und ist folglich temporär und örtlich stärker eingegrenzt. In geringem Umfang wirkt sich Einkaufsstress lediglich störend auf das Einkaufserlebnis aus (z. B. durch räumliche Dichte, unfreundliche Verkäufer), muss aber nicht zwingend zu einer Störung der Informationsverarbeitung im Entscheidungsprozess führen, während die Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung ein elementares Merkmal der Consumer Confusion darstellt und zu suboptimalen Kaufentscheidungen des Kunden führen kann.¹⁷³ Einkaufsstress ist zudem stark von den situativen, atmosphärischen Gegebenheiten der Einkaufsstätte abhängig, bei der Betrachtung von Consumer Confusion werden jedoch alle vom Konsumenten wahrgenommenen Marketinginstrumente berücksichtigt, dazu gehören sowohl atmosphärische als auch entscheidungsrelevante Auslöser (z. B. Produkte und Produktinformationen).¹⁷⁴ Somit wird Consumer Confusion durch eine Vielzahl weiterer Faktoren determiniert (z. B. komplexe oder mehrdeutige Informationen) und auch das Produkt an sich spielt eine wichtige Rolle.¹⁷⁵ Consumer Confusion kann bereits durch Produktinformationen hervorgerufen werden, ohne dass eine stark Stress auslösende Einkaufssituation vorliegt. Dies kann zum Beispiel bei technologisch komplexeren Produkten (z. B. Mobiltelefon, Computer)¹⁷⁶ oder bei widersprüchlichen Informationen zur Nachhaltigkeit eines Produkts¹⁷⁷ der Fall sein.

¹⁷¹ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28 f., 235.

¹⁷² Vgl. Grunder, R. (2006), S. 214

¹⁷³ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 46; Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 79.

¹⁷⁴ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 33.

¹⁷⁵ Vgl. Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 48.

¹⁷⁶ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 96 f.; Leek, S./Chansawatkit, S. (2006), S. 528; Leek, S./Kun, D. (2006), S. 189.

¹⁷⁷ Vgl. Chen, Y.-S./Chang, C.-H. (2013), S. 489 ff.

1.2.3 Mental Convenience

Mental Convenience verweist auf das Kundenbedürfnis nach Vereinfachung und Entlastung in einer immer komplexer werdenden Umwelt mit einer wachsenden Informationsflut¹⁷⁸ und ist definiert als „eine kognitive Entlastung, die affektiv positiv empfunden und erlebt wird und aus der für den Konsumenten vorteilhafte Auswirkungen auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung resultieren.“¹⁷⁹ Mental Convenience tritt beim Konsumenten also ein, wenn die Einkaufssituation ohne große gedankliche Anstrengung erfasst¹⁸⁰ und die Entscheidung getroffen werden kann. Im Unterschied dazu entsteht Consumer Confusion bei einer kognitiven Überlastung und ist in diesem Sinne als ein konträrer Zustand zu betrachten. *Esch* und *Spomer* ziehen die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg¹⁸¹ heran, nach der Zufriedenheit und Unzufriedenheit als zwei unabhängige Dimensionen gesehen werden. Nach dieser Theorie stellen auch die beiden Konstrukte Mental Convenience und Consumer Confusion unterschiedliche Faktoren dar. Mental Convenience wird als *Motivationsfaktor* verstanden, der aktiv zur Zufriedenheit beiträgt, während Consumer Confusion eher als ein *Hygienefaktor* angesehen wird.¹⁸² Dieser kann zwar zur Unzufriedenheit führen, aber nicht per se die Kundenzufriedenheit verbessern: „Confusion represents something of a 'hygiene' factor in consumer decision making; its presence may cause dissatisfaction, but its absence will not motivate the purchaser and will not necessarily lead to satisfaction.“¹⁸³ Ergänzend zu dieser dichotomen Einteilung in das Herzberg-Schema wird in der Literatur jedoch hervorgehoben, dass Consumer Confusion mehr als einen reinen Hygienefaktor darstellt.¹⁸⁴ Zum einen kann Consumer Confusion auch positive Konsequenzen haben – wenn ein Konsument erfolgreich Strategien anwendet, mit denen er Consumer Confusion reduziert, kann dies auch zu Erfolgserlebnissen und gesteigerter Zufriedenheit führen.¹⁸⁵ Zum anderen sprechen die Aktivitäten im Handel, bspw. die Vereinfachung von Preisstrategien durch die Einführung von Dauer-Niedrigpreisen, für

¹⁷⁸ Vgl. Hartnagel, A./Esch, F.-R./Winter, K. (2009), S. 245.

¹⁷⁹ Rutenberg, J. (2008), S. 10.

¹⁸⁰ Vgl. Esch, F.-R./Rutenberg, J. (2004), S. 22.

¹⁸¹ Die Theorie bezieht sich streng genommen auf die Motivation bzw. Zufriedenheit im Arbeitskontext; vgl. Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B. (1959). *Esch/Spomer* legen die Theorie folglich etwas weiter aus und übertragen sie auf den Einfluss von Mental Convenience und Consumer Confusion die Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit.

¹⁸² Vgl. Esch, F.-R./Spomer, O. (2014), S. 39; Spomer, O. (2014), S. 46.

¹⁸³ Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 320.

¹⁸⁴ Vgl. Kenning, P./Wobker, I. (2012b), S. 89; Mitchell, V.-W./Walsh, G./Yamin, M. (2005), S. 147.

¹⁸⁵ Vgl. ebenda, S. 147.

eine veränderte Bedeutung des Faktors Consumer Confusion.¹⁸⁶ Gerade in Branchen mit einer hohen Consumer Confusion-Rate kann die Reduktion von Consumer Confusion einen Wettbewerbsvorteil darstellen.¹⁸⁷

Sowohl bei Consumer Confusion als auch bei Mental Convenience ist die Phase der Informationsverarbeitung von zentraler Bedeutung zur Erklärung des Phänomens. Während bei Consumer Confusion der Fokus auf der Überschreitung der Verarbeitungskapazitäten liegt, steht bei Mental Convenience die „Flüssigkeit“ der Informationsverarbeitung (*Fluency*-Theorie) im Vordergrund, d. h. die bewusst erlebte Leichtigkeit der kognitiven Verarbeitung.¹⁸⁸ Zur Erklärung der Konstrukte werden daher unterschiedliche Ursachen herangezogen. Bei Mental Convenience werden zwei Wirkgrößen unterschieden, die sich auf die kognitive Entlastung auswirken: *Informationsqualität* und *-menge*.¹⁸⁹ Spomer differenziert die Informationsqualität weiter nach den Dimensionen Stimulusklarheit und Stimulusdifferenzierung.¹⁹⁰ Die Faktoren bilden sozusagen das Pendant zu Walshs Consumer Confusion-Dimensionen der Stimuliunklarheit und Stimuliihnlichkeit.¹⁹¹ Den Dimensionen liegen jedoch jeweils unterschiedliche Ziele beim Einkauf zugrunde: Ziel der Mental Convenience ist der „einfache“ Einkauf,¹⁹² während Ziel der Consumer Confusion eine „optimale“ Kaufentscheidung ist.¹⁹³ Die Stimulusklarheit als Determinante von Mental Convenience wird zum Beispiel vorrangig auf die Gestaltung der Produktverpackung bezogen, z. B. passende bildliche und visuelle Informationen, die dem Kunden ohne großen Aufwand eine „klare“ Vorstellung geben, um welches Produkt es sich handelt.¹⁹⁴ Bei der Consumer Confusion geht es weniger um die optische Identifizierbarkeit eines Produkts als um Unklarheiten durch inhaltlich widersprüchliche, mehrdeutige Informationen (z. B. technische Vor- und Nachteile), die es erschweren, das individuell optimale Produkt auszuwählen.¹⁹⁵ Ein weiterer Unterschied betrifft die Dimension der wahrgenommenen Komplexität. In der Mental Convenience-Literatur stellt dies eine abhängige

¹⁸⁶ Vgl. Kenning, P./Wobker, I. (2012b), S. 89.

¹⁸⁷ Vgl. Walsh, G./Hennig-Thurau, T./Mitchell, V.-W. (2007), S. 713.

¹⁸⁸ Vgl. Spomer, O. (2014), S. 52 ff. „Fluency“ bezieht sich v. a. auf das subjektive Erleben der Informationsverarbeitung: „Fluency is about the subjective ease with which one processes externally-presented stimuli“; Brakus, J. J./Schmitt, B. H./Zhang, S. (2014), S. 2292.

¹⁸⁹ Vgl. Esch, F.-R./Spomer, O. (2014), S. 39; Rutenberg, J. (2008), S. 21.

¹⁹⁰ Vgl. Spomer, O. (2014), S. 38.

¹⁹¹ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 70 ff.

¹⁹² Vgl. Esch, F.-R./Rutenberg, J. (2004), S. 22 ff.; Spomer, O. (2014), S. 37 ff.

¹⁹³ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 29; Walsh, G. (2002), S. 46.

¹⁹⁴ Vgl. Spomer, O. (2014), S. 131.

¹⁹⁵ Vgl. Walsh, G. (2002), S. 98 ff.

Variable dar, die aus dem Informationsverarbeitungsprozess (geringe Fluency) resultiert, wohingegen in der Consumer Confusion-Forschung angenommen wird, dass die wahrgenommene Komplexität einer der auslösenden Faktoren ist.¹⁹⁶ Für die Entstehung von Consumer Confusion ist somit schon die rein subjektive Wahrnehmung von Komplexität hinreichend, während Mental Convenience eher auf objektiv feststellbaren Ursachen (mangelnde Informationsqualität) beruht.¹⁹⁷

Als Gesamtüberblick zur Abgrenzung zwischen Consumer Confusion und den vertieft diskutierten verwandten Konstrukten werden in Tabelle 6 die konzeptionellen Schnittmengen und Abweichungen beispielhaft verdeutlicht.

	Consumer Confusion	Kognitive Dissonanz	Einkaufsstress	Mental Convenience
Auslöser				
Vielfalt	X			X
Ähnlichkeit	X			X
Komplexität	X			(Komplexität als Folge)
Konflikte	X	X		X
Irritation	X		X	
Bezugsobjekt				
Marke	X	(interne Bezugsobjekte: Gedanken, Einstellungen)		
Produkt	X			X
POS	X		X	
Psychische Vorgänge				
Kognitiv	X	X		X
Emotional	Negative Emotionen	Negative Emotionen	Negative Emotionen	Positive Emotionen

Tabelle 6: Vergleich zwischen Consumer Confusion und verwandten Konstrukten

1.3 Theoretische Grundlagen zur Entstehung von Consumer Confusion

1.3.1 „Optimal Stimulation Level“-Theorie

Die Entstehung von Consumer Confusion kann laut *Schweizer* anhand des „Optimal Stimulation Level“ (OSL)-Ansatzes erklärt werden.¹⁹⁸ Laut der Definition von *Raju* gibt

¹⁹⁶ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 102; Spomer, O. (2014), S.103.

¹⁹⁷ Consumer Confusion basiert auf dem Konzept der Informationsrate, im Fokus stehen jedoch weniger die objektive Reizintensität als die subjektive Wahrnehmung (wahrgenommenes statt tatsächliches Reizvolumen); vgl. Schweizer, M. (2005), S. 100.

¹⁹⁸ Vgl. ebenda, 84ff.

es für jedes Individuum ein bestimmtes Optimum für die Aufnahme und Verarbeitung von Reizen aus der Umwelt.¹⁹⁹ Das Reizniveau wird durch die Eigenschaften der externen Stimuli bestimmt, bspw. der Neuheit, Mehrdeutigkeit oder Komplexität der Reize.²⁰⁰ Die Kernthese des OSL-Ansatzes lautet, dass eine Abweichung von dem individuellen optimalen Stimulationsniveau sich negativ auf die persönliche Befindlichkeit auswirkt. Es besteht also ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen Stimulationsniveau und persönlicher Befindlichkeit (vgl. Abbildung 3).²⁰¹ Je nachdem, wie hoch die Informationsrate in der Umwelt im Verhältnis zum individuellen, optimalen Stimulationsniveau ausfällt, können drei Zustände unterschieden werden. Unterschreitet das Reizniveau das für das Individuum optimale Maß zu weit, entsteht der negative emotionale Zustand der *Consumer Boredom*. Das *optimale Stimulationsniveau* ist durch eine optimale Informationsrate charakterisiert und wird emotional positiv erlebt. Beim Zustand der *Consumer Confusion* überschreitet die Informationsrate das optimale Niveau, so dass negative Emotionen ausgelöst werden, wie in Abbildung 3 dargestellt ist.²⁰²

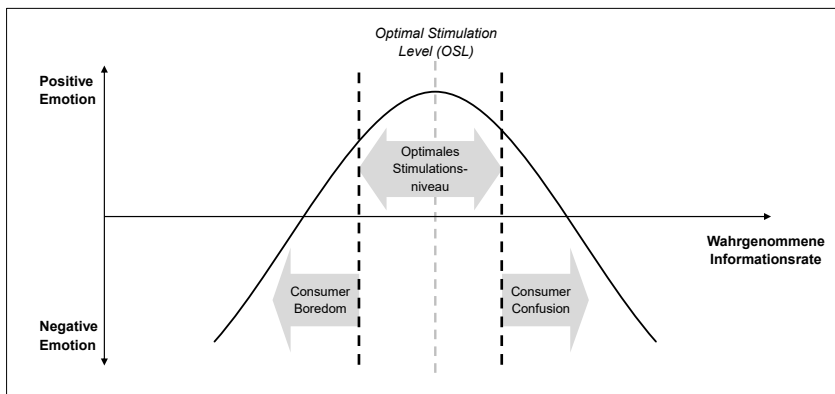


Abbildung 3: Entstehung von Consumer Confusion nach der „Optimal Stimulation Level“-Theorie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweizer, M. (2005), S. 86 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Raju, P. S. (1980), S. 272. Die Aufnahme der Reize findet mono-, duo- oder multisensual statt, d. h. über einen oder mehrere der fünf Sinne (visuell, auditiv, haptisch, olfaktorisch und gustatorisch); vgl. Müller, J. (2012), S. 82 ff.; Springer, C. (2008), S. 42 ff.

²⁰⁰ Vgl. Raju, P. S. (1980), S. 272.

²⁰¹ Vgl. Steenkamp, J.-B. E. M./Baumgartner, H. (1992), S. 434. In der Aktivierungsforschung wird ein ähnlicher, umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen Aktivierungsgrad und Leistungsfähigkeit des Organismus angenommen. Die Gültigkeit des umgekehrt u-förmigen Zusammenhangs ist nicht unumstritten, für einen Überblick siehe Gröppel-Klein, A. (2004), S. 37 ff.

²⁰² Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 86 ff.; Schweizer, M./Kotouc, A. J./Wagner, T. (2006), S. 185.

Studien zur Wirkung der Einkaufsatmosphäre zeigen, dass eine attraktive Ladengestaltung die Kunden stärker aktiviert und auch eine höhere Kaufbereitschaft hervorruft.²⁰³ Bei einer Überaktivierung kommt es hingegen zu Bumerangeffekten, d. h. die Beurteilung des POS verschlechtert sich bei einer sehr hohen Aktivierung wieder.²⁰⁴ Das Stimulationsniveau wird jedoch nicht nur von den Elementen der Ladengestaltung beeinflusst, auch vom Händler nicht direkt beeinflussbare Faktoren (z. B. andere Kunden) stellen Reize dar, die vom Kunden kognitiv verarbeitet werden müssen. Eine Studie demonstriert, dass ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen dem Kundenandrang im Geschäft und dem emotionalen Erleben sowie der Bewertung der angebotenen Produkte besteht. Dies wirkt sich auch entsprechend auf die Bereitschaft auf, das Geschäft wieder aufzusuchen.²⁰⁵

Ob es bei einem bestimmten Stimulationsniveau zu negativen Emotionen kommt, kann allerdings auch von den Erwartungen der Kunden an die Ladengestaltung abhängen. Je stärker die Erwartungen an die Ladenatmosphäre verfehlt wurden, desto wahrscheinlicher waren laut einer Studie negative Emotionen und umso weniger positive Emotionen werden erlebt. Dieses Muster wurde besonders deutlich bei Lebensmitteleinkäufen, da Lebensmitteleinkäufe häufig zielorientiert und von bestimmten Routinen geprägt sind, so dass unerwartete Einkaufserlebnisse eher negativ erlebt werden als bei hedonistisch motivierten Einkäufen, bei denen die Erlebnis- und Freizeitorientierung im Vordergrund steht.²⁰⁶

In der Marketingforschung wird unter dem Gesichtspunkt der OSL-Theorie häufig so genanntes „exploratorisches Verhalten“ betrachtet, das durch einen *Mangel* an Stimulation ausgelöst wird und Konsumenten zur Suche nach Abwechslung und neuen Produkten oder Informationen motiviert.²⁰⁷ Bei der Consumer Confusion-Forschung liegt das Augenmerk hingegen auf den Folgen einer *Überlastung* durch Umweltreize. Laut *Schweizer* entsteht Consumer Confusion dann, wenn ein optimales Niveau aufgrund

²⁰³ Vgl. Gröppel-Klein, A. (2004), S. 49 ff.

²⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 56 ff.

²⁰⁵ Vgl. Mehta, R./Sharma, N. K./Swami, S. (2013), S. 812 ff.

²⁰⁶ Vgl. Machleit, K. A./Eroglu, S. A. (2000), S. 105 f.; Aufgabenorientierte Kunden bevorzugen meistens Geschäfte mit geringer Aktivierung, da sie die Einkäufe möglichst schnell und effizient erledigen möchten. Freizeitorientierte Kunden präferieren Einkaufsumgebungen mit hoher Aktivierung; vgl. Holmqvist, J./Lunardo, R. (2015), S. 117 ff.; Kaltcheva, V. D./Weitz, B. A. (2006), S. 115.

²⁰⁷ Vgl. z. B. Steenkamp, J.-B. E./Baumgartner, H. (1995).

einer reizstarken Umwelt überschritten wird.²⁰⁸ Durch die Überschreitung des optimalen, als angenehm empfundenen Niveaus geht die Consumer Confusion nach der OSL-Theorie mit negativen Emotionen einher. Aus der Perspektive des *multisensualen Marketings* spielt außerdem die Sinnesmodalität der Stimuli eine Rolle bei der Informationsverarbeitung.²⁰⁹ Multisensuale Stimuli sprechen mehrere Sinne (z. B. visuell, auditiv, etc.) an,²¹⁰ bei der Verarbeitung kann es jedoch zu *Inkongruenzen* zwischen Reizen verschiedener Sinnesmodalitäten kommen. Nach der Inkongruenz-Theorie werden unstimmgige Umweltreize intensiver verarbeitet und als unangenehm erlebt.²¹¹ Demnach steigt das Reizniveau bei inkongruenten, multisensualen Stimuli und das optimale, angenehm empfundene Stimulationsniveau wird eher überschritten.

Für einen entscheidungsorientierten Marketingansatz reicht es nicht, nur die globale Informationsrate zu erfassen wie dies bspw. anhand der Aktivierungsmessung erfolgt, sondern es müssen die spezifischen Determinanten, die zur Consumer Confusion am POS führen, identifiziert werden (siehe dazu Kapitel 3.3).²¹² Wie das so genannte „Marmeladenexperiment“ zeigt, spielen auch die unterschiedlichen Phasen im Einkaufsprozess eine Rolle, ob eine bestimmte Informationsrate positiv oder negativ wirkt. Ein breites Produktsortiment war in der Annäherungsphase bspw. sehr attraktiv für Kunden, in der Entscheidungsphase führte es zur Verwirrung.²¹³ Das Experiment wird im nächsten Abschnitt näher beschrieben.

1.3.2 Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungsprozessen

Beim Einkaufen steht ein Konsument vor der Aufgabe, eine Vielzahl von Alternativen zu vergleichen, zu bewerten, visuelle wie verbale Informationen zu verarbeiten. Für jede Warengruppe finden Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel eine große Auswahl unterschiedlicher Produktvarianten.²¹⁴ In deutschen Lebensmittel-Discountern wurden 2013 durchschnittlich über 2.000 Artikel angeboten, in großen Supermärkten konnten Kunden aus einem noch deutlich größeren Sortiment mit durchschnittlich

²⁰⁸ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 89.

²⁰⁹ Ziel des multisensualen Marketings ist die abgestimmte Ansprache möglichst vieler Sinne des Kunden, um die Markenbotschaft stärker im Bewusstsein zu verankern; vgl. Müller, J. (2012), S. 58 ff. Multisensuale Stimuli beeinflussen Konsumenten stärker als monosensuale Stimuli; vgl. ebenda, S. 226; Springer, C. (2008), S. 170.

²¹⁰ Vgl. Müller, J. (2012), S. 123.

²¹¹ Vgl. ebenda, S. 127.

²¹² Vgl. Weers, J.-P. (2008), S. 104.

²¹³ Vgl. Iyengar, S. S./Lepper, M. R. (2000); Weers, J.-P. (2008), S. 106.

²¹⁴ Vgl. Schwartz, B. (2004), S. 9 ff.

25.000 Artikeln auswählen.²¹⁵ Zudem bauen Supermärkte und Discounter ihr Angebot noch weiter aus, 2011 wurde fast ein Drittel mehr Artikel angeboten als im Jahr 2006.²¹⁶ Die Tendenz zur Vollsortimentierung zeichnet sich bei den Discountern auch in der wachsenden Verkaufsfläche pro Geschäft ab (1.000 bis 1.200 qm für neuere Geschäfte statt der durchschnittlichen Verkaufsfläche von 800 qm für Discounter).²¹⁷ Ein größeres Sortiment erhöht einerseits die Angebotsvielfalt, um den individuellen Wünschen der verschiedenen Kundengruppen besser gerecht zu werden. Andererseits vervielfacht sich damit gleichzeitig der kognitive Aufwand, den jeder Kunde beim Einkauf investieren muss.²¹⁸ In einem Feldexperiment von *Iyengar/Lepper* zeigte sich, dass mehr Auswahl nicht unbedingt besser sein muss für die Vermarktung von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel. Auf den ersten Blick scheint eine große Auswahl attraktiv auf die Kunden zu wirken. Von einem Probierstand mit einer großen Produktauswahl (24 Sorten einer Marke) ließen sich mehr Kunden in einem Supermarkt ansprechen als bei einem Stand mit einer kleineren Auswahl von nur sechs Sorten. Im Anschluss kauften die Kunden allerdings häufiger ein Produkt dieser Marke, wenn sie Produkte aus der kleinen Auswahl probiert hatten.²¹⁹ Eine große Sortimentsvielfalt kann demnach negative Auswirkungen auf das Kundenverhalten haben und die Entscheidungsprozesse für die Konsumenten beeinflussen.²²⁰ Die negativen Effekte durch Angebotsvielfalt werden in der Literatur unter den Begriffen „overchoice“²²¹ und „paradox of choice“²²² diskutiert. Abgesehen davon, dass der Entscheidungsprozess bei einer großen Auswahl als schwieriger und frustrierender empfunden wird, sind die Kunden später weniger zufrieden mit ihrer Entscheidung im Vergleich zu Personen, die eines von wenigen Produkten ausgewählt hatten.²²³ Ob die Sortimentsgröße einen negativen Effekt hat, hängt davon ab, wie sehr dies die wahrgenommene Komplexität beim Einkauf steigert und ob es zur Informationsüberlastung kommt: „Large assort-

²¹⁵ Bei SB-Warenhäusern sind es durch ein größeres Nonfood-Sortiment sogar über 49.000 Artikel; vgl. EHI Retail Institute GmbH (2014), S. 100.

²¹⁶ Vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2012a), S. 2 f.

²¹⁷ Vgl. Hahn Gruppe (Hrsg.) (2014), S. 24 f.

²¹⁸ Vgl. Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J. (2015), S. 335.

²¹⁹ Vgl. Iyengar, S. S./Lepper, M. R. (2000), S. 997.

²²⁰ Vgl. Rudolph, T./Kotouc, A. J. (2006), S. 2 ff.

²²¹ Vgl. Gourville, J. T./Soman, D. (2005), S. 282.

²²² Im Unterschied zur Consumer Confusion geht es beim „Paradox of Choice“ nicht nur um den Einfluss der Angebotsbreite auf einzelne Kaufentscheidungen, sondern insbesondere um die Überforderung durch die Vielzahl an Entscheidungen insgesamt; vgl. Schwartz, B. (2004).

²²³ Vgl. Iyengar, S. S./Lepper, M. R. (2000), S. 1002 f.

ment strategies such as these can backfire, however, if the complexity causes information overload such that a customer feels overwhelmed and dissatisfied, or chooses not to make a choice at all."²²⁴ Zu einer Überlastung beim Kaufentscheidungsprozess kommt es, wenn die Komplexität der Entscheidung die individuellen kognitiven Ressourcen übersteigt.²²⁵ Neben der kognitiven Überlastung steigen bei einer großen Produktauswahl außerdem die Opportunitätskosten, d. h. der entgangene Nutzen durch die nicht gewählten Produktalternativen.²²⁶ Eine mögliche Erklärung für die Befunde des Marmeladenexperiments kann daher sein, dass bei 24 zur Wahl stehenden Sorten die Opportunitätskosten so hoch sind, dass die Attraktivität der präferierten Sorte (am Probiestand gewählte Marmelade) nicht ausreicht, um zum Kauf zu führen.²²⁷

Um genauer zu analysieren, wodurch es zu Überlastungen bei Kaufentscheidungsprozessen kommen kann, wird nachfolgend erläutert, welche biologischen Kapazitätsgrenzen der Informationsverarbeitung zu Grunde liegen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine große Sortimentswahl automatisch zur Überlastung beim Konsumenten führt bzw. ob es moderierende Faktoren gibt, die die Effekte der Sortimentsgröße verstärken oder abschwächen.

(1) Biologische Grenzen der Informationsverarbeitung

Die individuellen kognitiven Ressourcen sind biologisch determiniert und hängen von der Verarbeitungskapazität des Gehirns ab. Allein aufgrund der visuell vermittelten Informationen muss ein Megabyte pro Sekunde als Rohdaten im Gehirn verarbeitet werden.²²⁸ Die Kapazitäten zur **bewussten Verarbeitung** dieser Informationen sind jedoch sehr begrenzt. In der kognitiven Gedächtnispsychologie werden nach dem Mehrspeichermodell von *Atkinson/Shiffrin* klassischerweise drei Komponenten unterschieden: Der sensorische Speicher, der Kurzzeitspeicher (auch als Arbeitsgedächtnis bezeichnet) und der Langzeitspeicher.²²⁹ Das Arbeitsgedächtnis ist verantwortlich für

²²⁴ Huffman, C./Kahn, B. E. (1998), S. 491. Experimente bestätigen, dass nicht allein die Anzahl an Produktalternativen oder Informationen, sondern die Komplexität bzw. kognitive Überlastung den Konsumenten beeinflussen; vgl. Gourville, J. T./Soman, D. (2005), S. 393; Köcher, S./Holzmüller, H. (2014), S. 328 f.

²²⁵ Vgl. Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J. (2015), S. 335.

²²⁶ Vgl. Schwartz, B. (2004), S. 120 ff.; Gourville, J. T./Soman, D. (2005), S. 393.

²²⁷ Vgl. Schwartz, B. (2004), S. 133 f.

²²⁸ Vgl. Koch, C./Tsuchiya, N. (2007), S. 16.

²²⁹ Vgl. Atkinson, R. C./Shiffrin, R. M. (1968). Eine Beschreibung der drei Speicherarten findet sich bspw. bei Büttner, O. B. (2009), S. 9 ff.; Meffert, H./Burmman, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 114 f.

die temporäre Aufrechterhaltung und Weiterverarbeitung von Informationen und ist essentiell für kognitive Fähigkeiten wie das Sprachverstehen, Lernen und Denken.²³⁰ Die Zeitspanne ist jedoch begrenzt und liegt bspw. für verbale Informationen bei maximal ein bis zwei Sekunden.²³¹ Laut *Millers „magischer Zahl“* ist die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses auf „ 7 ± 2 “ Informationseinheiten beschränkt.²³² Laut neueren Studien lässt sich die Speicherkapazität am besten mit der magischen Zahl von „ 4 ± 1 “ Informationsbündeln (*Chunks*) beziffern.²³³ Nur ein kleiner Teil der Informationen, die Menschen über ihre Sinne erhalten, kann daher verbalisiert werden oder zu einer bewusst getroffenen Entscheidung führen.²³⁴ Entscheidend dafür, was in das Bewusstsein gelangt, ist die Aufmerksamkeit, die auf ein bestimmtes Objekt gerichtet sein muss. Eines der eindrucksvollsten Beispiele dafür, wie die Erwartungshaltung die Aufmerksamkeit steuert, ist das „Gorilla-Experiment“. Beim Experiment entdeckte nur die Hälfte der Probanden einen auffälligen Stimulus (Mensch in Gorilla-Kostüm oder mit Regenschirm inmitten einer Gruppe von Basketball-Spielern), da sie ihre Aufmerksamkeit auf die Aufgabe gelenkt hatten, die Pässe zwischen den Spielern zu zählen.²³⁵ Abgesehen von der bewussten Verarbeitung sind zwei Arten von **unbewusster Verarbeitung** zu unterscheiden: *Subliminale Verarbeitung*, wenn die Aktivierung durch den Stimulus selbst zu niedrig ist, und *vorbewusste Verarbeitung*, wenn der Stimulus genügend Aktivierungspotenzial bietet, aber die Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet ist. Subliminal verarbeitete Stimuli sind anschließend nicht mehr bewusst zugänglich. Bei der vorbewussten Verarbeitung werden die Informationen zumindest für wenige hundert Millisekunden zwischengespeichert und sind somit potenziell zugänglich, falls die Aufmerksamkeit rechtzeitig darauf zurückgelenkt wird bzw. Kapazitäten für die Verarbeitung frei werden.²³⁶

²³⁰ Vgl. Baddeley, A. (1992), S. 281.

²³¹ Probanden konnten nur so viele Wörter behalten, wie sie innerhalb von ein bis zwei Sekunden aussprechen bzw. lesen konnten; vgl. Baddeley, A. D./Thomson, N./Buchanan, M. (1975), S. 581.

²³² Vgl. Miller, G. A. (1956).

²³³ Vgl. Cowan, N. (2001), S. 87 ff.; Cowan, N. (2010), S. 51 ff. Die maximale Anzahl der gespeicherten Informationen hängt davon ab, wie gut die Einzelinformationen komprimiert und auf bis zu vier Chunks gebündelt werden können; vgl. Mathy, F./Feldman, J. (2012), S. 346 f.

²³⁴ Vgl. Chica, A. B./Bartolomeo, P. (2012), S. 1.

²³⁵ Vgl. Simons, D. J./Chabris, C. F. (1999), S. 1068 f.

²³⁶ Vgl. Dehaene, S. et al. (2006), S. 206 f.

(2) Kontext- und entscheidungsbezogene Moderatorfaktoren

In einer Meta-Analyse wurden verschiedene Faktoren identifiziert, die den Zusammenhang zwischen Sortimentsgröße und Überlastung beim Einkaufen moderieren und die Wahrscheinlichkeit einer Überlastung des Konsumenten beeinflussen. Das bedeutet, dass die hohe Anzahl der Produkte im Sortiment eines Geschäfts nicht direkt zur Überlastung des Kunden führt, sondern dass der Zusammenhang von Moderatorfaktoren wie der Komplexität des Einkaufs beeinflusst wird. *Chernev et al.* haben die Einflussfaktoren für die Entstehung von „*Choice Overload*“ in vier übergeordnete Moderatoren unterteilt, die sich aus zwei externen Faktoren (Kontext-spezifisch) und zwei internen Faktoren (Personen-spezifisch) zusammensetzen.²³⁷ Zu den Kontextfaktoren gehören die Komplexität und Schwierigkeit der Entscheidung. Die Schwierigkeit der Entscheidung („*Decision Task Difficulty*“) wird zunächst von generellen Faktoren beeinflusst, bspw. wenn nicht nur viele Produkte angeboten werden, sondern der Kunde zusätzlich eine hohe Anzahl unterschiedlicher Produkteigenschaften pro Artikel vergleichen muss. Auch Zeitrestriktionen steigern die Schwierigkeit beim Auswählen aus einem großen Sortiment. Die Komplexität der Entscheidung („*Choice Set Complexity*“) wird hingegen dadurch gesteigert, wenn sich die Produkte schlecht miteinander vergleichen lassen, da sie sich durch ganz unterschiedliche Produkteigenschaften auszeichnen, oder aber wenn Produkte qualitativ einander sehr ähnlich und in ihren Funktionen nahezu austauschbar sind. Zu den Personen-spezifischen Faktoren gehören die individuellen Präferenzen und Ziele bei der Kaufentscheidung. Bei unklaren Präferenzen („*Preference Uncertainty*“) führen größere Sortimente eher zu einer Überlastung. Wenn für den Kunden etwa unklar ist, welche Eigenschaften ein Produkt idealerweise erfüllen sollte, fällt der Vergleich zwischen den angebotenen Alternativen schwerer und die Unsicherheit, für welches Produkt sich der Kunde entscheiden soll, erhöht sich. Darüber hinaus beeinflussen die Ziele, die der Kunde beim Besuch des Geschäfts verfolgt („*Decision Goal*“), den Kaufentscheidungsprozess. So ist eine Überlastung weniger wahrscheinlich, wenn der Kunde lediglich stöbern möchte, als wenn der Kunde plant, eine gezielte Kaufentscheidung zu treffen.²³⁸ Auch *Schwartz* verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass vor allem Personen mit dem Ziel, nur das „Beste“ zu kaufen („*Maximizer*“), Probleme bei einer großen Produktauswahl haben, wohingegen

²³⁷ Vgl. *Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J.* (2015), S. 336.

²³⁸ Vgl. ebenda, S. 336 ff.

„Satisficer“, die lediglich ein Produkt kaufen möchten, das ihren persönlichen Standards entsprechend „gut genug“ ist, davon weniger betroffen sind.²³⁹ Obwohl so genannte „Maximizer“ mehr Zeit für die Kaufentscheidung aufwenden, sind sie häufiger unzufriedenen mit ihren Entscheidungen,²⁴⁰ was einen Indikator für „Choice Overload“ darstellt.²⁴¹

Wird das Produktangebot durch die Aufnahme von nachhaltigen Produkten in das Sortiment erweitert, können verstärkt Überlastungen beim Konsumenten auftreten. Überträgt man Ergebnisse der Meta-Analyse von *Chernev et al.*, hängt dies jedoch weniger von der wachsenden Produktanzahl ab, sondern vielmehr davon, wie die nachhaltigen Produkte im Sortiment eingegliedert werden und welche Effekte die vier oben beschriebenen Moderatorfaktoren haben. Zum einen ist zu erwarten, dass die „*Decision Task Difficulty*“ steigt, da neue Produkteigenschaften (z. B. regionaler Anbau, pestizidfrei oder fair produziert) hinzukommen, die die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen müssen. Da es sich bei Nachhaltigkeit um ein komplexes Themenfeld handelt, bei dem diverse „Hot Spots“ (Bereiche mit starker Auswirkung auf die Nachhaltigkeit eines Produkts, z. B. durch besonders hohen Ressourcen- und Energieeinsatz)²⁴² in der Wertschöpfungskette adressiert werden, kann die Nachhaltigkeit von Produkten nicht mit einer bestimmten Dimension verglichen werden, sondern ist häufig durch verschiedene Produkteigenschaften definiert. Wenn die Produkte somit nicht direkt miteinander vergleichbar sind, steigt auch die „*Choice Set Complexity*“.²⁴³ Da nachhaltige Produkte eine neuere Erscheinung im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten darstellen, ist es möglich, dass Konsumenten über ein geringeres Wissen über die speziellen Eigenschaften und Vorteile im Vergleich zu konventionellen Produkten verfügen.²⁴⁴ Demzufolge ist anzunehmen, dass die „*Preference Uncertainty*“ steigt, wenn Konsumenten zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten vergleichen müssen. Darüber hinaus ist die Entscheidung innerhalb des vielfältigen Angebots nachhaltiger Produkte schwierig. Konsumenten schreiben bspw.

²³⁹ Vgl. Schwartz, B. (2004), S. 77 ff.

²⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 83; Schwartz, B. et al. (2002), S. 1186.

²⁴¹ Vgl. Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J. (2015), S. 335 f.

²⁴² Im Rahmen von „Hot Spot“-Analysen werden die zentralen Faktoren, die die Nachhaltigkeit eines Produkts beeinflussen (z. B. Höhe des Ressourcenverbrauchs) für die verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus ermittelt; vgl. Liedtke, C. et al. (2010), S. 1143 ff.

²⁴³ Tanner kritisiert bspw., dass die Integration verschiedener ökologischer Produktdimensionen zu kompliziert für Konsumenten ist und empfiehlt, sämtliche relevante Einzeldimensionen zu einem Gesamturteil zu aggregieren; vgl. Tanner, C. (2006), S. 220.

²⁴⁴ Vgl. Chrysoschoidis, G. (2000), S. 707.

sowohl dem regionalen als auch dem ökologischen Anbau von Lebensmitteln einen wichtigen Beitrag zur Umweltfreundlichkeit der Produkte zu.²⁴⁵ Stehen sie im Geschäft vor der Wahl zwischen einem ökologisch und einem regional angebauten Produkt, ist es nicht klar, welchem Produkt der Vorzug gegeben werden sollte, um nachhaltig einzukaufen, so dass eine hohe „Preference Uncertainty“ besteht und das Risiko für Informationsüberlastungen steigt.²⁴⁶

Um Informationsüberlastungen zu vermeiden, wenden Konsumenten auch bei der Auswahl nachhaltiger Lebensmittel zumeist selektive Strategien der Informationssuche an und begrenzen sich bspw. beim Vergleich von Produkten auf wenige Produkteigenschaften. Die meisten Konsumenten brechen die Informationssuche ab, wenn der zusätzliche Aufwand den erwarteten Nutzen überwiegt. Eine positive Einstellung zur Umwelt führte laut einer Studie nicht zu einer umfassenderen Informationssuche bei der Auswahl von Bio-Lebensmitteln.²⁴⁷ Bei Low-Involvement-Produkten wie bspw. Milch wendeten über 80 Prozent der Konsumenten am POS sogar lediglich ein Kriterium an, um ein Produkt auszusuchen (z. B. günstigster Preis oder Bio).²⁴⁸ Aus Marketing-Sicht ist es daher wichtig, die wichtigsten Informationen zum Produkt zu vermitteln, bevor der Konsument die Suche abbricht und den Auswahlprozess beendet.

1.3.3 Konzeptionelle Synthese der Ansätze

Zusammenfassend lässt sich gemäß des Optimal Stimulation Level (OSL)-Ansatzes festhalten, dass Consumer Confusion entsteht, wenn die wahrgenommene Informationsrate das optimale Stimulationsniveau überschreitet (siehe Abbildung 3). Gleichzeitig verändert sich auch die emotionale Valenz: Weicht die Informationsrate stark vom optimalen Stimulusniveau ab, kann es zu negativen Emotionen wie Ärger oder Frust kommen.²⁴⁹ Gemäß *Schweizer* handelt es sich bei Consumer Confusion um ein „gemeinsames Auftreten kognitiver Überlastung und einer negativen emotionalen Gefühlslage“²⁵⁰ (vgl. Abbildung 3). Das Entstehen von Consumer Confusion lässt sich

²⁴⁵ Vgl. Tobler, C./Visschers, V. H. M./Siegrist, M. (2011), S. 599 f.

²⁴⁶ DACH-Konsumenten (Deutschland, Österreich, Schweiz) haben v. a. bei frischen Lebensmitteln wie Eier oder Gemüse eine leichte Präferenz für regionale Produkte, aber Bio ist fast ebenso wichtig; vgl. Warschun, M. et al. (2013), S. 2.

²⁴⁷ Vgl. Zander, K./Hamm, U. (2012), S. 314 f.

²⁴⁸ Vgl. Thøgersen, J./Jørgensen, A.-K./Sandager, S. (2012), S. 191 f.

²⁴⁹ Vgl. Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 49.

²⁵⁰ Schweizer, M. (2005), S. 89.

anhand der kognitionspsychologischen Mechanismen bei der Informationsverarbeitung erklären. So sind die kognitiven Ressourcen u. a. durch neurobiologische Kapazitätsgrenzen begrenzt, insbesondere durch das verfügbare Arbeits- oder Kurzzeitgedächtnis zur Verarbeitung der einströmenden sensorischen Informationen. Ob es zu einer – negativ erlebten – kognitiven Überlastung kommt, hängt jedoch nicht nur von der objektiv messbaren Informationsrate (bspw. der Anzahl der Produkte im Geschäft) ab. Entscheidend ist, wie komplex und anspruchsvoll der Kunde die gestellte Aufgabe, das Treffen einer Kaufentscheidung, empfindet. Das optimale Stimulationsniveau umfasst eine gewisse Bandbreite und verschiedene Moderatorfaktoren – externe Einflussfaktoren (z. B. Zeitdruck oder Komplexitätsgrad) sowie personenspezifische Charakteristika (z. B. Produktexpertise) – können die Wahrscheinlichkeit einer kognitiven Überlastung beeinflussen.²⁵¹

2 Leitbild der Nachhaltigkeit – Grundkonzepte und Status Quo in der Lebensmittelbranche

2.1 Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum

Zwei Grundlagenwerke, die das moderne Verständnis des Konzepts der **Nachhaltigkeit** (engl.: Sustainability) bzw. der **nachhaltigen Entwicklung** (engl.: Sustainable Development) entscheidend geprägt haben, sind der Bericht „The Limits to Growth“²⁵² des Club of Rome aus dem Jahr 1972 und der 1987 erschienene Abschlussbericht „Our Common Future“²⁵³ der World Commission on Environment and Development (WCED).²⁵⁴ Die Studie des Club of Rome kam zu dem Ergebnis, dass bei einem Fortschreiten der Entwicklung der steigenden Bevölkerungszahl, industrialisierten Produktion und des zunehmenden Ressourcenverbrauchs die natürlichen Grenzen des Wachstums innerhalb von 100 Jahren erreicht sind. Gleichzeitig sahen die Autoren die Chance, diese Wachstumstrends zu verändern und forderten, ein langfristig tragbares

²⁵¹ Vgl. Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J. (2015), S. 336 ff.

²⁵² Vgl. Meadows, D. H. et al. (1972).

²⁵³ Vgl. World Commission on Environment and Development (WCED) (1987).

²⁵⁴ Für eine ausführlichere Beschreibung der historischen Entwicklung des Leitbilds der nachhaltigen Entwicklung vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 1 ff. sowie Hermann, S. (2005), S. 61 ff. und Weinrich, K. (2014), S. 26 ff. Zur Verbreitung des Leitbilds der nachhaltigen Entwicklung in der Öffentlichkeit haben außerdem die internationalen Konferenzen („Rio-Konferenz“ im Jahr 1992 und „Rio+10 Konferenz“ in Johannesburg im Jahr 2002) beigetragen; vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 4.

ökologisches und ökonomisches Gleichgewicht herzustellen, um die Lebensgrundlagen für alle Menschen dauerhaft zu sichern.²⁵⁵ Aus dem Bericht der Brundtland-Kommission von 1987 stammt schließlich die am weitesten verbreitete, generelle Definition von nachhaltiger Entwicklung: „Sustainable development is development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“.²⁵⁶ Durch den Brundtland-Bericht rückte das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung erstmals in das Blickfeld einer breiten Öffentlichkeit.²⁵⁷ Die Definition drückt den normativen Anspruch der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit aus.²⁵⁸ Intragenerative Gerechtigkeit beansprucht einen gerechten Ausgleich der Interessen innerhalb einer Generation (z. B. zwischen Industrie- und Entwicklungsländern), intergenerative Gerechtigkeit bezieht sich auf den Einfluss der Lebensweise der gegenwärtigen Generation auf zukünftige Generationen.²⁵⁹

Zur Umsetzung des Leitbilds der nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen stehen drei Prinzipien im Vordergrund: Das Kreislaufprinzip (Ziel der dauerhaften Erhaltung der ökologischen Umwelt), das Verantwortungsprinzip (Ziel der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit) sowie das Kooperationsprinzip (Ziel des abgestimmten, kooperativen Handelns aller Stakeholder).²⁶⁰ Ein weiteres wichtiges Grundkonzept der Nachhaltigkeit zur Operationalisierung des Leitbilds der nachhaltigen Entwicklung stellt das so genannte **Drei-Säulen-Modell** dar (im Englischen auch als „Triple Bottom Line“ bezeichnet).²⁶¹ Nach dem Drei-Säulen-Modell wird gefordert, dass drei Dimensionen

²⁵⁵ Vgl. Meadows, D. H. et al. (1972), S. 23 ff.

²⁵⁶ World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), S. 43. Zur Verankerung des Leitbilds ‚Sustainable Development‘ in der Unternehmensführung siehe Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1993), S. 34 ff.

²⁵⁷ Vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 8; Auf die Impulsfunktion des Brundtland-Berichts für die Betriebswirtschaftslehre und zunehmende Publikationsintensität zur Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung verweisen bspw. Dyckhoff, H./Kirchgeorg, M. (2012), S. 269 f.

²⁵⁸ Vgl. Hediger, W. (2000), S. 481.

²⁵⁹ Vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 9; Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1993), S. 34.

²⁶⁰ Vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 5 f.; Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1993), S. 34 f.

²⁶¹ Vgl. Kenning, P. (2014), S. 7 f.; Kirchgeorg, M. (2002), S. 6 f.; Kirchgeorg, M. (2004), S. 4 ff.; Weinrich, K. (2014), S. 44 ff. Der Begriff der „Triple Bottom Line“ wurde von *Elkington* geprägt; vgl. Elkington, J. (1997).

der Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt werden: Die ökologische, soziale und ökonomische Dimension.²⁶²

Die *ökologische Dimension* zielt insbesondere auf die Erhaltung des ökologischen Systems und den schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen ab.²⁶³ Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Sinne, dass die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße verbraucht werden, wie sich diese wieder regenerieren können.²⁶⁴ Konzepte zur dauerhaften Erhaltung der ökologischen Umwelt sind das Prinzip der Kreislaufwirtschaft sowie der Effizienz (Verringerung des Ressourceneinsatzes), Konsistenz (biologisch abbaubare Produkte) und Vermeidung (Substitution durch regenerierbare Ressourcen).²⁶⁵ Die *ökonomische Dimension* bezieht sich allgemein betrachtet auf den Erhalt der ökonomischen Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft.²⁶⁶ Im Kontext der nachhaltigen Unternehmensführung kann die ökonomische Nachhaltigkeit als Rentabilität, Wirtschaftlichkeit oder Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens verstanden werden.²⁶⁷ Eine ökonomische Zielstellung stellt außerdem die Effizienz bei der Erreichung der ökologischen und sozialen Ziele eines Unternehmens dar.²⁶⁸ Der *sozialen Dimension* liegt das Leitprinzip der sozialen Gerechtigkeit zugrunde.²⁶⁹ Im Vergleich zur ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit hat die soziale Dimension weniger Aufmerksamkeit erhalten.²⁷⁰ Das „Sozialkapital“ umfasst

²⁶² Vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 12 f.; Kenning, P. (2014), S. 7 f.; Weinrich, K. (2014), S. 44. Bansal bezeichnet die Dimensionen als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für Nachhaltigkeit: „Each of these principles represents a necessary, but not sufficient condition; if any one of the principles is not supported, economic development will not be sustainable.“; Bansal, P. (2005), S. 198. Kritisch diskutiert wird beim Drei-Säulen-Modell die Gleichrangigkeit der Dimensionen, da bspw. der Erhalt der ökologischen Umwelt eine Grundvoraussetzung für die langfristigen ökonomischen und sozialen Entwicklungsmöglichkeiten darstellt; vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 6. Um das Gesamtsystem aufrechtzuerhalten, ist es erforderlich zwischen den unterschiedlichen Zielen abzuwägen. Nach dem Prinzip der „schwachen“ Nachhaltigkeit müssen hierfür Mindeststandards für eine nachhaltige Entwicklung festgelegt werden; vgl. Hediger, W. (2000), S. 491.

²⁶³ Vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 33; Weinrich, K. (2014), S. 44 f.

²⁶⁴ Vgl. Kenning, P. (2014), S. 7.

²⁶⁵ Vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 5.

²⁶⁶ Vgl. Brugger, F. (2010), S. 19. Das „ökonomische Kapital“ basiert auf der produktiven Kapazität einer Ökonomie und dem Potenzial, Einkommen zu erwirtschaften. Es setzt sich u. a. aus materiellen Ressourcen (z. B. technische Anlagen) und immateriellen Werten (Institutionen, Stand der Technologie, Patente) zusammen; vgl. Hediger, W. (2000), S. 483.

²⁶⁷ Vgl. Günther, E. (2009), S. 7.

²⁶⁸ Vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 6.

²⁶⁹ Vgl. Brugger, F. (2010), S. 18.

²⁷⁰ Vgl. Hediger, W. (2000), S. 482.

Aspekte des sozio-kulturellen Systems wie den sozialen Zusammenhalt, soziale Institutionen (z. B. Gesundheitswesen) und das generelle Humankapital einer Gesellschaft.²⁷¹

Die grundlegenden Konzepte der Nachhaltigkeit, die in der Brundtland-Definition und dem Drei-Säulen-Modell skizziert wurden, finden sich auch auf der Ebene individuellen Konsumentenverhaltens wieder. **Nachhaltiger Konsum** (engl.: Sustainable Consumption) wird definiert als „[...] consumption that simultaneously optimizes the environmental, social, and economic consequences of acquisition, use and disposition in order to meet the needs of both current and future generations“.²⁷² Wie aus der Definition hervorgeht, ist nachhaltiger Konsum ein vielschichtiges Konzept, das sich über mehrere Konsumphasen (z. B. Auswahl, Kauf, Nutzung und Entsorgung)²⁷³ und die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit²⁷⁴ erstreckt. Die Prinzipien nachhaltigen Konsums betreffen verschiedenste Bereiche des privaten Konsums, insbesondere Wohnen, Mobilität und Ernährung.²⁷⁵ Nachhaltigkeit stellt in diesem Zusammenhang eine normative Leitidee dar, die weiterer Konkretisierung bedarf.²⁷⁶

Ein Ansatz zur Messung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum, der das Bewusstsein für die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen erfasst, wurde von *Balderjahn et al.* vorgelegt. Das **Bewusstsein für nachhaltigen Konsum** (engl.: Consciousness for Sustainable Consumption, CSC) ist definiert als „intention to consume in a way that enhances the environmental, social and economic aspects of quality of life“.²⁷⁷ Das CSC-Modell basiert auf dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Triple Bottom

²⁷¹ Vgl. Hediger, W. (2000), S. 484.

²⁷² Phipps, M. et al. (2013), S. 1227. In der englischsprachigen Forschung wird häufig der „ethische Konsum“ (ethical consumption) synonym zu den Begriffen „nachhaltig“/ „sustainable“ verwendet; vgl. z. B. Wooliscroft, B./Ganglmair-Wooliscroft, A./Noone, A. (2014), S. 57. *Crane/Matten* sehen Nachhaltigkeit/ nachhaltige Entwicklung als normatives Konzept an, anhand dessen die Ziele ethischen Handelns festgelegt werden können; vgl. Crane, A./Matten, D. (2010), S. 31 ff. Der Terminus „nachhaltiger Konsum“ beschreibt somit präziser, welche Zieldimensionen gemeint sind, und wird in der vorliegenden Arbeit präferiert.

²⁷³ Unter Konsum werden Konsumhandlungen des „Auswählens, Beschaffens, Nutzens bzw. Ge- und Verbrauchens sowie des Entsorgens bzw. Wiederverwertens und Ko-Produzierens von Konsumgütern zur Befriedigung objektiver Bedürfnisse und subjektiver Wünsche verstanden“; Fischer, D. et al. (2011), S. 77.

²⁷⁴ Vgl. Balderjahn, I. et al. (2013), S. 182; Phipps, M. et al. (2013), S. 1227.

²⁷⁵ Vgl. Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 5 ff.

²⁷⁶ Vgl. Fischer, D. et al. (2011), S. 75 ff.

²⁷⁷ Balderjahn, I. et al. (2013), S. 182.

Line) und definiert für jede der Dimensionen spezifische Standards, an denen Konsumenten ihr ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltiges Konsumverhalten ausrichten (vgl. Abbildung 4).

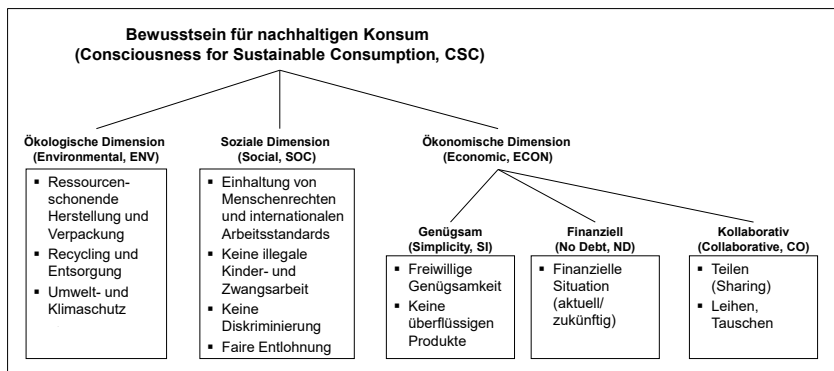


Abbildung 4: Dimensionen des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum (CSC-Modell)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Balderjahn, I. et al. (2013), S. 190 f.

Die ökologische und soziale Dimension zielen vorrangig auf das Kaufverhalten, d. h. auf Standards für den Kauf umwelt- und sozialverträglicher Produkte.²⁷⁸ Im Rahmen der Entwicklung des CSC-Modells wurden außerdem drei Facetten des ökonomisch nachhaltigen Konsums identifiziert: Der genügsame Konsum,²⁷⁹ der finanziell nachhaltige Konsum²⁸⁰ und der kollaborative Konsum²⁸¹ (vgl. Abbildung 4). Im Unterschied zur ökologischen und sozialen Dimension bezieht sich ökonomisch nachhaltiger Konsum nicht auf den Kauf eines bestimmten Produkts, sondern auf die generelle Entscheidung, ein Produkt überhaupt zu kaufen und zu besitzen. Im Vordergrund steht hier die Frage nach der Notwendigkeit des Besitzes eines Produkts bzw. der freiwillige Verzicht oder die Nutzung alternativer Konsumformen (Teilen, Leihen usw.).²⁸² In der ökonomischen Dimension des CSC-Modells kommt der Gedanke der Suffizienz stärker zum

²⁷⁸ Vgl. Balderjahn, I. et al. (2013), S. 183.

²⁷⁹ Das Konzept der „*Voluntary Simplicity*“ beschreibt einen einfachen Lebensstil, bei dem Konsumenten freiwillig ihren Konsum beschränken, um die negativen Konsequenzen von Konsum für eine nachhaltige Entwicklung zu reduzieren; vgl. Shaw, D./Newholm, T. (2002), S. 168 ff.

²⁸⁰ Sheth et al. postulieren, dass die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit sich auf den Einfluss des Konsums auf das ökonomische Wohlergehen der Konsumenten bezieht, das mit finanziellen Aspekten verbunden ist; vgl. Sheth, J. N./Sethia, N. K./Srinivas, S. (2011), S. 24.

²⁸¹ Das Konzept des „Sharing“ und des kollaborativen Konsums stellen alternative Konsumformen dar, die nicht auf dem Besitz, sondern der *Nutzung* bestimmter Güter und Dienstleistungen basieren; für eine Übersicht vgl. Belk, R. (2014), S. 1595 ff.

²⁸² Vgl. Balderjahn, I. et al. (2013), S. 183 f.

Tragen, d. h. dass für nachhaltigen Konsum nicht nur entscheidend ist, welche Produkte Konsumenten kaufen, sondern auch wie hoch das Konsumniveau insgesamt ist. Durch eine genügsamere Lebensweise können Umweltbelastungen reduziert werden (Strategie der Suffizienz).²⁸³ Suffizienz wird insbesondere vor dem Hintergrund der ökologischen Herausforderungen diskutiert, wohingegen soziale Aspekte in der Suffizienzdiskussion oftmals vernachlässigt werden.²⁸⁴ Diese kommen jedoch in der Dimension des kollaborativen Konsums zum Ausdruck. Insbesondere durch die Möglichkeiten des sozialen Austauschs über digitale Kanäle eröffnen sich Chancen für alternative Konsumformen, die mehr auf die Nutzung als auf den Besitz ausgerichtet sind.²⁸⁵

Auch am Beispiel von Lebensmitteln lassen sich die Dimensionen des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum darstellen. Ein hohes ökologisches Bewusstsein drückt sich bspw. in der Präferenz von Bio-Lebensmitteln aus ökologischem Anbau aus, ein stark ausgeprägtes Bewusstsein für die soziale Dimension führt zur Präferenz von Produkten mit Fair Trade-Siegel²⁸⁶. Die ökonomische Dimension spiegelt sich wiederum in der bewussten Einschränkung des Konsums wider (z. B. Verzicht auf Fleisch, keine vermeidbare Verschwendung von Lebensmitteln).²⁸⁷

2.2 Marktsituation nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Umweltbelastungen durch CO₂-Emissionen privater Haushalte in Deutschland entstehen im Wesentlichen durch vier unterschiedliche Bereiche: Wohnen (Energie, Heizung; 44 %), Konsumgüter und Dienstleistungen (24 %), Mobilität (18 %) und Ernährung (14 %). Der Bereich Wohnen bietet folglich die größten Einsparpotenziale für die Reduktion von CO₂-Emissionen (z. B. durch Einsatz erneuerbarer Energien).²⁸⁸ Wer-

²⁸³ Im Rahmen der Effizienzstrategie wird hingegen versucht, Produkte umwelt- und ressourcenschonender zu gestalten. Die dadurch erzielte Ressourceneinsparungen können jedoch durch „Rebound-Effekte“ verringert werden, wenn bspw. ein umweltfreundliches Produkt häufiger konsumiert wird; vgl. Dyckhoff, H./Souren, R. (2008), S. 51.

²⁸⁴ Vgl. Kenning, P. (2014), S. 15.

²⁸⁵ Vgl. Belk, R. (2014), S. 1595.

²⁸⁶ Konsumenten mit hohem sozialen Bewusstsein (engl.: Consciousness for Fair Consumption, CFC) legten mehr Wert auf das Fair Trade-Siegel und gaben an, häufiger Fair Trade-Produkte zu kaufen; vgl. Balderjahn, I./Peyer, M. (2012), S. 358 f.; Balderjahn, I./Peyer, M./Paulssen, M. (2013), S. 550 f.

²⁸⁷ Sowohl der bewusste Kauf von Bio-Lebensmitteln als auch der Verzicht bspw. auf tierische Produkte und andere Maßnahmen verringern die Klimabelastung durch die Ernährung; vgl. Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 23.

²⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 5 ff.

den neben CO₂-Emissionen auch andere Umweltbelastungen einbezogen (z. B. andere Klimagase, Belastung von Böden und Gewässern, Schwund von Biodiversität durch Pestizide), steigt der Anteil der Umweltbelastungen im Bereich Ernährung auf über 25 Prozent.²⁸⁹ Hohe Umweltbelastungen entstehen bspw. durch den Anbau in beheizten Gewächshäusern, den Flugtransport und tiefgekühlte Produkte. Darüber hinaus haben manche Produktgruppen einen besonders hohen Anteil an der Gesamtbelastung: Tierische Produkte wie Fleisch, Fisch, Eier und Milchprodukte machen zusammen über 40 Prozent der Umweltbelastung im Bereich Ernährung aus.²⁹⁰ Gleichzeitig liegt hier auch das größte Potenzial zur Senkung der Umweltbelastungen.²⁹¹ Innerhalb des Bereichs Ernährung können Konsumenten durch eine ökologisch optimierte Ernährung, d. h. durch einen reduzierten Fleischkonsum und den Kauf von Bio-Produkten, bis zu 40 Prozent der CO₂-Emissionen in diesem Bereich einsparen.²⁹²

Bio-Lebensmittel weisen sowohl eine bessere Klimabilanz²⁹³ auf als konventionelle Erzeugnisse als auch positivere Umweltwirkungen hinsichtlich der Biodiversität, des Ressourcenverbrauchs sowie der Gewässer-, Boden- und Luftqualität.²⁹⁴ Der volkswirtschaftliche Nutzen der biologischen Landwirtschaft liegt insbesondere in den geringeren Folgekosten. *Schader et al.* gehen davon aus, dass etwa ein Drittel der ökologischen Folgekosten durch eine Umstellung auf Bio-Landwirtschaft eingespart

²⁸⁹ Lebensmittel verursachen laut den Berechnungen von *Jungbluth et al.* für Schweizer Haushalte von den drei Konsumbereichen die stärksten Umweltbelastungen (Ernährung 28 %, Wohnen 19 %, Mobilität 12 %); vgl. Jungbluth, N./Itten, R./Stucki, M. (2012), S. 84 ff. Die Schweizer Daten sind von der Größenordnung mit Deutschland vergleichbar; vgl. Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 28 f.

²⁹⁰ Die Umweltbelastung wurde jeweils verglichen mit anderen Produktionsmethoden (Freiland- oder Bio-Produktion), anderer Herkunft und Transport (z. B. regionale Produkte oder LKW-Transport) und anderer Konservierungsart (z. B. gekühlt oder frisch); vgl. Jungbluth, N./Itten, R./Stucki, M. (2012), S. 42 f.

²⁹¹ Durch den hohen Anteil von Lebensmitteln an der Gesamtbelastung können durch eine Kombination der Maßnahmen im Bereich Ernährung bis zu 22 Prozent der Umweltbelastungen reduziert werden (Reduktionspotenziale zum Vergleich: Wohnen -15 %, Mobilität -12 %); vgl. ebenda, S. 84 ff.

²⁹² Betrachtet man das Reduktionspotenzial separat für verschiedene Einzelmaßnahmen, können durch vegetarische Ernährung (vollständiger Verzicht auf Fleisch) ca. 35 Prozent der CO₂-Emissionen eingespart werden, durch den Kauf von Bio-Produkten ca. 18 Prozent; vgl. ebenda, S. 68 ff.; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 29.

²⁹³ *Rahmann et al.* schlussfolgern dies aus einem Überblick verschiedener Studien zur flächen- bzw. produktbezogenen Klimarelevanz; vgl. Rahmann, G. et al. (2008), S. 71 ff.

²⁹⁴ Ein Überblick hier zu findet sich bei Schader, C. et al. (2013), S. 15 ff. Auch Fair Trade-Lebensmittel können positive Umwelteffekte haben, da bei der Herstellung oftmals auch ökologische Umweltstandards gelten; vgl. Fairtrade International (Hrsg.) (2014), S. 21.

werden könnte.²⁹⁵ Neben den Umweltvorteilen wurde auch untersucht, ob Bio-Lebensmittel gesünder sind als konventionelle Lebensmittel. Die Befundlage hinsichtlich des Nährstoffgehalts an Antioxidantien (Vitamine u. a.) ist gemischt, eindeutig ist hingegen der Befund aus Meta-Analysen, dass bei Bio-Lebensmitteln das Risiko für Pestizidrückstände signifikant niedriger ausfällt.²⁹⁶ Auch das Risiko für Antibiotika-resistente Bakterien ist bei Bio-Lebensmitteln geringer.²⁹⁷

Umweltschutz und potenzielle Gesundheitsvorteile stellen auch aus Konsumentensicht wichtige Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln dar.²⁹⁸ Dennoch scheint es, dass sich Bio-Produkte trotz der Vorteile für Umwelt und Konsumenten bislang nicht gleichermaßen im Markt durchsetzen konnten, da die Marktanteile insgesamt auf einem niedrigen Niveau bleiben. Dies zeigt sich sowohl in der Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Flächen als auch den Umsatzanteilen im deutschen Lebensmittelhandel. Trotz steigender Zahlen machen Öko-Betriebe lediglich 8,4 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe aus und auch der Flächenanteil des Öko-Landbaus an der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland beträgt nur 6,5 Prozent.²⁹⁹ Die Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel und -Getränke haben sich ebenfalls positiv entwickelt und sind in den letzten zehn Jahren von 1,7 Prozent (2004) auf 3,9 Prozent (2013) gewachsen.³⁰⁰

Deutlich höhere Ausgabenanteile für Bio-Produkte von bis zu 10,6 Prozent sind in der LOHAS-Zielgruppe (*Lifestyle of Health and Sustainability*) zu verzeichnen. Die LOHAS-Kerngruppe gibt fünfmal mehr für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln aus als die Konsumenten, die nicht der LOHAS-Kern- oder Randgruppe zugehören.³⁰¹ LOHAS-Konsumenten sind Premium-Shopper, für die der Preis eine untergeordnete

²⁹⁵ Ökologische Folgekosten entstehen bspw. durch Humusabbau und Bodenerosion, Treibhausgasemissionen, Umwelt- und Gesundheitsbelastung durch Pestizide und Antibiotika. Die Berechnung bezieht sich auf die Landwirtschaft in Österreich; vgl. Schader, C. et al. (2013), S. 6 ff.

²⁹⁶ In der Meta-Analyse von Barański et al. wurde eine sign. höhere Konzentration an Antioxidantien in Bio-Lebensmitteln nachgewiesen, Smith-Spangler et al. fanden für die meisten Nährstoffe keine signifikanten Unterschiede; vgl. Barański, M. et al. (2014), S. 749 ff.; Smith-Spangler, C. et al. (2012), S. 348 ff.

²⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 348 ff.

²⁹⁸ Vgl. Bauer, H. H./Heinrich, D./Schäfer, D. B. (2013), S. 1035; Hughner, R. S. et al. (2007), S. 101. Analysen auf Basis eines deutschen Haushalts-Panels zeigten, dass Konsumenten, denen es wichtig ist, Zusatzstoffe in Lebensmitteln zu vermeiden und die annahmen, dass Bio-Produkte gesünder sind, eine höhere Kaufintensität bei Bio-Lebensmitteln hatten; vgl. Buder, F. (2011), S. 104.

²⁹⁹ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 4 f.

³⁰⁰ Vgl. GfK Verein (Hrsg.) (2014).

³⁰¹ Vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2013a), S. 5 f. Für die Anteile nach Warengruppen siehe auch Pech-Lopatta, D. (2013), S. 48 und Wildner, R. (2014), S. 78.

Rolle spielt und die auf eine gesunde und qualitativ hochwertige Ernährung achten.³⁰² Handelsmarken sind für sie weniger attraktiv, außer es sind so genannte Mehrwert-Handelsmarken, die einen Zusatznutzen aufweisen (z. B. Bio oder regionale Herkunft).³⁰³ Gut ein Viertel der deutschen Konsumenten wird dieser Zielgruppe zugeordnet (LOHAS-Kerngruppe: 14 %; LOHAS-Randgruppe: 12 %).³⁰⁴

Teilt man die deutschen Haushalte nach Häufigkeit der Bio-Käufe ein, lassen sich vier Käufergruppen unterscheiden: Intensiv-, Häufig-, Ab-und-zu-Käufer sowie Kein Bio-/Zufallskäufer (vgl. Abbildung 5). Ein Großteil der Bio-Umsätze geht auf Intensiv-Bio-Käufer zurück, die mindestens einmal pro Woche Bio-Lebensmittel einkaufen. Nur wenige Haushalte in Deutschland zeigen jedoch dieses Kaufmuster: Zehn Prozent der Haushalte zählen als Intensiv-Bio-Käufer, während die größte Gruppe mit ca. 40 Prozent keine Bio-Produkte oder nur wenige Male im Jahr einkauft.³⁰⁵

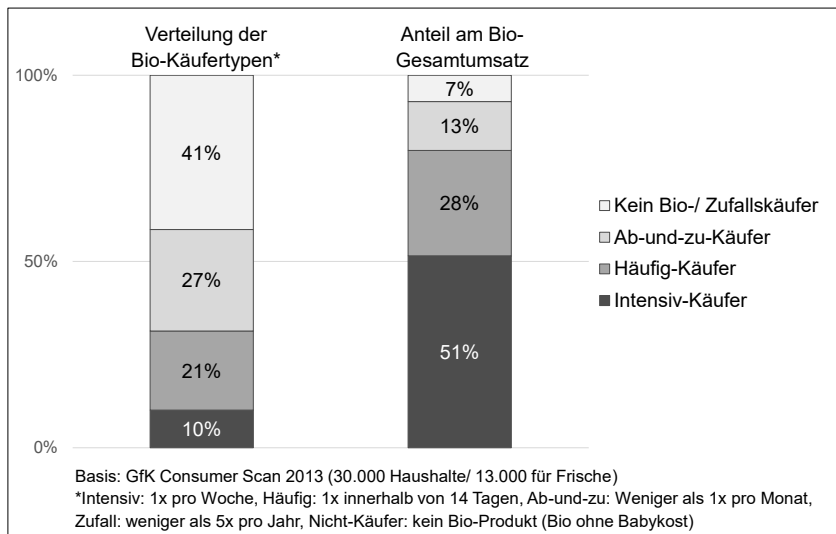


Abbildung 5: Verteilung der Bio-Käufergruppen und Umsatzverteilung im Jahr 2013

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK Verein (Hrsg.) (2014).

³⁰² Die LOHAS-Kerngruppe gibt generell mehr Geld für Nahrungsmittel aus (+ 16 %) als Nicht-LOHAS; vgl. Pech-Lopatta, D. (2013), S. 45 ff.

³⁰³ Vgl. Kecskes, R. (2013), S. 57 ff.; Pech-Lopatta, D. (2013), S. 51.

³⁰⁴ Vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2013a), S. 4; Pech-Lopatta, D. (2013), S. 41.

³⁰⁵ Vgl. GfK Verein (Hrsg.) (2014).

Verbrauchern stehen heutzutage eine Reihe von Einkaufsmöglichkeiten für Bio-Lebensmittel zur Verfügung, sowohl im klassischen Lebensmitteleinzelhandel als auch über spezialisierte Vertriebswege wie Naturkostfachgeschäfte, Wochenmärkte, Hofläden oder Abokisten.³⁰⁶ Der Großteil der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln wird im klassischen Lebensmittelhandel generiert. 53 Prozent der Umsätze für Öko-Lebensmitteln in Deutschland wurden 2014 bei Vollsortimentern, Discounter oder Drogeriemärkten erwirtschaftet (siehe Abbildung 6). Der Umsatzanteil von Naturkostfachgeschäften lag im letzten Jahr bei 33 Prozent, die restlichen Umsätze (14 %) verteilten sich auf die sonstigen Verkaufskanäle (kleine Hofläden, Wochenmärkte usw.).³⁰⁷

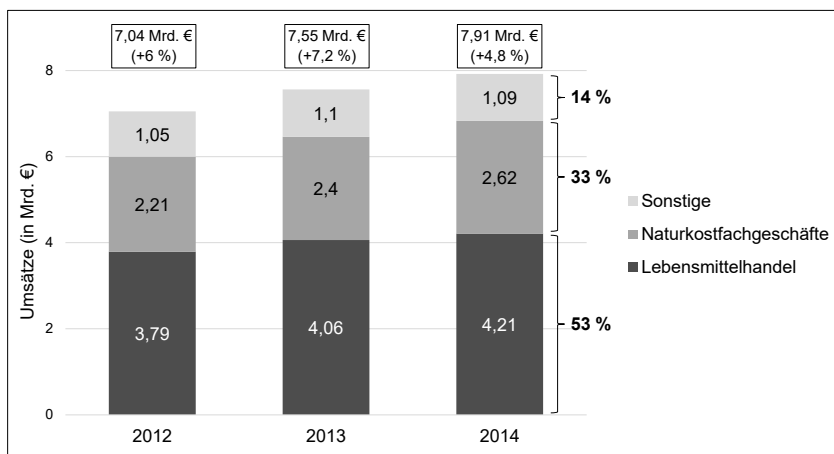


Abbildung 6: Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanälen von 2012 bis 2014

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 14 f.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Konsumenten mit dem Kauf von Bio-Lebensmitteln einen relevanten Beitrag zu einer nachhaltigen und gesunden Lebensweise leisten können. Der Bio-Lebensmittelmarkt ist jedoch immer noch als Nischenmarkt zu betrachten und das noch vorhandene Potenzial, insbesondere in weniger öko-orientierten Zielgruppen mit geringem Bio-Kaufanteil, wird offensichtlich. Darüber

³⁰⁶ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 14 f.; GfK Verein (Hrsg.) (2014).

³⁰⁷ Die Verteilung der Umsatzanteile zwischen diesen drei Absatzformen ist seit 2012 relativ konstant. Innerhalb der Absatzebenen gibt es Schwankungen, bspw. wurden im Lebensmitteleinzelhandel Umsatzzuwächse bei Vollsortimentern (+ 6 %) und Drogeriemärkten (+ 5 %) verzeichnet, Discounter verloren im letzten Jahr leicht an Marktanteilen (- 1 %); vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 14 f.

hinaus nimmt der klassische Lebensmittelhandel als zentraler Absatzkanal (vgl. oben Abbildung 6) eine wichtige vermittelnde Rolle ein. Der Handel wird auch als „ökologischer Gatekeeper“ bezeichnet, der durch seine Sortiments- und Kommunikationspolitik das Verbraucherverhalten beeinflussen sowie ökologische Standards für die vorgelegten Stufen in der Wertschöpfungskette (Produktion, Transport etc.) setzen kann.³⁰⁸ Für die weitere Arbeit gilt es also zu erkunden, ob Consumer Confusion am Point of Sale möglicherweise eine Barriere beim Kauf nachhaltiger Lebensmittel im Handel darstellt. Darüber hinaus soll der Einfluss der Consumer Confusion in unterschiedlichen Zielgruppen (nach Bio-Kaufintensität) untersucht werden.

3 Forschungsstand zu Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte

Die hohe Zahl an Umweltsiegeln und das breite Spektrum an Werbeaussagen zu Nachhaltigkeitsinitiativen (Claims) sind nur zwei Beispiele im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten, die in der Marketing-Literatur als mögliche Ursachen von Consumer Confusion genannt werden.³⁰⁹ Diese Beispiele zeigen bereits auf, dass der Kauf nachhaltiger Produkte für Konsumenten eine besondere Herausforderung darstellt: „[...] consumer behaviour is a complex and multidimensional phenomenon, which is further complicated by the inclusion of sustainability concerns.“³¹⁰ Um den Forschungsstand zu Consumer Confusion speziell beim Kauf nachhaltiger Produkte systematisch aufzuarbeiten, ist die nachfolgende Literaturanalyse nach den verschiedenen Bezugsebenen der Consumer Confusion gegliedert. Wie in Kapitel 1.1 erläutert, stellt das Bezugsobjekt ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal der verschiedenen Forschungsansätze zur Consumer Confusion dar, wobei im Wesentlichen drei Ebenen unterschieden werden: Marke, Produkt und Verkaufsstätte.³¹¹ Die erste Bezugsebene stellt die **Marke** in den Mittelpunkt der Betrachtung. Im Kontext des nachhaltigen Konsums werden dieser Ebene die Studien zu Bio-Marken sowie zu Labels (Gütesiegel)³¹² für nachhaltige Produkte zugeordnet. Auf der zweiten Ebene wird die Analyse auf das ganze **Produkt** bzw. eine Produktkategorie und spezifische Produktinformationen,

³⁰⁸ Vgl. Faltins, R. (2010), S. 43 ff.; Villiger, A./Belz, F. (1998), S. 73.

³⁰⁹ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 322; Schweizer, M. (2005), S. 162 f.

³¹⁰ Wells, V. K./Ponting, C. A./Peattie, K. (2011), S. 809.

³¹¹ Vgl. Weers, J.-P. (2008), S. 13, 18.

³¹² Eberle et al. verstehen unter Food-Label im Allgemeinen "Wort-Bildmarken", die auf der Verpackung abgebildet sind, um produktbezogene Informationen zu komprimieren. Aufgrund der ähnlichen Informationsdarbietung im Vergleich zu Marken wird der Einfluss von Öko-Labels daher der Markenebene zugeordnet; vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 3.

bspw. Nachhaltigkeits-Claims, ausgeweitet. Auf der dritten Ebene wird der Fokus auf die Gesamtheit der Stimuli an der **Verkaufsstätte**, d. h. am Point of Sale (POS), gerichtet, die den nachhaltigen Konsum beeinflussen können.

3.1 Consumer Confusion auf Markenebene

Auf Markenebene lassen sich im Bio-Segment zwei gegenläufige Trends feststellen, wenn man die Entwicklung für Hersteller- und Handelsmarken getrennt betrachtet. Neben den Bio-Marken der Hersteller haben auch die Lebensmittel-Händler ihr Sortiment an Bio-Handelsmarken ausgeweitet.³¹³ Handelsmarken wie ‚Rewe Bio‘ oder ‚Gut Bio‘ (Aldi Nord) übertreffen aus Verbrauchersicht hinsichtlich des emotionalen und ethischen Mehrwerts die meisten Herstellermarken im mittleren Preissegment und sind nahezu gleichauf im Qualitätsvertrauen.³¹⁴ Die Bio-Handelsmarken profitieren von dem Interesse an nachhaltigen Produkten stärker als Bio-Herstellermarken.³¹⁵ Die Käuferreichweite von Bio-Handelsmarken stieg bis 2012 auf 75 Prozent an, d. h. dass drei von vier Verbrauchern schon einmal eine solche Marke gekauft haben. Die Käuferreichweite für Bio-Herstellermarken ist hingegen auf 57 Prozent gesunken. Nur jeder zweite Verbraucher hat sich also im gleichen Zeitraum schon einmal für eine Bio-Herstellermarke entschieden.³¹⁶ Dementsprechend haben sich auch die Marktanteile verändert und das Verhältnis zwischen Handel und Hersteller im Bio-Segment verschoben. Der wertmäßige Anteil der Bio-Handelsmarken für Bio-Nahrungsmittel und -Getränke stieg 2012 auf 54 Prozent an, während der Anteil der Hersteller innerhalb von fünf Jahren um mehr als 10 Prozentpunkte auf nur noch 46 Prozent gesunken ist.³¹⁷

Die starke Position der Bio-Handelsmarken lässt sich in Teilen auf eine **Markenimage-konfusion** zurückführen, die entsteht, wenn Bio-Submarken unter dem Dach einer konventionellen Herstellermarke auftreten.³¹⁸ Wenn Dach- und Submarke wider-

³¹³ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2012), S. 13; Jonas, A./Roosen, J. (2005), S. 639 f.; Smits, M. et al. (2015), S. 1 f.; Wildner, R. (2014), S. 79 f.

³¹⁴ Vgl. Wildner, R. (2013), S. 71.

³¹⁵ Vgl. Kecskes, R. (2013), S. 45 ff.; Wildner, R. (2014), S. 78.

³¹⁶ Vgl. Kecskes, R. (2013), S. 45.

³¹⁷ Vgl. ebenda, S. 49 f.

³¹⁸ Bei Bio-Submarken zeigt sich die negative Entwicklung für Bio-Konzepte von Markenherstellern besonders deutlich – bei vier Submarken hat sich die Käuferreichweite innerhalb von vier Jahren mehr als halbiert; ebenda, S. 48 f.

sprüchliche Positionierungen haben (z. B. konventionell vs. Bio), kann Markenimagekonfusion in Form von Markenunklarheit oder -unglaubwürdigkeit auftreten.³¹⁹ Marken mittelständischer Firmen, deren Markenpositionierung konsequent an den Nachhaltigkeitsdimensionen ausgerichtet ist, sind in Deutschland hingegen durchaus erfolgreich, zum Beispiel die Marken Weleda und Frosch, die bei der LOHAS-Zielgruppe einen besonders hohen Marktanteil erreichen.³²⁰

Neben der Markierung von Produkten durch Markenlogos stellen **Gütesiegel bzw. Label** ein wichtiges Instrument zur Information der Verbraucher dar. Labels sollen die Informationen zur Produktqualität vereinfachen, indem sowohl die Transparenz erhöht als auch die Informationsflut reduziert wird.³²¹ In einem Gutachten zum Einsatz von Labels in der Lebensmittelbranche wurde jedoch festgestellt, dass Labels diesen Funktionen (Transparenzerhöhung, Komplexitätsreduktion) derzeit häufig nicht gerecht werden, da die Verbraucher sich eher überfordert als informiert fühlen, u. a. durch folgende Faktoren:

- *„zu viele Label,*
 - *irreführende Label,*
 - *unklare Bedeutung bzw. Aussage von Labeln,*
 - *unbekannte Label,*
 - *Label auf Grundlage von Kriterien, die für das Produkt irrelevant sind,*
 - *zu komplizierte Labelgestaltung,*
 - *unzureichende graphische Abgrenzung (z. B. verwirrend ähnliche EU-Label)*
- [...]³²²

Die oben aufgeführten Beispiele zeigen, dass es eine ganze Reihe von Problemfeldern bei der aktuellen Labelpolitik gibt. Häufig sorgen die Fülle an Informationen und mangelnde Glaubwürdigkeit eher für Verwirrung als Orientierung beim Einkauf.³²³ Auch im

³¹⁹ Vgl. Weers, J.-P. (2008), S.60. Handelsmarken profitierten von der Markenimagekonfusion bei Herstellern, da die Verwirrung die Präferenz für Handelsmarken verstärkt; vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 151 f.; Weers, J.-P. (2008), S. 180 ff.

³²⁰ Vgl. Kecskes, R. (2013), S. 50 f.; Wildner, R. (2014), S. 80.

³²¹ Vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 3.

³²² ebenda, S. 1.

³²³ Vgl. ebenda, S. 1.

Bereich der Umweltlabels wird eine Reihe von Defiziten aufgezeigt.³²⁴ Speziell im Bereich der Öko-Labels stellt Consumer Confusion daher ein Problem dar: "The literature on ecolabels and other quality certification schemes has long recognized that consumer confusion is a major hurdle to their adoption and effective use."³²⁵ Ein wesentlicher Kritikpunkt ist, dass Öko-Labels keine verlässliche Orientierungshilfe mehr bieten, da von Unternehmen oder Verbänden neu eingeführte Labels zu einer inflationären Verbreitung geführt haben.³²⁶ Die Labelvielfalt und -ähnlichkeit machen es für die Konsumenten schwierig, den Überblick zu behalten.³²⁷ Auf der Informationsplattform label-online.de werden zum Beispiel bereits über 600 Label vorgestellt und bewertet, die in Deutschland zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte in verschiedenen Produktkategorien verwendet werden.³²⁸ Diese „Labelflut“ entsteht v. a. durch konkurrierende Label (verschiedene Label für ähnliche Fragestellungen), zahlreiche Detaillabel (Kennzeichnung einzelner Produktvorteile mit speziellen Labels) und den geringen Bekanntheitsgrad verschiedener Zeichen.³²⁹ Das derzeit bekannteste Siegel in Deutschland ist das staatliche Bio-Siegel, das in einer repräsentativen Verbraucherbefragung einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent erreicht (siehe Abbildung 7). Das neuere EU-Bio-Label ist hingegen nur von 24 Prozent der Verbraucher bekannt. Auch das UTZ Certified- oder Rainforest Alliance-Label, für z. B. Kaffee, Kakao oder Tee, sind weitgehend unbekannt.

³²⁴ Zum Beispiel die mangelnde Bekanntheit des EU-Bio-Labels; umständliche Kennzeichnung von Eiern mit Zahlencodes (statt schriftlicher Benennung der Tierhaltungsform); Fehlen eines rechtlich geschützten Labels, das Produkte mittels Life Cycle Assessment gesamtökologisch bewertet; vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 21 ff.

³²⁵ Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1524

³²⁶ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 26; Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 72 f.

³²⁷ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 163.

³²⁸ Vgl. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (18.12.2014).

³²⁹ Vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 15.

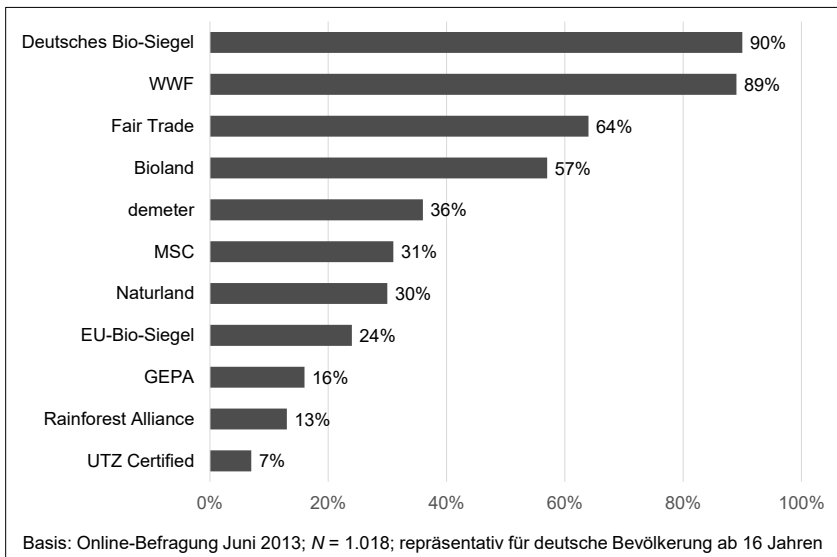


Abbildung 7: Bekanntheitsgrad von Gütesiegeln für nachhaltige Lebensmittel³³⁰

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2013), S. 11.

Die unterschiedliche Bekanntheit der Labels ist zum einen auf die ungleiche Verbreitung im Markt zurückzuführen. Die Standards für das staatliche Bio-Siegel ermöglichen vielen Unternehmen eine schnelle Teilnahme, von 2001 bis Ende 2014 wurden insgesamt fast 70.000 Bio-Produkte mit dieser Kennzeichnung registriert.³³¹ Privat zertifizierte Siegel von nationalen Bio-Anbauverbänden geben im Vergleich meist strengere Standards vor³³² oder sind auf bestimmte Produktkategorien beschränkt, bspw. das MSC-Siegel für Fischprodukte, mit dem 3.500 Artikel in Deutschland gekennzeichnet sind.³³³ Abgesehen von der Verbreitung ist zum anderen die Nutzung von Marketinginstrumenten entscheidend, um die Bekanntheit und Akzeptanz eines Siegels beim Verbraucher zu steigern. Das staatliche Bio-Siegel wird hierbei als Positivbeispiel im Bereich des Food-Labelings genannt, da die Einführung von einer crossmedialen Werbekampagne begleitet wurde. Das Mitte 2010 eingeführte EU-Bio-Siegel hat sich zwar

³³⁰ Das WWF-Siegel ist kein Zertifizierungsstandard zur Kennzeichnung von nachhaltig produzierten Lebensmitteln im eigentlichen Sinne. Im Rahmen einer Co-Branding-Strategie tragen allerdings fast 400 Eigenmarkenprodukte von EDEKA, die nach ökologischen Standards zertifiziert sind, zusätzlich das WWF-Logo; vgl. WWF Deutschland/EDEKA (Hrsg.) (2015), S. 18.

³³¹ Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.) (2015), S. 2.

³³² Für einen Überblick zu den Unterschieden der Richtlinien der EU-Öko-Verordnung und deutscher Bio-Anbauverbände siehe Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2012), S. 11.

³³³ Vgl. Marine Stewardship Council (MSC) (Hrsg.) (2014), S. 11.

schnell im Markt verbreitet, da das Siegel für staatlich zertifizierte Bio-Produkte verpflichtend ist, also alternativ oder zusätzlich zum deutschen Bio-Siegel verwendet werden muss. Aufgrund fehlender Marketingkampagnen kennen jedoch nur knapp ein Viertel der Konsumenten das EU-Siegel (siehe oben Abbildung 7).³³⁴ Wie groß die Wissenslücken der Verbraucher tatsächlich sind, zeigt eine Befragung aus dem Jahr 2012 – zwei Jahre nach der Einführung des europäischen Siegels –, in der sogar ein frei erfundenes Bio-Siegel mehr Verbrauchern vertraut erschien als das EU-Bio-Siegel.³³⁵

Die unterschiedlichen Label-Standards sind ein weiterer Faktor, der zur Verwirrung der Verbraucher beiträgt.³³⁶ Durch fehlende Branchenstandards unterliegen jedem Label unterschiedliche ökologische oder soziale Anforderungen.³³⁷ Verbraucher kritisieren an dieser Labelpolitik, dass die Unterschiede zwischen Labels in einer Produktkategorie nicht nachvollziehbar sind und die Bedeutung den Verbrauchern zur eigenen Interpretation überlassen wird. Das ursprüngliche Ziel, durch Labels Informationen effektiv zu bündeln und Kaufentscheidungen zu erleichtern, wird somit derzeit verfehlt.³³⁸ So finden Kunden bspw. unterschiedliche Labels – mit unterschiedlichen Standards und unterschiedlicher Bekanntheit bei den Verbrauchern – auf Produkten oder in Werbeanzeigen vor, die zur Zertifizierung sowie zur Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen eingesetzt werden. Der Grund für die Wahl der Labels sowie mögliche qualitative Unterschiede zwischen den Produkten werden jedoch nicht explizit thematisiert und bleiben für den Verbraucher folglich unklar.³³⁹

³³⁴ Vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 14, 27 f.

³³⁵ In einer Befragung mit 300 Verbrauchern kannten 95 Prozent das deutsche Bio-Siegel und nur 15 Prozent das EU-Bio-Siegel. 23 Prozent gaben jedoch an, ein nicht existierendes Fake-Umwelt-Siegel zu kennen; vgl. Meyer-Höfer, M. v./Spiller, A. (2013), S. 10 f.

³³⁶ Vgl. Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1513; Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 164.

³³⁷ Dies gilt auch für die verschiedenen ökologischen Anbauverbände, deren Anbau- und Verarbeitungsrichtlinien sich häufig nur in Nuancen unterscheiden, für den Kunden aber nicht transparent und verwirrend sind; vgl. Faltins, R. (2010), S. 71.

³³⁸ Die Kritik äußerten Verbraucher in Fokusgruppengesprächen; vgl. Schweizer, M. (2005), S. 162 f.

³³⁹ Beispiele hierfür sind der Einsatz unterschiedlicher Labels für verschiedene Kaffee-Produktvarianten (Rainforest Alliance und Bio-Siegel) oder das Co-Branding mit mehreren Labels auf einem Produkt; vgl. WWF Deutschland/EDEKA (Hrsg.) (2015), S. 18; Tchibo GmbH (Hrsg.) (2015), S. 46 f.

Die Aussagekraft der meisten Labels beschränkt sich daher auf den Unterschied zwischen „bio“ und „konventionell“, ohne genauere Informationen zu geben, was sich hinter den Siegeln verbirgt.³⁴⁰ Diese Unklarheit war für die Verbraucher auch der am häufigsten genannte Grund (59 % von 1018 Befragten), was sie daran hindert, häufiger oder überhaupt nachhaltige Produkte zu kaufen.³⁴¹ Als Resultat der unklaren Kommunikation und des unübersichtlichen Angebots stimmten nur vier Prozent von 981 Befragten in Deutschland der Aussage voll zu, sich mit der Bedeutung der verschiedenen Gütesiegel und Labels gut auszukennen, selbst bei den umweltbewussten Einkäufern lag der Zustimmungs-Anteil nur unwesentlich höher (8 % von 210 Befragten).³⁴² Und obwohl das staatliche Bio-Siegel das bekannteste Öko-Label für Lebensmittel in Deutschland ist, wissen viele Konsumenten nicht, welche Leistungen damit verbunden sind³⁴³ und schätzen die Glaubwürdigkeit höher ein als die der – eigentlich strengeren – verbandseigenen Siegel³⁴⁴. Die eigene Unwissenheit erleben Konsumenten beim täglichen Einkauf und laut einer Verbraucherstudie ärgern sich viele Konsumenten darüber, wenn Prüf- und Gütesiegel auf Lebensmittelverpackungen angegeben sind, deren Bedeutung sie nicht kennen.³⁴⁵ Konsumenten stehen dem Übermaß an Labels also nicht neutral gegenüber, sondern sind verärgert oder frustriert. Die ausgelösten negativen Emotionen könnten ein Indiz dafür sein, dass das optimale Stimulationsniveau durch die Vielzahl an (unbekannten) Labels überschritten wird und Consumer Confusion auftritt.³⁴⁶

Die Studie von *Schweizer* kommt auch empirisch zu dem Ergebnis, dass die diffuse Labelpolitik zu den zentralen Consumer Confusion-Auslösern am POS zählt.³⁴⁷ Sowohl eine hohe Anzahl unterschiedlicher Öko-Labels als auch die Verwendung von Labels mit geringer Glaubwürdigkeit erhöhen die Konsumentenverwirrtheit.³⁴⁸ Die

³⁴⁰ Vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 17 f.; Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1514.

³⁴¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2013), S. 14.

³⁴² Vgl. Buerke, A./Gaspar, C. (2014), S. 22.

³⁴³ Vgl. Eberle, U. et al. (2011), S. 11.

³⁴⁴ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 23, 25.

³⁴⁵ Vgl. SGS Germany GmbH (Hrsg.) (2014), S. 27.

³⁴⁶ Gemäß der Optimal-Stimulation-Level-Theorie entsteht Consumer Confusion, wenn ein optimales Stimulationsniveau überschritten wird und die Emotionen ins Negative umschlagen, vgl. Schweizer, M. (2005), S. 88 f.

³⁴⁷ Vgl. ebenda, 238 f.

³⁴⁸ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 25. Auch eine internationale Vergleichsstudie zeigt, dass speziell in Deutschland das mangelnde Vertrauen in Öko-Labels einen negativen Effekt auf den Kauf nachhaltiger Produkte hat. Die Autoren mutmaßen, dass die hohe Label-Vielfalt das Vertrauen beeinträchtigt und zur Verwirrung führt; vgl. Soye, K./Francis, June N. P./Smirnova, M. M. (2012), S. 32 f.

dadurch erzeugte Konsumentenverwirrtheit erhöht nicht nur die Entscheidungsunsicherheit, sondern senkt auch die Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung³⁴⁹ und ist somit sowohl aus Kunden- als auch aus Unternehmenssicht problematisch: „[...] even small amounts of uncertainty can create consumer confusion that reduces or eliminates the value to firms of adopting voluntary labels“. ³⁵⁰ Die Literaturanalyse zeigt daher auf, dass ein hohes Confusion-Potenzial durch Öko-Labels besteht, bei dem klarer Verbesserungsbedarf festzustellen ist. ³⁵¹

3.2 Consumer Confusion auf Produktebene

Trotz kontinuierlichem Wachstum seit 2004 lag der Ausgabenanteil deutscher Haushalte für biologisch erzeugte Nahrungsmittel und Getränke 2013 knapp unter vier Prozent. ³⁵² Der Markt für Bio-Lebensmittel stellt demnach immer noch einen Nischenmarkt dar. ³⁵³ In einzelnen Produktkategorien konnten sich Bio-Produkte allerdings deutlich stärker durchsetzen. Eine Erfolgsgeschichte ist bspw. MSC-zertifizierter Fisch. Mit einem Marktanteil von über 50 Prozent in Deutschland hat das Öko-Siegel den Sprung von der Nische in den Massenmarkt geschafft. ³⁵⁴ Aber auch viele andere Bio-Produkte werden bereits über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben und erreichen über diese Distributionswege eine breite „Mainstream“-Käuferschicht. ³⁵⁵ Das größte Potenzial zur Steigerung der Bio-Marktanteile liegt in der Ansprache von Kunden, die bislang nur wenig Bio-Produkte kaufen, über die Absatzkanäle des Lebensmitteleinzelhandels. ³⁵⁶

Im Folgenden sollen drei Problemfelder näher betrachtet werden, zu denen es in der Literatur Hinweise auf Consumer Confusion auf Produktebene gab: Die Wahrnehmung und Differenzierung zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten, Preisimage und -kenntnis bei nachhaltigen Produkten sowie die Bewertung der Produktnachhaltigkeit (z. B. anhand von Nachhaltigkeits-Claims).

³⁴⁹ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 25 f.

³⁵⁰ Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1512.

³⁵¹ Vorschläge für Strategien zur Reduzierung der Label-Confusion machen bspw. Eberle, U. et al. (2011), S. 17 f.; Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1524; Schweizer, M./Rudolph, T. (2004), S. 165 f.

³⁵² Der Anteil lag 2012 bei 3,7 Prozent und 2012 bei 3,9 Prozent; vgl. GfK Verein (Hrsg.) (2014); Wildner, R. (2013), S. 75.

³⁵³ Vgl. Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 30 ff.

³⁵⁴ Vgl. Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 26, 49.

³⁵⁵ Vgl. Bauer, H. H./Heinrich, D./Schäfer, D. B. (2013), S. 1035; Schröck, R. (2012), S. 274.

³⁵⁶ Vgl. Faltns, R. (2010), S. 95.

1) Wahrnehmung und Differenzierung zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten

Das Nischendasein nachhaltiger Lebensmittel ist laut *Chryssochoidis* insbesondere darauf zurückzuführen, dass diese erst später in den Markt eingetreten sind als konventionelle Produkte und sich in der Wahrnehmung der Konsumenten nur wenig von den etablierten, konventionellen Produkten abgrenzen.³⁵⁷ Das staatliche Bio-Siegel, das ein wichtiges Hilfsmittel zur Kennzeichnung und Vermarktung ökologischer Lebensmittel darstellt, wurde in Deutschland bspw. erst im September 2001 eingeführt.³⁵⁸ Nachhaltig produzierte Lebensmittel stellen aus Marketingsicht eine spät eingeführte Produktdifferenzierung dar, bei der die Gefahr besteht, dass Konsumenten die Unterschiede zu bereits vorhandenen – konventionellen – Produkten übersehen, da sie sich bei der Auswahl vorwiegend an den bekannten Eigenschaften der konventionellen Produkte (z. B. Preis, Marke, Verfügbarkeit, Variantenvielfalt,...) orientieren:

*„[...] consumers may in fact have used their knowledge of existing conventional food as a measure against which to judge organic food [...]. Consumers may have additionally overlooked the unique features of organic food believing in the supremacy and universal suitability of conventional food as their purchases of conventional food continue to remain preponderant. [...] Overcoming the consumer confusion issue as explained above is the heart of the problem for further penetration of the late introduced differentiated products in the marketplace.”*³⁵⁹

Mit Hilfe einer Verbraucherbefragung identifiziert *Chryssochoidis* verschiedene **Fehl-wahrnehmungen**, die auf Consumer Confusion hindeuten.³⁶⁰ Zum einen attestierten die befragten Konsumenten ökologischen Produkten nur geringe Unterschiede zu konventionellen Lebensmitteln bzw. nahmen diese überwiegend nicht als überlegen im Vergleich zu den konventionellen Produkten wahr. Dies zeigt, dass vorhandene, charakteristische Eigenschaften von Bio-Produkten von Konsumenten übersehen werden. Zum anderen schätzten Konsumenten sich selbst als kompetent im Hinblick auf Bio-

³⁵⁷ Vgl. *Chryssochoidis*, G. (2000), S. 705 ff.

³⁵⁸ Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.) (2015), S. 1 f.

³⁵⁹ *Chryssochoidis*, G. (2000), S. 707.

³⁶⁰ Consumer Confusion wird in dieser Studie als überwiegend unbewusste, fehlerhafte Annahmen und Wahrnehmung von Produkteigenschaften verstanden. Wenn Konsumenten sich vorwiegend an den Eigenschaften von besser vertrauten Produkten orientieren, können weniger bekannte Produkte falsch bewertet werden; vgl. ebenda, S. 705; Für die Studie wurden über 800 haushaltsführende Personen am POS befragt; vgl. ebenda, S. 710.

Lebensmittel ein und überschätzten folglich ihre eigenen Kompetenzen in diesem Gebiet – das auch für Experten sehr komplex ist.³⁶¹ Tatsächlich kommen qualitative Studien zu anderen Ergebnissen: „The majority of participants had some area of confusion when it came to organic food. This confusion centred on assuming that food was certified organic when it was not.“³⁶² Diese Problematik war den Konsumenten jedoch teilweise selbst nicht bewusst, da sie bspw. Produkte kauften, die nicht nach Bio-Standards zertifiziert sind, aber aufgrund der Verpackung oder bestimmter Claims für Bio-Produkte gehalten hatten.³⁶³ Konsumenten verwechselten zum Beispiel Geflügel oder Eier aus Freilandhaltung mit Bio-Produkten und differenzierten nicht zwischen den verschiedenen Halteformen.³⁶⁴ Zum Teil konnten die Befragten nur wenige Merkmale nennen, anhand derer sie nachhaltige Produkte identifizieren (z. B. ein bestimmtes Bio-Siegel) oder berichteten, dass sie beim Einkauf manchmal lediglich vermuten, dass es sich um ein Bio-Produkt handelt.³⁶⁵ Ferner haben viele Anbieter konventioneller Produkte in der Kommunikation und Gestaltung der Verpackung typische „Natur“-Elemente aufgenommen. Die im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses über die visuellen Sinne vermittelten Informationen ermöglichen daher häufig kein schnelles Erkennen der Produktunterschiede. Kritische Verbraucher fühlen sich von diesen Bildern sogar getäuscht, mehr als 40 Prozent der deutschen Verbraucher sich über unrealistische Darstellungen, die „mit der Wirklichkeit nicht viel zu tun haben können, z. B. glückliche Tiere oder grüne Bergwiesen“.³⁶⁶

Eine empirische Studie bestätigt, dass **Verwechslungen** zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln bei deutschen Konsumenten vorkommen. Die Haushalte im GfK-Haushaltspanel mussten ihre Einkäufe in den Warengruppen mit losen, nicht vorverpackten Produkten (z. B. Käse, Brot, Gemüse, Obst, Eier) selbst als ökologisch oder konventionell einstufen. Bis zu 31 Prozent wurden jedoch fälschlicherweise als ökologisch hergestellt klassifiziert. Über ein Drittel der gekauften Öko-Produkte bei frischem Gemüse (39 %) und Eiern (38 %, siehe Abbildung 8) waren nach

³⁶¹ Vgl. Chryssochoidis, G. (2000), S. 712 ff. ebenda, 'ff.

³⁶² Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 77.

³⁶³ Da die Verwechslung den Probanden selbst nicht bemerkt wurde, ist dies ein Fall von unbewusster Confusion; vgl. ebenda, 78 f.

³⁶⁴ Vgl. Harper, G. C./Makatouni, A. (2002), S. 287 ff.; Henryks/Pearson deckten diese Verwechslungen auf, indem sie die Aussagen der Probanden in qualitativen Interviews anschließend mit den realen Produktangeboten im Geschäft abglich; vgl. Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 76 ff.

³⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 77 f.

³⁶⁶ SGS Germany GmbH (Hrsg.) (2014), S. 27.

Einschätzung der Forscher eigentlich konventionelle Lebensmittel.³⁶⁷ Am häufigsten kamen die Verwechslungen bei Haushalten vor, die in der Regel keine Öko-Produkte konsumierten: In der Gruppe der Nicht-/ Zufalls-Käufer (Bio-Ausgaben unter 1 %)³⁶⁸ lag der Anteil falsch klassifizierter Einkäufe bei 43 Prozent. Aber auch bei den Haushalten mit höheren Ausgaben für Bio-Produkte (Wenig-/ Medium-Käufer mit Ausgaben bis unter 20 %) waren 30 bzw. 32 Prozent der Produkte falsch klassifiziert. Selbst die Intensiv-Käufer mit den höchsten Ausgaben für Bio-Produkte (Anteil von mind. 20 %) klassifizierten 27 Prozent der Lebensmittel in diesen Warengruppen fälschlicherweise als Bio-Produkte.³⁶⁹ Die Gruppen der Medium- und Intensiv-Käufer generieren zusammen über drei Viertel der Umsätze für Bio-Produkte und sind damit die bedeutendsten Kundengruppen im Öko-Markt.³⁷⁰ Die Verwechslungsraten signalisieren zum einen, dass trotz des Interesses an Bio-Produkten auch in diesen Käuferschichten Consumer Confusion auftreten kann. Zum anderen zeigt sich, dass es in diesen Zielgruppen noch Potenziale für Umsatzsteigerungen gibt, wenn Consumer Confusion minimiert und Fehlkäufe vermieden werden.

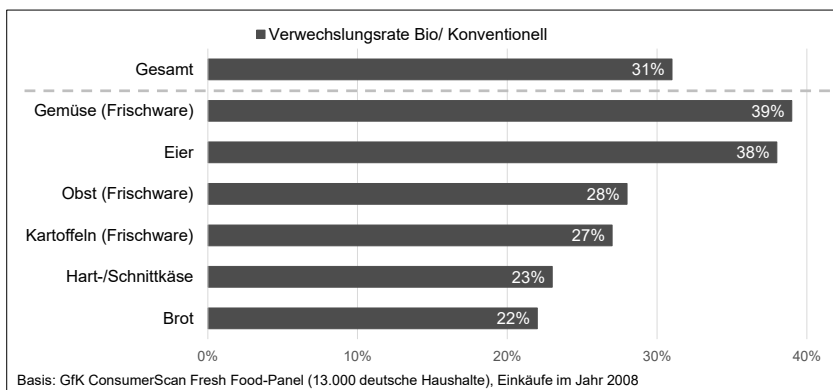


Abbildung 8: Verwechslungen ökologischer mit konventionellen Lebensmitteln nach Warengruppen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buder, F. et al. (2010), S. 100 f.

³⁶⁷ Die Einstufungen der Einkäufe (ökologisch/ konventionell) wurden nachträglich anhand der Preisangaben validiert. Die Angaben der Verbraucher wurden mit aktuellen Marktpreisen verglichen, dabei wurden auch bekannte Preisaktionen einbezogen. Wenn ein Öko-Produkt preislich unter einem bestimmten Mindestpreis lag, wurde dies als falsch klassifiziert gewertet; vgl. Buder, F. et al. (2010), S. 10, 100 ff.

³⁶⁸ Die Haushalte werden von Buder et al. in vier Kundensegmente nach dem Anteil der Ausgaben für Bio-Produkte vom jährlichen Lebensmittelbudget eingeteilt. Die Gruppe der Nicht-/ Zufalls-Käufer ist die größte Kundengruppe (50 % der Haushalte, vgl. Kapitel B2.2); vgl. ebenda, S. 37 f.

³⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 103 f.

³⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 38.

Chryssochoidis spricht angesichts dieser – unbewussten – Fehlannahmen von „self-invoked confusion“ die darauf zurückzuführen ist, dass Konsumenten die Schemata und Denkmuster beibehalten haben, die vorrangig durch konventionelle Produkte geprägt wurden, während schema-inkonsistente Informationen (spezielle Eigenschaften oder Vorteile nachhaltiger Produkte) ausgeblendet wurden.³⁷¹ Gleichzeitig zeigen Studien, dass die klare Differenzierung zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten bzw. die Fähigkeit der Konsumenten, diese zu identifizieren, wie vermutet eine wichtige Rolle beim Einkauf spielt.³⁷² Auf die Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln hat es einen substanziellen positiven Einfluss, wenn Konsumenten überzeugt sind, dass Bio-Produkte einen Produktvorteil (z. B. Geschmack, Gesundheit) gegenüber konventionellen Produkten besitzen.³⁷³

2) Preisimage und -kenntnis bei nachhaltigen Produkten

Auch Studien zur Preiskenntnis untermauern die These, dass Verbrauchern die objektive Beurteilung nachhaltiger Produkte schwerfällt. In Studien und Konsumentenbefragungen wird der höhere Preis von nachhaltig hergestellten Produkten seit langem als eine der zentralen Kaufbarrieren diskutiert.³⁷⁴ Dies gilt sowohl für nachhaltige Produkte allgemein³⁷⁵ als auch speziell für Öko-Lebensmittel, wo der zu zahlende Aufpreis als wesentliches Kaufhindernis von Verbrauchern gesehen wird.³⁷⁶ Ein Vergleich zwischen der subjektiven Wahrnehmung und den objektiv erhobenen Preisen von Öko-Lebensmitteln zeigt jedoch, dass das Hochpreis-Image, das ökologischen Produkten anhaftet, nur zum Teil gerechtfertigt ist. Vergleicht man die Durchschnittspreise von

³⁷¹ Chryssochoidis, G. (2000), S. 715.

³⁷² Vgl. ebenda, S. 714; Tanner, C./Wölfling Kast, S. (2003), S. 891.

³⁷³ Vgl. Buder, F. (2011), S. 107.

³⁷⁴ Vgl. Hamm, U./Aschemann, J./Riefer, A. (2007), S. 252.

³⁷⁵ In einer repräsentativen, deutschlandweiten Befragung lag der Preis im Ranking auf dem dritten Rang, für fast die Hälfte der Befragten (46 %) waren nachhaltige und sozialverträgliche Produkte zu teuer; vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2013), S. 14; Auch in internationalen Studien war der hohe Preis nachhaltiger Produkte die häufigste Nennung (knapp über 40 %); vgl. Gleim, M. R. et al. (2013), S. 47 f.; Smits, M. et al. (2014), S. 14.

³⁷⁶ In Deutschland nannte gut ein Drittel (von 817 Befragten) den Preis als Kaufbarriere bzw. als Grund, konventionelle Produkte zu bevorzugen; vgl. Buder, F./Hamm, U. (2011), S. 17 f.; Auch in einem Literaturüberblick mit internationalen, empirischen Studien wurde der hohe Preis als Hauptbarriere bei Öko-Lebensmitteln identifiziert; vgl. Hughner, R. S. et al. (2007), S. 101 ff.

ökologischen und konventionellen Lebensmitteln in verschiedenen Warengruppen, liegen die Öko-Lebensmittel insgesamt tatsächlich höher.³⁷⁷ Allerdings sind ökologische Erzeugnisse nicht grundsätzlich teurer, die Preisspannen überschneiden sich in weiten Bereichen. Das bedeutet, dass es in jeder Produktkategorie auch Öko-Produkte zum gleichen oder niedrigeren Preis gibt (z. B. Bio-Handelsmarken). Nimmt man an, dass Bio-Produkte eher dem Premiumsegment zuzurechnen sind,³⁷⁸ sind die Preise für Öko-Lebensmittel in fünf von elf Produktkategorien sogar niedriger als für konventionelle Produkte aus dem oberen Preissegment und nur in drei Warengruppen gibt es einen Aufpreis von mehr als zehn Prozent.³⁷⁹ Für die Preiswahrnehmung der Konsumenten ist daher entscheidend, welchem Preissegment die konventionellen Produkte angehören, die als Vergleichsmaßstab herangezogen werden.

Dass das Preisimage von Öko-Produkten eher auf einfachen Heuristiken (z. B. „Öko ist teuer“)³⁸⁰ als auf aktuellem Wissen beruht, lässt sich auch daran erkennen, dass die tatsächliche Preiskennntnis relativ gering ausgeprägt ist. Konsumenten, die vor ihrem Lebensmitteleinkauf befragt wurden, überschätzten sich durchschnittlich um 20 Prozent beim Preis der Bio-Produkte, die sie kaufen wollten. Die größte Gruppe der Befragten (38 %) überschätzten sich sogar um mehr als 20 Prozent beim Preis.³⁸¹ Angesichts der generell limitierten Preiskennntnis der Verbraucher ist dieses Ergebnis prinzipiell wenig überraschend.³⁸² Bei verschiedenen Studien zur Preiskennntnis bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln lag der Anteil der Probanden mit exakter Preiskennntnis im Studien-durchschnitt immerhin bei 38 Prozent.³⁸³ In der Studie zu Öko-Lebensmitteln lag der Anteil der exakten Preiskenner im Vergleich deutlich niedriger bei knapp zehn Prozent.³⁸⁴ Während die Verbraucher bei den konventionellen Markenprodukten generell

³⁷⁷ Der prozentuale Aufpreis von Öko-Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln variiert stark je nach Produktkategorie; vgl. Hamm, U./Aschemann, J./Riefer, A. (2007), S. 255 ff.; Smits, M. et al. (2015), S. 2. Im US-amerikanischen Markt zahlen Konsumenten ca. 20-25 % mehr für Bio-Produkte, wobei auch hier die Höhe des Aufpreises abhängig von der Kategorie stark schwankt; vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 37; Smits, M. et al. (2014), S. 11.

³⁷⁸ Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 38.

³⁷⁹ Vgl. Hamm, U./Aschemann, J./Riefer, A. (2007), S. 258 f.

³⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 264.

³⁸¹ Vgl. Pläßmann, S./Hamm, U. (2009), S. 37 f.

³⁸² Eine Reihe von Untersuchungen kommt zu dem Ergebnis, dass Verbraucher nur ein geringes (explizites) Preiswissen haben; vgl. Schneider, H. et al. (2009), S. 222.

³⁸³ Über alle Studien hinweg gab es eine mittlere Preisabweichung (vom geschätzten zum tatsächlichen Preis) von 16 Prozent; vgl. Schneider, H. et al. (2009), S. 222 f.

³⁸⁴ Es handelt sich hierbei zwar nur um eine Einzelstudie, die aber Warengruppen-übergreifend durchgeführt wurde. Von den ca. 600 Konsumenten kannten nur neun Prozent den exakten Preis der Öko-Lebensmittel, die sie beabsichtigten zu kaufen. Im Schnitt überschätzten sich die Befragten beim Preis von Öko-Lebensmitteln um 20 Prozent; vgl. Pläßmann, S./Hamm, U. (2009), S. 37 f.

eher dazu neigten, die Preise zu überschätzen,³⁸⁵ verschätzten sich die Befragten bei Öko-Lebensmitteln in beide Richtungen: In 42 Prozent der Fälle wurde der Ladenpreis des Produkts überschätzt, in 37 Prozent der Fälle unterschätzt.³⁸⁶ Es scheint daher zunächst widersprüchlich, dass der Preis als Kaufbarriere³⁸⁷ von den Konsumenten angesehen wird, obwohl die Preiskennntnis insgesamt relativ gering ausgeprägt ist und einige Bio-Produkte sogar günstiger als erwartet sind. Eine Erklärung für die geringe Preiskennntnis ist die Kaufhäufigkeit: Je häufiger ein Öko-Produkt gekauft wird, desto besser ist die Preiskennntnis.³⁸⁸ Da die Mehrheit der Konsumenten nur relativ selten Bio-Lebensmittel kaufen,³⁸⁹ kommen viele Verbraucher nur gelegentlich mit Preisinformationen zu nachhaltigen Produkten in Kontakt, so dass das Preiswissen entsprechend ungenauer ausprägt ist als bei häufiger gekauften konventionellen Produkten. Die starke mentale Verankerung des Hochpreis-Images von Öko-Produkten lässt sich damit erklären, wie Konsumenten Preise beurteilen (in Relation zu anderen Produkten) und wie schema-inkonsistente Informationen verarbeitet werden. Wenn sich Konsumenten bei der Preisbeurteilung überwiegend an den bekannten, konventionellen Produkten orientieren,³⁹⁰ entsteht leicht ein Premiumpreis-Image bzw. -Schemata, da Öko-Produkte tendenziell im oberen Preissegment angesiedelt sind und es in jeder Produktkategorie konventionelle Produkte gibt, die günstiger angeboten werden (z. B. konventionelle Handelsmarken).³⁹¹ Liegt bereits ein Hochpreis-Schemata vor, wird dieses häufig auch bei schema-inkongruenter Information (Bio-Produkt ist günstiger als erwartet) beibehalten. Da beim Lebensmitteleinkauf zumeist ein niedriges Involvement-Niveau vorliegt, ist nur eine geringe Motivation zu erwarten, sich aktiv mit inkonsistenten Informationen auseinanderzusetzen, so dass es – insbesondere für Zielgruppen mit geringem Interesse an Bio-Produkten – am einfachsten ist, schemainkongruente Informationen zu ignorieren. Sind Konsumenten beim Einkauf verwirrt, sind die kognitiven Kapazitäten zur Informationsverarbeitung bereits überschritten und es ist ebenfalls zu erwarten, dass schema-inkonsistente Informationen

³⁸⁵ Deutsche Verbraucher überschätzten die Produktpreise in fast 80 Prozent der Fälle; vgl. Evanschitzky, H./Kenning, P./Vogel, V. (2004), S. 401; siehe auch Schneider, H. et al. (2009), S. 226.

³⁸⁶ Lediglich für 17 Prozent von 1433 Öko-Produkten war der Ladenpreis genau bekannt; vgl. Plaßmann, S./Hamm, U. (2009), S. 54.

³⁸⁷ Vgl. Buder, F./Hamm, U. (2011), S. 17 f.; Gleim, M. R. et al. (2013), S. 47 f.; Henryks, J./Cooksey, R./Wright, V. (2014), S. 465.

³⁸⁸ Vgl. Plaßmann, S./Hamm, U. (2009), S. 58 f.

³⁸⁹ Vgl. GfK Verein (Hrsg.) (2014) bzw. Darstellung der Bio-Käufertypen in Abbildung 5.

³⁹⁰ 59 Prozent der Konsumenten gaben an, Preise zwischen ökologischen und konventionellen Produkten zu vergleichen; vgl. Plaßmann, S./Hamm, U. (2009), S. 28.

³⁹¹ Vgl. Hamm, U./Aschemann, J./Riefer, A. (2007), S. 255 f.

ausgeblendet werden.³⁹² Durch die vereinfachte Informationsverarbeitung bleibt folglich ein Lerneffekt aus und Bio-Produkte behalten ihr Preisimage bei.

3) Bewertung der Produktnachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit eines Produkts zu bewerten, ist selbst für gut informierte Konsumenten höchst anspruchsvoll.³⁹³ Zum einen ist der ökologische Fußabdruck, den ein Produkt hinterlässt, nicht direkt beobachtbar, zum anderen erfüllt ein Produkt selten alle ökologischen Anforderungen hinsichtlich Anbau, Transport und Verpackung, so dass die Vor- und Nachteile abgewogen werden müssen (z. B. Gemüse aus der Region, das im Gewächshaus angebaut wurde, im Vergleich zu auf dem freien Feld angebauten Gemüse aus dem Ausland).³⁹⁴ Um die Umweltverträglichkeit von Lebensmitteln einzuschätzen, sind die vier wichtigsten Einflussfaktoren im Produktlebenszyklus die Produktionsmethode (z. B. ökologisch oder konventionell), die Konservierungsart (frisch, gekühlt oder gefroren), die Herkunft bzw. Transportart (regional oder transportiert mit LKW, Flug, Schiff etc.) und die Verpackung (Glas, Metall, Plastik, Papier usw.).³⁹⁵ Um ein Produkt mit der niedrigsten Umweltbelastung auszuwählen, müssten Konsumenten folglich all diese Kriterien einbeziehen und mit ggf. unterschiedlicher Gewichtung berücksichtigen. Da dies jedoch leicht die Motivation, das Wissen und die kognitiven Ressourcen der Konsumenten übersteigt,³⁹⁶ ist es wahrscheinlich, dass Konsumenten Consumer Confusion erleben und Fehlentscheidungen treffen.

Ein Vergleich der subjektiven Bewertung von Konsumenten mit objektiven Verfahren wie bspw. „*Life Cycle Assessment*“ (LCA)-Methoden kann helfen, die größten Fehleinschätzungen der Konsumenten zu identifizieren.³⁹⁷ Dabei zeigt sich, dass Konsumenten zwar ein hohes Bewusstsein für die Umweltbelastungen durch den Transport der Produkte haben, aber dass sie dabei meistens eher die Herkunft (aus der Region oder aus dem Ausland) als das Transportmittel (Flug, Schiff, LKW,...) berücksichtigen und

³⁹² Vgl. Lee, E.-J./Schumann, D. W. (2004), S. 64 f.

³⁹³ Vgl. Gunn, M./Mont, O. (2014), S. 464.

³⁹⁴ Vgl. Tobler, C./Visschers, V. H. M./Siegrist, M. (2011), S. 592.

³⁹⁵ Vgl. Jungbluth, N./Tietje, O./Scholz, R. W. (2000), S. 136; Tobler, C./Visschers, V. H. M./Siegrist, M. (2011), S. 600.

³⁹⁶ Vgl. Tobler, C./Visschers, V. H. M./Siegrist, M. (2011), S. 593.

³⁹⁷ Life Cycle Assessments (LCA) basieren auf einer multiattributiven Bewertungsmethode, bei der alle Umwelteinflüsse innerhalb des Produktlebenszyklus erfasst werden und nach ihrer Bedeutung für die Umwelt gewichtet werden, um die gesamtökologische Umweltbelastung einzuschätzen; vgl. ebenda, S. 593 ff.

daher einheimische Produkte zu den am umweltverträglichsten Produkten aus Konsumentensicht zählen. Sowohl in der Konsumenten- als auch der LCA-Bewertung zählt der Flugtransport zur größten Umweltbelastung. Konsumenten überschätzten allerdings die Belastung durch LKW- oder Schiffstransport und sahen diese als fast ebenso schädlich an. Die Vorteile der regionalen Herkunft werden relativ gesehen daher von Konsumenten überschätzt.³⁹⁸ Auch die Umweltbelastung der Verpackung wird von Konsumenten generell eher überschätzt (fast ebenso wichtig wie Flugtransport).³⁹⁹ Eine mögliche Ursache für diese Fehlbewertungen ist, dass Konsumenten sich bei ihrer Bewertung vor allem auf die Kriterien stützen, die in den Medien oder beim Einkauf am präsentesten sind. Aus der Vielzahl an Bio-Siegeln schlussfolgerten die Konsumenten möglicherweise, dass der ökologische Anbau besonders wichtig für die Umwelt ist – Produkte aus Bio-Anbau wurden daher aus Konsumentensicht als am wenigsten schädlich bewertet. Das bewährte Pfand- und Recyclingsystem verstärkt wiederum den Eindruck, dass die Verpackung eine wichtige Rolle spielt. Die Bevorzugung regionaler Produkte lässt sich mit dem „Country-of-Origin“-Effekt erklären, nachdem einheimische Produkte bevorzugt werden.⁴⁰⁰

Neben Gütesiegeln finden Verbraucher auch in Werbeaussagen und Claims Hinweise zur Umweltverträglichkeit von Produkten. Studien zeigen jedoch, dass diese Claims häufig missverstanden werden⁴⁰¹ und dass Konsumenten **Nachhaltigkeits-Claims** mit einer gewissen Skepsis begegnen⁴⁰²: „[...] there is rising consumer skepticism about RC[responsible consumption]-product claims. Many consumers have only minimal understanding of the burgeoning claims and their relevance.“⁴⁰³ Eine deutschlandweite Verbraucherstudie zu mehr als 20 Nachhaltigkeits-Claims gibt hierzu ein differenzierteres Bild und zeigt auf, dass nicht von einem generellen Unverständnis oder

³⁹⁸ Vgl. Tobler, C./Visschers, V. H. M./Siegrist, M. (2011), S. 598 ff.

³⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 599 f.

⁴⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 603 f.; Für einen Überblick zum Einfluss des Country-of-Origin-Effekt auf die Produktbewertung (z. B. als Signal für Produktqualität) siehe Verlegh, P. W. J./Steenkamp, J.-B. E. M. (1999), S. 523 ff.

⁴⁰¹ Konsumenten übersehen bspw. den Unterschied zwischen „recyclbar“ und „recycelt“; vgl. Morris, L. A./Hastak, M./Mazis, M. B. (1995), S. 328 f.

⁴⁰² Vgl. Mohr, L. A./Eroğlu, D./Ellen, P. S. (1998), S. 30; Die Skepsis bei Nachhaltigkeits-Claims in der Werbung verringert sich, wenn Werbung als hilfreiche Information wahrgenommen wird; vgl. Matthes, J./Wonneberger, A. (2014), S. 123 f.

⁴⁰³ Bio-, regionale oder faire Produkte zählen zu „Responsible Consumption“(RC)-Produkten; Smits, M. et al. (2014), S. 13. Vor allem der Einsatz mehrerer Claims wirkt unglaubwürdig und verstärkt die Skepsis der Verbraucher; vgl. Chang, C. (2011); Olsen, M. C./Slotegraaf, R. J./Chandukala, S. R. (2014).

Misstrauen zu sprechen ist.⁴⁰⁴ Wie das Ranking in Abbildung 9 veranschaulicht, ist das Verständnis der getesteten Nachhaltigkeits-Claims sehr unterschiedlich ausgeprägt. Die Spitzenreiter im Ranking beziehen sich v. a. auf die Entsorgung und Wiederverwendbarkeit der Produkte („Nachfüllbar“, „Mehrweg“ und „Aus 100% Recyclingmaterial“) und waren für etwa drei Viertel der Verbraucher sehr verständlich. Im Gegensatz dazu stehen Claims aus dem Themenbereich CO₂-Emissionen und Klima (z. B. „Klimaneutral gestellt“ und „CO₂-kompensiert“), die nur von etwa zehn Prozent der Befragten als sehr verständlich bewertet wurden (vgl. Abbildung 9).

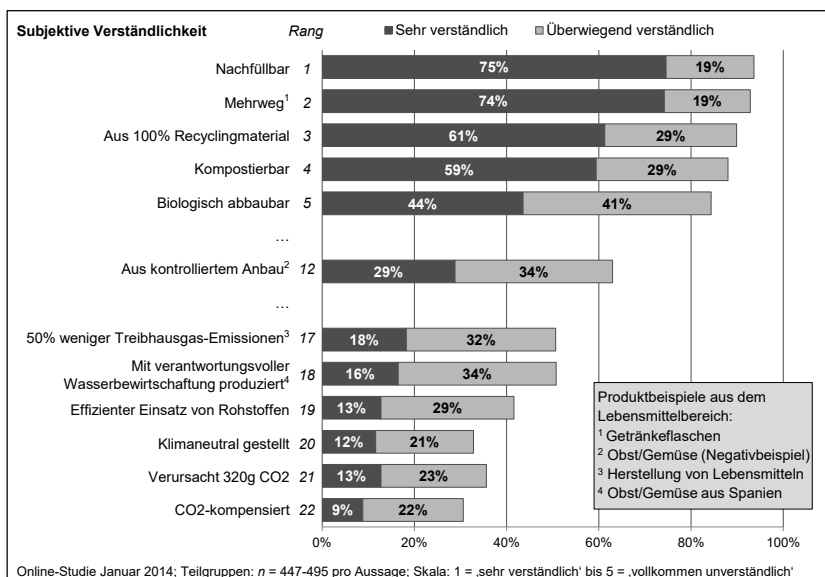


Abbildung 9: Subjektive Verständlichkeit von Nachhaltigkeits-Claims für Lebensmittel und andere Produktkategorien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buerke, A./Gaspar, C. (2014), S. 32.

Angesichts der in den letzten Jahren international aber auch in Deutschland deutlich gestiegenen medialen Berichterstattung zum Thema Klimawandel⁴⁰⁵ ist es durchaus erstaunlich, dass sich die Konsumenten bei diesen Produkt-Claims noch eine so starke Unsicherheit verspüren. Im Lebensmittelkontext gab es bspw. Verständnisprobleme

⁴⁰⁴ Zur Übersicht der getesteten Claims und den jeweiligen Produktbeispielen siehe Buerke, A./Gaspar, C. (2014), S. 7.

⁴⁰⁵ Vgl. Schäfer, M. S./Ivanova, A./Schmidt, A. (2014), S. 165 ff.; Schmidt, A./Ivanova, A./Schäfer, M. S. (2013), S. 1240 ff.

bei dem Claim „50% weniger Treibhausgas-Emissionen“ (bei der Herstellung von Lebensmitteln). Eher schwierig verständlich war auch der Claim „Mit verantwortungsvoller Wasserbewirtschaftung produziert“ (für das Beispiel „Obst und Gemüse aus Spanien“). Beide Claims waren für weniger als 20 Prozent der Befragten sehr verständlich (vgl. Abbildung 9). Besser verständlich empfanden die Konsumenten hingegen den Claim für Obst und Gemüse „Aus kontrolliertem Anbau“: Für über 60 Prozent war dieser Claim zumindest überwiegend verständlich. Da dieser Claim – anders als die Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ – nicht rechtlich geschützt ist, besteht jedoch die Gefahr, dass er fälschlicherweise als Hinweis auf ökologischen Anbau interpretiert wird.⁴⁰⁶ Dieser Unterschied schien vielen Konsumenten nicht bewusst zu sein, auch auf Nachfrage, was der Claim bedeutet, kritisierten lediglich neun Prozent (von 154 Befragten) die Aussagekraft dieses Claims.⁴⁰⁷ Selbst die Gruppe der sehr umweltbewussten Einkäufer zeigte keine größere Skepsis bei diesem Claim, die Kaufrelevanz wurde sogar um 30 Prozentpunkte höher bewertet als im Gesamtdurchschnitt.⁴⁰⁸ Auch bei Untersuchungen zum Verständnis von Produkt-Claims finden sich demnach Anzeichen für unbewusste Consumer Confusion, z. B. in Form von Verwechslungen von Produkten aus „kontrolliertem Anbau“ mit Bio-Produkten. Bewusst wahrgenommene Verwirrung droht insbesondere beim Thema Klima und Treibhausgas-Emissionen.

In diesem Kapitel wurden verschiedene Ursachen von Consumer Confusion auf Produktebene diskutiert, etwa der geringe Differenzierungsgrad im Vergleich zu konventionellen Produkten oder die hohe Komplexität bei der Beurteilung der Nachhaltigkeit eines Produktes und die mangelnde Verständlichkeit mancher Nachhaltigkeits-Claims. Abschließend kann daher gesagt werden, dass Consumer Confusion auf Produktebene mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Barriere für den Kauf nachhaltiger Produkte darstellt.

⁴⁰⁶ Im Unterschied zu den geschützten Begriffen „Öko/ ökologisch“ und „Bio/ biologisch“ handelt es sich bei Aussagen wie „aus umweltschonendem Landbau“, „aus integrierter Landwirtschaft“, „aus kontrolliertem Anbau“ nicht unbedingt tatsächlich um ein Bio-Produkt, das rechtlich vorgeschriebene Standards erfüllt; vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2012), S. 12 f.

⁴⁰⁷ Vgl. Buerke, A./Gaspar, C. (2014), S. 18 f.

⁴⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 23.

3.3 Consumer Confusion auf Ebene der Verkaufsstätte

Generell wird dem Lebensmitteleinzelhandel ein hohes Consumer Confusion-Potenzial attestiert.⁴⁰⁹ In einer branchenübergreifenden Untersuchung wurde der Lebensmittelhandel als Branche, in der vermehrt Consumer Confusion auftritt, identifiziert. Ein Viertel der Befragten gab an, beim Einkauf im Lebensmittelhandel am stärksten verunsichert zu sein, während andere Branchen seltener als verwirrend bewertet wurden.⁴¹⁰ Innerhalb der Lebensmittelbranche hängt die Consumer Confusion beim Einkauf von der Gestaltung der einzelnen Filiale ab, aber auch hier zeigt sich ein relativ hoher Anteil verwirrender Einkaufsstätten: Von 15 untersuchten Lebensmittel-Filialen wurde ein Drittel als verwirrend für den Konsumenten eingestuft und lediglich drei Verkaufsstätten wurden als orientierungsfreundlich bewertet.⁴¹¹

Eine mögliche Ursache für den hohen Verwirrungsgrad im Lebensmittelhandel ist das große Produktangebot, das die Bewertung der Produktqualität erschwert.⁴¹² Aufgrund des geringen Involvements bei alltäglichen Gütern (geringes Interesse bzw. Bedeutung der Produktentscheidung) versuchen Konsumenten jedoch, die hohe Anzahl an Produkten und Informationen möglichst schnell und einfach zu bewältigen.⁴¹³ *Thøgersen et al.* stellten fest, dass die Auswahl eines Produkts wie Milch im Schnitt nicht mehr als fünf Sekunden dauert und nur wenige Konsumenten guckten sich im Geschäft mehr als ein Produkt genauer an.⁴¹⁴ Einzelne Produkte werden im Geschäft laut Eye-Tracking-Studien durchschnittlich sogar weniger als eine Sekunde lang betrachtet.⁴¹⁵ In dieser Zeit können zwar Produktinformationen aus Texten und Bildern aufgenommen werden, da visuelle Informationen bereits bei einer Betrachtungsdauer zwischen 300 bis 400 Millisekunden verarbeitet werden.⁴¹⁶ Angesichts der kurzen Zeitspanne ist

⁴⁰⁹ Vgl. Aylott, R./Mitchell, V.-W. (1999), S. 694; Schweizer, M. (2005), S. 213; Zum Confusion-Potenzial speziell bei Bio-Lebensmitteln vgl. Buder, F. et al. (2010), S. 100 ff.; Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 73 ff.

⁴¹⁰ Vgl. Liebmann, H.-P./Gruber, E. (2007), S. 94.

⁴¹¹ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 238.

⁴¹² Vgl. Liebmann, H.-P./Gruber, E. (2007), S. 94 f.; Schwartz, B. (2004), S. 9 ff.; Schweizer, M. (2005), S. 239.

⁴¹³ In Unterschied zu High Involvement-Käufen finden bei Low Involvement-Käufen in der Regel nur begrenzte Entscheidungsprozesse statt; vgl. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015), S. 109.

⁴¹⁴ In der Studie wurde der Einkauf von konventionell und ökologisch hergestellter Milch am POS beobachtet und die am Regal benötigte Zeit erfasst; vgl. Thøgersen, J./Jørgensen, A.-K./Sandager, S. (2012), S. 191.

⁴¹⁵ Laut *Clement* war die durchschnittliche Betrachtungsdauer nahezu identisch für gekaufte und nicht gekaufte Produkte (Nudeln, Marmelade); vgl. Clement, J. (2007), S. 924; Gidlöf, K. et al. (2013), S. 389.

⁴¹⁶ Vgl. Literaturüberblick zur minimalen Fixationsdauer zur Verarbeitung visueller Informationen bei Hofer, N./Mayerhofer, W. (2010), S. 153.

klar, dass Konsumenten beim Einkauf nur wenige Produktinformationen aufnehmen und sich auf Schlüsselhinweise (z. B. Marke, Logo) fokussieren. Die Aufnahme neuer Informationen (bspw. bei neuen, unbekannten Produkten) und ein eingehender Vergleich, um ein möglichst nachhaltiges Produkt auszuwählen, kann hingegen nur in geringem Umfang stattfinden.

Um die Confusion-Auslöser in der Verkaufsstätte und den Grad der Consumer Confusion speziell beim Kauf nachhaltiger Lebensmittel besser einordnen zu können, sollen zunächst die Gegebenheiten für die verschiedenen Betriebstypen und Vertriebskanäle genauer beleuchtet werden. Hierzu werden in Kapitel 3.3.1 die Unterschiede zwischen den Absatzkanälen hinsichtlich Produktangebot, Öko-Profilierung und Confusion-Potenzial näher beschrieben. Da in dieser Arbeit der Fokus auf dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) liegt, der auch den größten Anteil an den Umsätzen mit Öko-Produkten ausmacht,⁴¹⁷ wird in einem zweiten Abschnitt der Forschungsstand zu den Einflussfaktoren am Point of Sale speziell in diesen Einkaufsstätten aufgearbeitet (Kapitel 3.3.2).

3.3.1 Vergleichende Analysen zum Kauf nachhaltiger Produkte und Consumer Confusion nach Einkaufsstätten

Die Wahl der Einkaufsstätte ist von einer Reihe von Faktoren bestimmt, darunter Gewohnheit, finanzielles Budget, Kaufanlass, örtliche Nähe und gesuchte Produkte.⁴¹⁸ Hauptgrund dafür, dass mehr als die Hälfte der Bio-Umsätze auf Einkäufe im klassischen Lebensmitteleinzelhandel entfällt,⁴¹⁹ ist der kundenfreundliche Einkauf mit einem großen Produktangebot, günstigen Preisen und langen Öffnungszeiten.⁴²⁰ Insgesamt bieten Handelsketten ein verlässliches und breites Angebot über das ganze Jahr hinweg, während sich bspw. Wochenmärkte eher auf saisonale, frische Produkte konzentrieren und ein vergleichsweise eingeschränktes Angebot aufweisen. Der Naturkostfachhandel ist in hohem Maße spezialisiert auf Bio-Produkte und bietet hierfür ein großes Sortiment mit mehr als 8.000 Artikeln, während der konventionelle Handel etwa 1.000 Bio-Artikel im Angebot hat.⁴²¹ Die Auswahl an Bio-Produkten ist im klassischen

⁴¹⁷ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 14 f.

⁴¹⁸ Vgl. Henryks, J./Pearson, D. (2011), S. 250 ff.

⁴¹⁹ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 14 f.

⁴²⁰ Vgl. Pearson, D./Henryks, J. (2008), S. 105 f.

⁴²¹ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2012), S. 35; Händler mit starkem Öko-Profil haben mehr Bio-Produkte im Sortiment, bspw. tegut mit 3.000 Bio-Produkten; vgl. tegut (Hrsg.) (2015).

Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu den konventionellen Produkten deutlich kleiner: Bei einer deutschen SB-Warenhauskette wurden 2011 ca. 60.000 konventionelle Produkte und ca. 1.000 Bio-Produkte angeboten.⁴²² Bei einer amerikanischen Handelskette machte der Anteil der Bio-Lebensmittel im Schnitt immerhin 20 Prozent des Gesamtsortiments aus.⁴²³ Über die 56 untersuchten Produktkategorien hinweg schwankte der Bio-Anteil zwischen ca. zehn und 40 Prozent je nach Warengruppe.⁴²⁴ Der insgesamt deutlich geringere Bio-Anteil im Sortiment im Vergleich zu konventionellen Produkten zeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel nicht auf die „Öko-Nische“, sondern auf den Massenmarkt ausgerichtet ist. Eine reine Positionierung auf der Nachhaltigkeits-Dimension ist für die meisten Lebensmittelhändler nicht zielführend, da dies im Massenmarkt bei manchen Konsumentengruppen Reaktanzeffekte auslösen kann, wie eine Studie zu Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten im US-Lebensmitteleinzelhandel zeigt: „[...] selling locally produced products has strong universal appeal. [...] Environmental friendliness is a double-edged sword with respect to SOW [share of wallet]. A substantial segment of consumers reacts negatively to it.“⁴²⁵ Während das Offerieren regional hergestellter Produkte bei allen Käuferschichten eine generell positive Resonanz erzeugte, reagierte die Hälfte der Kunden (52 % von 1746 Befragten) auf umweltbezogene Initiativen negativ. Die Autoren führten die negative Wahrnehmung in der breiten Käuferschicht darauf zurück, dass Bemühungen für den Umweltschutz von diesen Kunden nicht mit Verbesserungen für ihren persönlichen Einkauf in Verbindung gebracht wurde, sondern aus Sicht der Konsumenten eher die Aufmerksamkeit des Händlers weg vom Kunden und vom Kerngeschäft auf Nebenaktivitäten lenkten.⁴²⁶ Um für eine breite Kundengruppe attraktiv zu sein, ist es für Lebensmittelhändler demnach wichtig, ihr nachhaltiges Produktsortiment so zu gestalten, dass für den Kunden ein individueller Nutzen erkennbar ist. Zwei kleinere Kundensegmente (zusammen ca. 25 %) reagierten am positivsten auf regionale Produkte, waren aber auch positiv gegenüber Aktivitäten in Bezug auf den Umweltschutz eingestellt.⁴²⁷

⁴²² Vgl. Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 72.

⁴²³ Die Zahl basiert auf eigenen Berechnungen für den Anteil der Bio-Produkte über alle 56 Produktkategorien hinweg im Vergleich zur Gesamtartikelzahl; vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 46 f.

⁴²⁴ 49 der 56 erfassten Produktkategorien sind Lebensmittel, lediglich sieben Produktkategorien sind Nonfood-Artikel; vgl. ebenda, S. 46 f.

⁴²⁵ Ailawadi, K. L. et al. (2014), S. 165.

⁴²⁶ In diesem Kundensegment wurde bspw. häufiger die Ansicht vertreten, dass CSR es Unternehmen erschwert, ihre Kunden optimal zu bedienen („CSR makes it difficult for companies to serve their customers effectively“); ebenda, S. 163.

⁴²⁷ Die Segmente sind auch angesichts ihrer hohen Loyalität zum Händler („Share of Wallet“ über 70 %) eine besonders wertvolle Zielgruppe; vgl. ebenda, S. 163 ff.

Eine weitere Strategie kann daher sein, diese Kundengruppen anhand bestimmter Merkmale zu identifizieren und die Kommunikation zu diesen Themen gezielt auf diese Kundengruppen auszurichten: „[...] while core-offering related CSR lends itself to a more uniform, mass-market communication approach, non-core related CSR is more nuanced and requires both careful messaging and careful targeting.“⁴²⁸

Für die positiven Effekte eines Bio-Images für Händler spricht auch eine aktuelle Markenstudie, die belegt, dass gerade die Bio-Händler als *glaubwürdige und vertrauenswürdige Marken* wahrgenommen werden. Zu den zehn stärksten Marken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zählten im aktuellen Ranking bereits zwei Bio-Händler: denn's Biomarkt liegt auf Platz 10, Alnatura belegt sogar den vierten Platz vor den großen Händlern wie Rewe oder Kaufland und war insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe, den 18- bis 25-Jährigen, beliebt.⁴²⁹ In einer aktuellen Studie zum *Nachhaltigkeitsimage* verschiedener Marken schneidet aus Sicht der deutschen Kunden Edeka von allen Lebensmittelhändlern am besten ab⁴³⁰ und profitiert möglicherweise von der Kooperation mit der Umweltorganisation WWF.⁴³¹ Discounter landen im Ranking hingegen auf den hinteren Plätzen. Für den Handel insgesamt ist allerdings die Drogeriemarktkette dm Spitzenreiter, die sich im Ranking unter den ersten Top 20 der nachhaltigen Marken befindet. Der klare Abstand zwischen dm (Platz 18) und Edeka (Platz 46) oder Rewe (Platz 76) zeigt, dass aus Kundensicht bislang keiner der Lebensmittelhändler ein starkes Nachhaltigkeitsimage hat.⁴³²

Discounter sind durch ein deutlich kleineres Produktsortiment (ca. 2.000 Artikel) gekennzeichnet als andere Betriebstypen (z. B. Supermärkte mit über 11.000 Artikeln),⁴³³ so dass der kognitive Aufwand bei der Auswahl geringer ist und sich das Risiko für „Information Overload“ reduziert.⁴³⁴ Wie die nächste Grafik zeigt, lassen sich trotz des übersichtlicheren Sortiments beim Discounter keine Vorteile im Hinblick auf die Consumer Confusion beim Einkauf nachhaltiger Produkte erkennen. Im Discounter wie

⁴²⁸ Ailawadi, K. L. et al. (2014), S. 166.

⁴²⁹ Die Bewertung beruht auf dem Brand Asset Valuator[TM], einer weltweiten Markenstudie, für die in Deutschland 2.500 Konsumenten befragt wurden; vgl. Y&R Deutschland (15.01.2015).

⁴³⁰ Für das Markenranking wurden über 8.000 Konsumenten in Deutschland befragt; vgl. Kistler, K. (12.06.2015), S. 18 f.

⁴³¹ Vgl. WWF Deutschland/EDEKA (Hrsg.) (2015).

⁴³² Vgl. Kistler, K. (12.06.2015), S. 18 f.

⁴³³ Vgl. EHI Retail Institute GmbH (2014), S. 100.

⁴³⁴ Vgl. Chernev, A./Böckenholt, U./Goodman, J. (2015), S. 335; Schweizer, M. (2005), S. 213.

auch im Supermarkt wurden etwa ein Viertel der gekauften Frischeprodukte verwechselt und für Bio-Produkte gehalten.⁴³⁵ Die Verwechslungsraten waren demnach für beide Betriebstypen nahezu gleich hoch ausgeprägt (vgl. Abbildung 10).

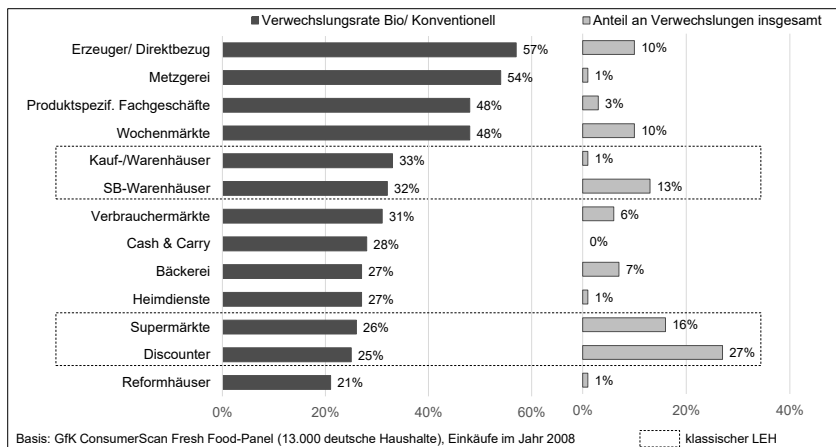


Abbildung 10: Verwechslungen von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln nach Einkaufsstätten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buder, F. et al. (2010), S. 102 f.⁴³⁶

Am höchsten waren die Verwechslungsraten bei direkten und spezialisierten Vertriebswegen (z. B. vom Erzeuger, Fachgeschäften und Wochenmärkten). Etwa die Hälfte der dort gekauften Frischwaren (lose, nicht verpackte Produkte wie Gemüse oder Eier) wurden fälschlicherweise für Öko-Produkte von den Konsumenten gehalten (siehe oben Abbildung 10). *Henryks/Pearson* stellten ebenfalls solche Verwechslungen fest und führten die Verwechslungen speziell in diesen Verkaufsstätten auf **Consumer Confusion auf Händlerebene** zurück. D. h. die erhöhten Verwechslungsraten gehen möglicherweise darauf zurück, dass das „Bio-Image“ für diese Vertriebskanäle so fest im Kopf der Konsumenten verankert ist, dass Konsumenten implizit annehmen, dass dort ausschließlich Bio-Lebensmittel angeboten werden, auch wenn dies nicht immer der Fall ist.⁴³⁷ Im Unterschied dazu ist im klassischen Lebensmittelhandel aufgrund des kleineren Bio-Angebots (im Vergleich zum konventionellen Sortiment) die Erwartungshaltung geringer, dass es sich um ökologische Produkte handelt. Da die

⁴³⁵ Vgl. Buder, F. et al. (2010), S. 102 f.

⁴³⁶ Für eine detailliertere Beschreibung der Datengrundlage siehe Kapitel B3.2.

⁴³⁷ *Henryks/Pearson* stellten diese Fehlwahrnehmung in qualitativen Interviews fest; vgl. Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 80 f.

meisten Bio-Produkte allerdings in klassischen Lebensmittelgeschäften gekauft werden, finden insgesamt gesehen hier auch die meisten Verwechslungen (konventionelles Produkt für Öko-Produkt gehalten) statt: 27 Prozent im Discounter, 16 Prozent in Supermärkten und 13 Prozent in SB-Warenhäusern (vgl. oben Abbildung 10). Vor diesem Hintergrund zeigt sich nochmal, dass gerade in diesen Einkaufsstätten ein Potenzial zur Förderung nachhaltigen Konsums durch die Reduzierung von Consumer Confusion besteht.

3.3.2 Forschungsstand zum Einfluss des POS-Marketings beim Kauf nachhaltiger Produkte

Für die Entstehung von Consumer Confusion am POS speziell beim Kauf nachhaltiger Produkte liegen bislang nahezu keine Studien vor.⁴³⁸ In der Literatur wird aber hervorgehoben, dass den Kontextfaktoren am Point of Sale (POS) eine wichtige Rolle für den Kauf nachhaltiger Produkte zukommt.⁴³⁹ Wie in diesem Kapitel näher beleuchtet werden soll, umfasst das POS-Marketing eine Reihe von Instrumenten, die einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen und den Kauf nachhaltiger Produkte fördern oder behindern können:

„[...] POP [point of purchase] factors contribute to the purchase or non-purchase of organic food and shed further light on factors that contribute to or detract from organic food purchase behavior. POP factors constitute the last component of the organic buying process; they are the final hurdle that needs to be jumped before purchase of organic food can occur.“⁴⁴⁰

Bei der Erklärung von nachhaltigen Konsumentenverhalten spielen folglich neben internen Faktoren (individuelle Prädispositionen und psychische Prozesse, die während der Kaufsituation ablaufen) auch externe, verkaufsortbezogene Faktoren eine Rolle.⁴⁴¹ Kontextfaktoren können sich in zweierlei Hinsicht auf den Kauf nachhaltiger Produkte auswirken: Einerseits können Kontextfaktoren das Konsumentenverhalten direkt, d. h.

⁴³⁸ Henryks/Pearson liefern erste qualitative Ergebnisse zur Consumer Confusion bei Bio-Lebensmitteln und rufen zu weiterer, quantitativer Forschung in diesem Bereich auf; vgl. Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 84.

⁴³⁹ Vgl. Carrington, M. J./Neville, B. A./Whitwell, G. J. (2010), S. 147.

⁴⁴⁰ Henryks, J./Cooksey, R./Wright, V. (2014), S. 471.

⁴⁴¹ Nach dem Modell von Monhemius zur Erklärung umweltbewussten Kaufverhaltens wirken sich sowohl individuelle Prädispositionen (z. B. Umweltbewusstsein) als auch verkaufsortbezogene Faktoren (z. B. Produktangebot) auf die psychischen Prozesse während der Kaufsituation aus; vgl. Monhemius, K. C. (1993), S. 32.

unabhängig von der individuellen Motivation, nachhaltige Produkte zu kaufen, beeinflussen.⁴⁴² Andererseits beeinflussen Kontextfaktoren die psychischen Prozesse am Verkaufsort – ob die Kaufintentionen eines Konsumenten auch tatsächlich zum Kauf führen, ist daher u. a. vom situativen Kontext abhängig.⁴⁴³ Wenngleich in realen Kaufsituationen eine Vielzahl von Faktoren auf den Kaufentscheidungsprozess einwirkt,⁴⁴⁴ wurde der Einfluss dieser Faktoren in der Forschung zum nachhaltigen Konsumentenverhalten bislang eher vernachlässigt: „An area that has been neglected is choice at point of purchase (POP).“⁴⁴⁵ Bei der Forschung zum nachhaltigen Konsum wurde der Fokus generell stärker auf psychologische Variablen wie Werte und Einstellungen gelegt als auf die Kontext- und Einflussfaktoren am POS.⁴⁴⁶ Während im Hinblick auf die Determinanten auf Konsumentenseite bereits zentrale psychologische Variablen identifiziert wurden und bspw. Meta-Analysen zur Bündelung der Erkenntnisse aus verschiedenen Studien vorliegen,⁴⁴⁷ ist die Anzahl der Studien zu den Einflussfaktoren auf Anbieterseite bisher vergleichsweise begrenzt und die Ergebnisse sind teils widersprüchlich: „[...] the impact of supply-side factors on organic purchase behavior is due to limited and conflicting empirical evidence still unclear.“⁴⁴⁸ Carrington *et al.* kritisieren jedoch, dass bei einer isolierten Betrachtung von kognitiven Entscheidungsprozessen die externe Effekte und Interaktion mit der Einkaufssituation nicht berücksichtigt werden.⁴⁴⁹ Auf Basis von Einstellungen und soziodemografischen Variablen kann die Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln lediglich zum Teil erklärt werden (50 % der Varianz), so dass situative Faktoren einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die tatsächlich getroffenen Kaufentscheidungen liefern können.⁴⁵⁰

Nachfolgend werden daher die vorhandenen Forschungserkenntnisse zum Einfluss situativer Kontextfaktoren im Rahmen des POS-Marketings auf das Käuferverhalten

⁴⁴² Vgl. Monhemius, K. C. (1993), S. 32; Tanner, C./Kaiser, F. G./Wölfling Kast, S. (2004), S. 96.

⁴⁴³ Vgl. Carrington, M. J./Neville, B. A./Whitwell, G. J. (2010), S. 144 ff.; Monhemius, K. C. (1993), S. 32.

⁴⁴⁴ Vgl. Vermeir, I./Verbeke, W. (2006), S. 188.

⁴⁴⁵ Henryks, J./Cooksey, R./Wright, V. (2014), S. 454.

⁴⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 454; Tanner, C./Kaiser, F. G./Wölfling Kast, S. (2004), S. 95 f. Auch der Studienüberblick von Van Doorn/Verhoef zeigt, dass die Forschung zum Einfluss individuellen Faktoren schon ausdifferenzierter und umfassender ist; vgl. Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 448.

⁴⁴⁷ Vgl. Bamberg, S./Möser, G. (2007), S. 14 ff.

⁴⁴⁸ Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 437.

⁴⁴⁹ Vgl. Carrington, M. J./Neville, B. A./Whitwell, G. J. (2010), S. 142 ff.

⁴⁵⁰ Das Modell basiert auf realen Kaufdaten (ConsumerScan FreshFood-Panel mit über 9.000 Haushalten); vgl. Buder, F. (2011), S. 112.

und den Kauf nachhaltiger Produkte näher beschrieben. Weers identifizierte vier Aktionsparameter für das POS-Marketing, anhand derer die Determinanten von POS-induzierter Markenimagekonfusion zusammengefasst werden können: Das Konkurrenz- und das Preisumfeld in der jeweiligen Warengruppe (Sortiments- und Preispolitik) sowie das Raum- und das Beratungsumfeld (präsentations- und personalpolitische Aktionsparameter).⁴⁵¹ Insbesondere für die Sortiments-, Preis und Präsentationspolitik liegen erste Studien vor (für einen Überblick siehe Tabelle 7), die aufzeigen, dass POS-Marketing-Instrumente den Kauf nachhaltiger Produkte im Positiven wie Negativen beeinflussen können. Die Studien geben möglicherweise erste Anhaltspunkte, durch welche Faktoren am POS Consumer Confusion abgebaut wird und durch welche Faktoren die Consumer Confusion steigt.

Einfluss-faktoren am POS	Effekt*	Kernergebnis	Quelle
<i>1) Sortimentspolitische Parameter</i>			
Sortimentsgröße	+	Je höher der Anteil ökologischer Produkte in einer Kategorie (im Vergleich zu konventionellen Produkten), desto höher der Kaufanteil von Bio-Lebensmitteln.	Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015)
	Mod.	Kunden mit hoher ökologischer Wertorientierung kaufen auch bei kleinem Sortimentsanteil mehr Bio-Produkte (als bei geringer Öko-Orientierung).	
	+	Sortimentserweiterung hat positiven Effekt auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln (sign. stärkerer Effekt als bei konventionellen Produkten).	Bezawada, R./Pauwels, K. (2013)
	Mod.	Sortimentserweiterung ist effektiver bei Bio-Nichtkäufern als beim Bio-Kernsegment.	
Marktkonzentration	–	Hohe Marktkonzentration (Loyalität zu Marktführern) hat einen negativen Effekt auf Bio-Käufe in dieser Produktkategorie.	Ngobo, P. V. (2011)
Warengruppe „Genussmittel“	–	Weniger Bio-Käufe in Genussmittel-Kategorien (Alkohol, Snacks, Süßigkeiten u. a.) im Vergleich zu Grundnahrungsmitteln (z. B. Brot, Eier, Gemüse, Milchprodukte, Müsli)	Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015)
	Mod.	Hohe ökologische Wertorientierung hat einen negativen Effekt auf Bio-Käufe in Genussmittel-Kategorien.	
Warengruppe „Frischwaren“	+	Mehr Bio-Käufe bei Frischwaren (Brot, Eier, Gemüse u. a.) als bei verarbeiteten Produkten (z. B. Müsli, Fertiggerichte).	
	Mod.	Hohe ökologische Wertorientierung hat einen positiven Effekt auf Bio-Käufe bei Frischwaren.	

⁴⁵¹ Vgl. Weers, J.-P. (2008), S. 104 ff.

Einfluss-faktoren am POS	Effekt*	Kernergebnis	Quelle
<i>2) Preispolitische Parameter</i>			
Regulärer Preis (Dauer-Niedrigpreis-Strategie)	+	Reduzierung des regulären Preises hat positiven Effekt auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln (sign. stärkerer Effekt als bei konventionellen Produkten).	Bezawada, R./Pauwels, K. (2013)
	Mod.	Senkung des regulären Preises ist effektiver bei Bio-Nichtkäufern als beim Bio-Kernsegment.	
Preisaktionen, Sonderangebote	o	Kurzfristige Preisaktionen haben keinen stärkeren Effekt auf Bio-Käufe im Vergleich zu konventionellen Produkten.	Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015)
	–	Geringerer Kaufanteil von Bio-Lebensmitteln in Kategorien mit häufigen Preisaktionen.	
	Mod.	Kunden mit hoher ökologischer Wertorientierung kaufen bei häufigen Preisaktionen mehr Bio-Produkte (als Kunden mit geringer Öko-Orientierung).	Ngobo, P. V. (2011)
	–	Häufige Werbeaktionen mit Preisreduzierungen haben negativen Effekt auf Bio-Käufe in dieser Produktkategorie, Kauf von Bio-Marken und gekaufte Menge.	
	–	Produktaufsteller am POS mit Preisaktionen („2 for the price of 1“) für Bio-Marken haben negativen Effekt auf Kauf von Bio-Marken und gekaufte Menge.	
	o	Preisveränderungen haben geringen Effekt auf Nachfrage nach Bio-Milch. Käufer sind weniger preissensibel als bei konventioneller Milch.	Schröck, R. (2012)
	Mod.	Nicht-/Gelegenheitskäufer reagieren stärker auf Preisänderungen als Vielkäufer.	
	o	Preisveränderungen haben geringen Effekt auf Nachfrage nach Bio-Lebensmittel insgesamt.	Schröck, R. (2013)
	Mod.	Käufer sind wenig preissensibel in Warengruppen mit relativ hohem Bio-Anteil (Eier, Milch, Frischgemüse). In weniger etablierten Kategorien wie Fleisch und Tiefkühlgemüse sind Käufer stark preissensibel (stärker als bei konventionellen Produkten).	
	+	Hinweisschild („Preisaktion – Sie sparen 20 %“) hat positiven Effekt auf die Anzahl verkaufter Fair Trade-Kaffee-Packungen.	Andorfer, V. A./Liebe, U. (2015)
	Mod.	Preiserhöhung wegen Fair Trade-Label hat keinen Effekt auf Verkauf von teurerer Kaffeemarke, während Kunden bei günstigeren Marken preissensibel reagieren (-30 %).	Hainmueller, J./Hiscox, M. J./Sequeira, S. (2015)
	o	Höhe der Preisreduzierung hat keinen Einfluss auf den Bio- und Fair Trade-Marktanteil.	Van Herpen, E./Van Nierop, E./Sloot, L. (2012)
Mehrpreis (Preisabstand zu Marktführer)	–	Aufpreis für Fair Trade hat einen negativen Effekt auf Fair Trade-Marktanteil.	Bezawada, R./Pauwels, K. (2013)
	o	Aufpreis für Bio hat keinen Effekt auf den Marktanteil von Bio-Lebensmitteln.	
	–	Geringerer Marktanteil von Bio-Lebensmitteln bei Kategorien mit hohem Aufpreis für Bio.	Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015)
	–	Aufpreis für Bio hat einen negativen Effekt auf den Kaufanteil von Bio-Lebensmitteln.	
	Mod.	Aufpreis für Bio hat geringeren Effekt auf Kunden mit ökologischer Wertorientierung.	

Einfluss-faktoren am POS	Effekt*	Kernergebnis	Quelle
3) Präsentationspolitische Parameter			
Blockplatzierung	+	Blockplatzierung hat einen positiven direkten Effekt auf die Einstellung zum Bio-Sortiment des Händlers und einen positiven indirekten Effekt auf das Händler-Image.	Groeppelein, A./Kamm, F. (2014)
	Mod.	Bei Kunden mit geringem Umweltbewusstsein hat die Blockplatzierung einen positiven Effekt auf das Händler-Image, vermittelt durch die positive Einstellung zum Bio-Sortiment. Bei mittlerem bis hohem Umweltbewusstsein findet sich kein signifikanter Effekt.	
	(+)	Blockplatzierung (für verschiedene Artikel einer nachhaltigen Marke) hat einen leicht positiven Effekt auf den Bio- und Fair Trade-Marktanteil (10 %-Signifikanzniveau).	Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012)
Vertikale Regalplatzierung	+	Platzierung auf Augenhöhe hat einen positiven Effekt auf den Bio- und Fair Trade-Marktanteil.	Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012)
Horizontale Regalplatzierung	o	Platzierung am Rand oder Mitte der Kategorie hat keinen signifikanten Effekt auf Bio- und Fair Trade-Marktanteil.	
Regalfläche (Facings)	+	Zusätzliche Regalfläche hat einen positiven Einfluss auf den Fair Trade-Marktanteil.	
	o	Zusätzliche Regalfläche hat keinen signifikanten Effekt auf den Marktanteil von Bio-Lebensmitteln.	
Sortierung nach Marken innerhalb Warengruppe	+	Die Sortierung einer Warengruppe nach Marken hat einen positiven Effekt auf den Bio-Marktanteil.	
	o	Die Sortierung einer Warengruppe nach Marken hat keinen signifikanten Effekt auf den Fair Trade-Marktanteil.	
Regalschilder: Hinweis auf Bio-Produkte innerhalb Warengruppe	Mod.	Regalschilder haben einen positiven Einfluss auf den Kauf von Bio-Olivenöl (+43 %) und Bio-Kaffee (+48 %) sowie einen negativen Effekt auf den Kauf von Bio-Mehl (-29 %).	Daunfeldt, S.-O./Rudholm, N. (2014)
	o	Regalschilder verringern die Preissensibilität für Bio-Produkte (Olivenöl, Kaffee, Mehl).	
Hinweisschild (informativ/normativ)	o	Hinweisschilder (mit Informationen zum fairen Handel/ Moralischer Appell) haben keinen signifikanten Effekt auf die Anzahl verkaufter Fair Trade-Kaffee-Packungen.	Andorfer, V. A./Liebe, U. (2015)
*Kennzeichnung der Art der Effekte: + (positiver Effekt), – (negativer Effekt), o (kein signifikanter Effekt/ geringe Preiselastizität), Mod. (Moderatoreffekt).			

Tabelle 7: Forschungsergebnisse zum Einfluss des POS-Marketings bei nachhaltigen Lebensmitteln

Wichtige Einflussfaktoren für den Kauf nachhaltiger Produkte sind zunächst die *Sortiments- und Preispolitik* des Händlers. Laut einer US-amerikanischen Studie wirken sich vor allem **langfristige Maßnahmen** positiv auf den Kauf nachhaltiger Produkte aus. Sowohl die Ausweitung des Sortiments als auch eine Dauer-Niedrigpreis-Strategie hatten einen positiven Effekt auf den Kauf von Bio-Produkten, da dies zum einen die Transaktionskosten (Aufwand für die Suche nach Bio-Produkten) und zum anderen die monetären Kosten senkt. Die Reaktion der Kunden auf diese Marketingstrategien war sogar deutlich stärker als bei konventionellen Produkten. Ein größeres Angebot

und die Senkung der regulären Preise waren zudem besonders effektiv bei Konsumenten, die nur gelegentlich oder selten Bio-Produkte kaufen, aber auch beim Kernsegment überzeugter Bio-Käufer gab es einen positiven Effekt.⁴⁵² Eine weitere Studie bestätigte den positiven Effekt einer hohen Produktverfügbarkeit (hoher Anteil nachhaltiger Produkte in einer Produktkategorie). Käufer mit hoher ökologischer Wertorientierung kauften aber auch in Warengruppen mit kleinem Bio-Sortiment häufiger nachhaltig ein.⁴⁵³ Darüber hinaus spielt das **relative Preisniveau**, d. h. der Preisabstand zu konventionellen Produkten,⁴⁵⁴ beim Einkauf nachhaltiger Produkte eine Rolle: Je geringer der Aufpreis für nachhaltige Produkte im Vergleich zu konventionellen Angeboten in einer Produktkategorie, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.⁴⁵⁵ Im Gegensatz zur generellen Preispositionierung scheinen kurzfristige Sonderpreisaktionen die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln vergleichsweise wenig zu beeinflussen, Konsumenten reagierten darauf genauso wie bei konventionellen Produkten⁴⁵⁶ und die Marktanteile konnten dadurch weder für Bio- noch für Fair Trade-Produkte gesteigert werden.⁴⁵⁷ Auch im deutschen Markt sind die Konsumenten insgesamt eher wenig preissensibel, vor allem in etablierten Produktkategorien mit vergleichsweise hohem Bio-Anteil (Eier, Milch, Gemüse) und bei Kundengruppen, die bereits Bio-Produkte kaufen (Gelegenheits- und Vielkäufer), können durch Sonderpreisaktionen nur recht geringe Nachfragesteigerungen erzielt werden.⁴⁵⁸ Generell zeigt sich außerdem, dass Bio-Lebensmittel in Produktkategorien mit häufigen Preis- und Sonderaktionen seltener gekauft werden,⁴⁵⁹ da durch die Angebote der Fokus der Kunden stärker auf den Preis gelenkt wird (und der Aufpreis für Bio-Produkte stärker wahrgenommen wird)

⁴⁵² Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 39 ff.; Eine deutsche Marktstudie (Einkäufe von Bio-Milch) bestätigt, dass Vielkäufer weniger stark auf Preisänderungen reagieren als Kunden, die nur gelegentlich oder selten Bio-Milch kaufen; vgl. Schröck, R. (2012), S. 287.

⁴⁵³ Vgl. Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 444 f.

⁴⁵⁴ Beim Preisabstand zwischen konventionellen und ökologischen Produkten gibt es im deutschen Lebensmitteleinzelhandel signifikante Unterschiede je nach Preispolitik des Händlers; vgl. Hamm, U./Aschemann, J./Riefer, A. (2007), S. 261.

⁴⁵⁵ Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 38; Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 444. In einer Studie wurde dieser Preiseffekt nur für Fair Trade-Produkte, aber nicht für Bio-Produkte signifikant; vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 304 f.

⁴⁵⁶ Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 39 ff. Deutsche Konsumenten sind ebenfalls insgesamt relativ wenig preissensibel bei Bio-Lebensmitteln; vgl. Schröck, R. (2013), S. 80 f.

⁴⁵⁷ Vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 302 ff.

⁴⁵⁸ In Warengruppen mit geringem Bio-Marktanteil (Fleisch, Tiefkühlgemüse) war die deutschen Verbraucher die Preissensibilität deutlich stärker ausgeprägt, auch im Vergleich zu konventionellen Produkten in dieser Kategorie; vgl. Schröck, R. (2013), S. 80. Eine Ausnahme bildet auch die Gruppe der Nicht-Käufer (Bio-Ausgabenanteil unter 1 %), die stärker auf Sonderpreise bei Bio-Milch reagieren als Gelegenheits- und Vielkäufer; vgl. Schröck, R. (2012), S. 287.

⁴⁵⁹ Vgl. Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 443 f.; Ngobo, P. V. (2011), S. 98 f.

und gesundheits- und qualitätsbewusste Kunden eher auf vergünstigte konventionelle Produkte ausweichen können.⁴⁶⁰

Als *präsentationspolitischer Parameter* ist vor allem die Platzierung der Bio-Produkte im Geschäft bzw. Regal ein wichtiges Element des POS-Marketings, das die Wahrnehmung der Konsumenten und das Kaufverhalten beeinflusst. Die **Blockplatzierung** von Bio-Produkten in einem separaten Bio-Regal führte zu einer positiveren Bewertung des Bio-Sortiments sowie des generellen Images des Geschäfts bzw. Händlers⁴⁶¹ und tendenziell zu einer Steigerung der Marktanteile für Bio- sowie Fair Trade-Lebensmittel⁴⁶² im Vergleich zu einer verteilten Positionierung, bei der die Bio-Produkte nach Warengruppen sortiert sind. Die Blockplatzierung wirkte sich insbesondere auf die Einstellungen von Konsumenten mit geringem Umweltbewusstsein positiv aus, jedoch nicht auf Kunden mit stärker ausgeprägtem Umweltbewusstsein.⁴⁶³ Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass nachhaltige Produkte und Produktattribute für Konsumenten mit geringem Umweltbewusstsein nur wenig präsent sind – durch die Blockplatzierung wird die Aufmerksamkeit dieser Kundengruppe für diese Produkte gesteigert.⁴⁶⁴

Ähnlich wie bei konventionellen Produkten ist es auch bei Bio- und Fair Trade-Produkten von Vorteil, wenn die Produkte im Regal auf **Augenhöhe** platziert sind. Dies verbessert nicht nur die Sichtbarkeit, eine gute Regalplatzierung kann auch als Qualitätssignal gesehen werden.⁴⁶⁵ Die Sichtbarkeit am POS hängt insbesondere davon ab, wie viele Artikel von vorne im Regal zu sehen sind („Facings“). Gerade Marken mit geringem Marktanteil profitieren im Allgemeinen von der Aufmerksamkeitswirkung durch mehr **Regalfläche bzw. Facings**.⁴⁶⁶ Auch im Fall von Fair Trade-Produkten bewirkte mehr Regalfläche einen Anstieg im Marktanteil, bei Bio-Produkten jedoch nicht.⁴⁶⁷ Die unterschiedlichen Effekte für Fair Trade- und Bio-Produkte erklären die

⁴⁶⁰ Vgl. Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 439 ff.

⁴⁶¹ Vgl. Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 77.

⁴⁶² Die statistische Signifikanz bestätigte sich nur auf einem 10-Prozent-Niveau; vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 302 f.

⁴⁶³ Vgl. Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 77.

⁴⁶⁴ Vgl. Areni, C. S./Duhan, D. F./Kiecker, P. (1999), S. 435 ff.; Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 72.

⁴⁶⁵ Vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 302 f., 306. Eine Studie zu konventionellen Produkten zeigt, dass im Allgemeinen die Platzierung auf mittlerer oder höherer Ebene den Absatz steigert und Platzierungen auf oberster Regalebene sich positiv auf die Markenbewertung auswirken; vgl. Chandon, P. et al. (2009).

⁴⁶⁶ Die Regalfläche bezieht sich auf die Anzahl an „Facings“, d. h. wie viele Produkte von vorne im Regal sichtbar sind; vgl. ebenda, S. 12 ff.

⁴⁶⁷ Vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 303.

Autoren damit, dass jeweils unterschiedliche Kaufmotive eine Rolle spielen. Da Bio-Produkte nicht nur aus Motiven des Umweltschutzes, sondern auch aus persönlichen Vorteilen (z. B. Gesundheit, Geschmack) gekauft werden, sind Bio-Käufer eher bereit, einen Mehraufwand auf sich zu nehmen, z. B. hinsichtlich Preis oder der Suche im Geschäft, so dass der Marktanteil weniger stark von der Sichtbarkeit im Regal abhängt als bei Fair Trade-Produkten.⁴⁶⁸ Positiv auf den Marktanteil von Bio-Produkten wirkte sich eine **Sortierung nach Marken** aus, d. h. dass innerhalb einer Warengruppe alle Produkte einer Marke direkt nebeneinander im Regal platziert werden. Der positive Effekt bei Bio-Marken könnte laut den Autoren der Studie darauf zurückzuführen sein, dass die Marke und die Vielfalt an Produkten, die die Marke bietet, dadurch besser präsentiert werden können.⁴⁶⁹

Abgesehen von der Produktplatzierung kann die Sichtbarkeit bzw. Wahrnehmung der Produkte durch zusätzliche Kommunikationsmittel am POS beeinflusst werden. Ein Hinweisschild am Regal, das den Kunden eine klare Orientierung bietet, wo sie nachhaltige Produkte finden können, kann ebenfalls ein effektives Mittel sein, um den Verkauf nachhaltiger Produkte zu fördern. In einem Feldexperiment stiegen die Käufe von Bio-Olivenöl und Bio-Kaffee aufgrund des Einsatzes von Regalschildern im Supermarkt deutlich an (43 % bzw. 48 %), bei Grundnahrungsmitteln wie Mehl gab es jedoch einen negativen Effekt (Rückgang um 29 %). Die Autoren der Studie zogen daraus den Schluss, dass in Produktkategorien, in denen Konsumenten die Qualität wichtig ist, Bio als Qualitätssignal gesehen wurde, während in Kategorien, in denen sich die Produkte aus Kundensicht qualitativ oder funktional nicht stark unterscheiden, der Preis die entscheidendere Rolle spielte.⁴⁷⁰ In allen drei Produktkategorien reduzierte sich jedoch die Preissensibilität nach Einführung der Hinweisschilder.⁴⁷¹

Auch in Fallstudien aus der Praxis wird die Bedeutung der Kommunikation am POS bei nachhaltigen Produkten hervorgehoben. Als zentrale Erfolgsfaktoren werden die

⁴⁶⁸ Eine alternative Erklärung wäre, dass Bio-Produkte bereits relativ viel Regalfläche haben verglichen mit ihrem Marktanteil und nach dem Prinzip abnehmender Grenzerträge nur relativ wenig zusätzliche Käufe durch weiteren Regalplatz generiert werden können. Allerdings ist der Anteil der Regalfläche im Vergleich zum Marktanteil für Fair Trade-Produkte sogar höher, so dass dies nicht die unterschiedlichen Effekte bei Bio und Fair Trade erklärt; vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 294, 303 ff.

⁴⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 304 ff.

⁴⁷⁰ Vgl. Daunfeldt, S.-O./Rudholm, N. (2014), S. 808 f.

⁴⁷¹ Vgl. ebenda, S. 809.

Platzierung auf Augenhöhe, das Aufstellen im Markenblock sowie der Einsatz von Regalstoppere und separaten Aufstellern (Displays) genannt, um zum einen Aufmerksamkeit zu generieren und zum anderen wichtige Produktinformationen und Kernbotschaften zu kommunizieren.⁴⁷² Die Erkenntnisse aus der Praxis sind somit weitestgehend deckungsgleich mit den bereits angeführten Forschungsbefunden zu den präsentationspolitischen Parametern.

Im Überblick zu den Studien zur Wirkung verschiedener Instrumente des POS-Marketings auf den Kauf nachhaltiger Lebensmittel wurden verschiedene sortiments-, preis- und präsentationspolitische Aktionsparameter identifiziert (vgl. Tabelle 7). Zu den Einflüssen von beratungs- bzw. personalpolitischen Parametern liegen hingegen noch keine Studien vor. Auch die Wirkung der POS-Parameter auf die Consumer Confusion bei nachhaltigen Produkten wurde in der Forschung noch nicht berücksichtigt. Consumer Confusion nimmt möglicherweise eine vermittelnde Rolle ein und könnte Aufschluss darüber geben, wie sich die POS-Parameter auf das Kaufverhalten auswirken. Die meisten Studien deuten bspw. daraufhin, dass die verbesserte Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte am POS (z. B. durch Sortimentserweiterung,⁴⁷³ Blockplatzierung⁴⁷⁴ sowie Platzierung auf Augenhöhe, Facings, Sortierung nach Marken⁴⁷⁵ oder Regalschilder⁴⁷⁶) den Kauf nachhaltiger Produkte steigert. Neben der stärkeren Aufmerksamkeitswirkung ist eine mögliche Erklärung für diesen Effekt, dass durch die bessere Sichtbarkeit von nachhaltigen Produkten weniger Consumer Confusion bei der Produktsuche entsteht.

⁴⁷² Die Fallstudie bezieht sich auf den Launch einer nachhaltigen Produktinnovation im Nonfood-Bereich („compressed“-Deosprays); vgl. Koene, M. et al. (2014), S. 420 f., 424.

⁴⁷³ Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 39 ff.; Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 443 f.

⁴⁷⁴ Vgl. Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 69 ff.

⁴⁷⁵ Vgl. Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 302 ff.

⁴⁷⁶ Vgl. Daunfeldt, S.-O./Rudholm, N. (2014), S. 808 f.; Im Unterschied zum positiven Effekt von Regalschildern, u. a. für Bio-Kaffee (Studie von Daunfeldt/Rudholm), konnten Andorfer/Liebe keine positiven Effekte von Hinweisschildern mit Zusatzinformationen auf den Kauf von Fair Trade-Kaffee berichten. Lediglich Hinweise auf Preisaktionen steigerten den Kauf, möglicherweise sind Kunden bei Fair Trade-Produkten preissensibler als bei Bio-Produkten, was wiederum die Ergebnisse von van Herpen et al. bestätigen; vgl. Andorfer, V. A./Liebe, U. (2015), S. 341 f.; Herpen, E. van/Nierop, E. van/Sloot, L. (2012), S. 304.

3.4 Zusammenfassung

Der Überblick über den Forschungsstand auf Marken-, Produkt- und Verkaufsstätten-Ebene hat bestätigt, dass Consumer Confusion ein relevantes Konstrukt beim nachhaltigen Konsum ist.⁴⁷⁷ Der Untersuchungskontext nachhaltiger Produkte spielte in der Consumer Confusion-Forschung bislang jedoch lediglich eine untergeordnete Rolle.⁴⁷⁸ Daher liegen erst wenige Studien vor, die sich explizit mit dieser Fragestellung beschäftigen (siehe Tabelle 8).

Autoren	Produkt-kategorie	Methodik	Verständnis von CC	Auslöser von CC	Folgen von CC
Bezugsobjekt: Marke/ Label					
Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008)	Lebensmittel	Experiment (N = 226 Studierende)	kognitive Überlastung	Hohe Anzahl und geringe Glaubwürdigkeit von Labels; Kein Effekt: Situatives Involvement	Geringere Entscheidungssicherheit und Zufriedenheit
Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011)	--	Spieltheorie (Bayessches Equilibrium)	--	Unklare Bedeutung von Labels: Verwendung von Labels durch Firmen mit schlechter Reputation (Groucho-Effekt); hohe Anzahl von Labels mit unterschiedlichen Standards	Geringere Glaubwürdigkeit/ Akzeptanz der Label
Bezugsobjekt: Produkt					
Chryssochoidis, G. (2000)	Lebensmittel	Befragung am POS (N = 888 Haushalts-führende)	„inaccurate beliefs“	Späte Produkteinführung im Markt	Fehlannahmen: geringe Produktdifferenzierung (Bio/ Konventionell)
Henryks, J./Pearson, D. (2010)	Lebensmittel	Qualitativ (N = 21)	„incorrect assumptions“	Falsche Annahmen über Produkte (Marken, Label)	Verwechslungen (Fehlkauf konventionell statt Bio)
Buder, F. et al. (2010)	Lebensmittel	GfK-Panel (N = 13.000 Haushalte)	Fehlkäufe	--	Verwechslungen/ Fehlklassifizierung (Bio vs. konventionell)
Carrete, L. et al. (2012)	--	Qualitativ (N = 15 Familien)	--	Fehlende oder widersprüchliche Informationen	--
Chen, Y.-S./Chang, C.-H. (2013)	Elektronik-geräte	Befragung (N = 252)	„failure to develop correct interpretation“	Greenwashing	Geringeres Vertrauen in Produktnachhaltigkeit
Buerke, A./Gaspar, C. (2014)	--	Befragung (N = 999)	Verständnisprobleme	schwer verständliche Nachhaltigkeits-Claims	Geringere Kaufrelevanz

⁴⁷⁷ Vgl. Carrete, L. et al. (2012), S. 475; Chryssochoidis, G. (2000), S. 712, 715; Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011), S. 1524; Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 77; Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 26; Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 322.

⁴⁷⁸ Vgl. Benkenstein, M./Küstner, D./Uhrich, S. (2012), S. 76.

Autoren	Produkt-kategorie	Methodik	Verständnis von CC	Auslöser von CC	Folgen von CC
Bezugsobjekt: POS					
Schweizer, M. (2005)	Lebensmittel	Fokusgruppen (N = 21); Vorher-/ Nachher-Befragung am POS mit Testeinkauf (N = 345)	kognitive Überlastung und negativer, dysfunktionaler Gemütszustand	Unklare Bedeutung von Labels; Informationsdefizite; fehlende Überprüfbarkeit/ Vertrauenswürdigkeit	Einsatz von Reduktionsstrategien
Henryks, J./Pearson, D. (2010)	Lebensmittel	Qualitativ (N = 21)	„incorrect assumptions“	Falsche Annahmen über Verkaufsstätten	Verwechslungen (Fehlkauf konventionell statt Bio)

Tabelle 8: Überblick zu Studien zur Consumer Confusion (CC) im Kontext nachhaltigen Konsums

Die bislang am häufigsten untersuchte Produktkategorie zur Consumer Confusion bei nachhaltigen Produkten sind Lebensmittel. Die Literaturübersicht bestätigt daher die Annahme, dass die Lebensmittelbranche ein relevantes Feld zur Untersuchung von Consumer Confusion beim nachhaltigen Konsum darstellt. Dies belegen insbesondere die hohen Verwechslungsraten zwischen konventionellen und ökologischen Lebensmitteln in den Panel-Analysen von *Buder et al.* für den deutschen Markt.⁴⁷⁹ Auf allen drei Bezugsebenen – Marke, Produkt, Verkaufsstätte – gibt es erste Befunde zur Consumer Confusion. Auf der Markenebene wurde insbesondere der Einfluss von Öko-Labels auf Consumer Confusion analysiert.⁴⁸⁰ Auf Produktebene sind vor allem die Schwierigkeiten der Konsumenten beschrieben, nachhaltige Produkte zu erkennen und gezielt einzukaufen. Da die Consumer Confusion den Konsumenten jedoch teils selbst nicht bewusst ist,⁴⁸¹ müssen Selbsteinschätzungen der Konsumenten in Befragungen mit Vorsicht betrachtet werden. Studien auf Ebene der Verkaufsstätte belegen klar, dass das POS-Marketing das Kaufverhalten für Bio- sowie Fair Trade-Produkte beeinflusst (vgl. Tabelle 7), eine ganzheitliche Betrachtung der Consumer Confusion-Auslöser am POS hat jedoch bislang nicht stattgefunden. Die Untersuchung der Faktoren, die nachhaltiges Kaufverhalten am POS beeinflussen, stellt allgemein noch eine Forschungslücke dar.⁴⁸²

Unterscheidet man zwischen der Untersuchung von bewusster und unbewusster Consumer Confusion,⁴⁸³ grenzt sich das Feld der bestehenden Forschung weiter ein (vgl.

⁴⁷⁹ Vgl. Buder, F. et al. (2010), S. 100 ff.

⁴⁸⁰ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 19 ff.

⁴⁸¹ Vgl. Chrysoschoidis, G. (2000), S. 712 ff.; Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 78 f.

⁴⁸² Vgl. Henryks, J./Cooksey, R./Wright, V. (2014), S. 454.

⁴⁸³ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 27 f.

```

graph TD
    Root["Forchungsansätze zur Consumer Confusion  
bei nachhaltigen Produkten"]
    Root --> Enger["Enger Forschungsansatz:  
Produkt/ Label"]
    Root --> Breiter["Breiter Forschungsansatz:  
POS (inkl. Produkte)*"]
    
    Enger --> Enger_Bezugsobjekt["Bezugsobjekt"]
    Enger --> Enger_Bewusstsein["Bewusstsein"]
    
    Breiter --> Breiter_Bezugsobjekt["Bezugsobjekt"]
    Breiter --> Breiter_Bewusstsein["Bewusstsein"]
    
    Enger --> Enger_Ub["Dem Konsumenten  
unbewusste Confusion"]
    Enger --> Enger_B["Dem Konsumenten  
bewusste Confusion"]
    
    Breiter --> Breiter_Ub["Dem Konsumenten  
unbewusste Confusion"]
    Breiter --> Breiter_B["Dem Konsumenten  
bewusste Confusion"]
    
    Enger_Ub --> Enger_Ub_List["• Chryssochoidis (2000):  
„inaccurate beliefs“ (Produkt-  
differenzierung)  
• Buder et al. (2010):  
„Verwechslung  
konventionell/ öko“"]
    
    Enger_B --> Enger_B_List["• Langer et al. (2008):  
„Verwirrung durch  
Ökolabel“  
• Harbaugh et al. (2011):  
„Label Confusion“  
• Chen/Chang (2013):  
„Green Consumer  
Confusion“"]
    
    Breiter_Ub --> Breiter_Ub_List["• Henrys/Pearson (2010): „Retail outlet/ Product level  
confusion“"]
    
    Breiter_B --> Breiter_B_List["• Schweizer (2005):  
„Consumer Confusion  
am POS“ (Fokus LEH  
allgemein, nicht nur  
nachhaltige Produkte)"]
    
    style Enger fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
    style Breiter fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
    style Enger_Ub fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
    style Enger_B fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
    style Breiter_Ub fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
    style Breiter_B fill:#d3d3d3,stroke:#333,stroke-width:1px
  
```

Forchungsansätze zur Consumer Confusion bei nachhaltigen Produkten

Enger Forschungsansatz: Produkt/ Label

Breiter Forschungsansatz: POS (inkl. Produkte)*

Bezugsobjekt

Bewusstsein

Dem Konsumenten unbewusste Confusion

- Chryssochoidis (2000): „inaccurate beliefs“ (Produkt-differenzierung)
- Buder et al. (2010): „Verwechslung konventionell/ öko“

Dem Konsumenten bewusste Confusion

- Langer et al. (2008): „Verwirrung durch Ökolabel“
- Harbaugh et al. (2011): „Label Confusion“
- Chen/Chang (2013): „Green Consumer Confusion“

Dem Konsumenten unbewusste Confusion

- Henrys/Pearson (2010): „Retail outlet/ Product level confusion“

Dem Konsumenten bewusste Confusion

- Schweizer (2005): „Consumer Confusion am POS“ (Fokus LEH allgemein, nicht nur nachhaltige Produkte)

*POS im Sinne der ganzheitlichen Wahrnehmung aller Stimuli in einer Verkaufsstätte, inklusive der Produkte

⁴⁸⁵ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 162 ff.

Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale

Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im
Lebensmitteleinzelhandel

Buerke, A.

2016, XIX, 237 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15200-0