

## Serie ProfiCrops

# Produkte-Differenzierung für noch mehr Konsumentenvertrauen in Schweizer Produkte

Anna Crole-Rees<sup>1</sup>, Martina Spörri<sup>1</sup>, Johannes Rösti<sup>2</sup> und Christine Brugger<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW, 8820 Wädenswil

<sup>2</sup>Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW, 1260 Nyon

Auskünfte: Anna Crole-Rees, E-Mail: anna.crole-rees@agroscope.admin.ch, Tel. +41 44 783 61 58



Eine erfolgreiche Differenzierung erlaubt einen Mehrverkauf und/oder einen höheren Preis.

**Die Produkte-Differenzierung erlaubt es, die Präferenzen der verschiedenen Konsumentengruppen besser zu verstehen und unterscheiden zu können. Dies führt dazu, dass mehr und/oder auch zu einem höheren Preis verkauft werden kann. Die Arbeiten im ProfiCrops-Modul Konsumenten haben sich daher mit der Strategie der Produktdifferenzierung befasst und sich zwei Ziele gesetzt: die Mittel für eine bessere Differenzierung der Schweizerprodukte verfügbar machen und eine Verbindung zwischen den Produktdifferenzierungen und den Präferenzen der Konsumenten in der Schweiz herstellen.**

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass eine Marktöffnung zu einer vermehrten Konkurrenz zwischen schweizerischen und ausländischen landwirtschaftlichen Produkten führt. Es ist daher sehr wichtig, dass das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die schweizerischen Produkte gestärkt wird. Dies ist auch eines der Ziele, das für das Forschungsprogramm ProfiCrops von Agroscope formuliert wurde: «Die pflanzliche Produktion hat eine Zukunft, sofern die Konsumentinnen und Konsumenten die schweizerischen Produkte vorziehen», (Agroscope 2008). Falls es entscheidend ist, die Konkurrenzfähigkeit der pflanzli-

chen Produktion zu festigen, muss eher die Strategie der Produktdifferenzierung gewählt werden als jene einer reinen Unterscheidung durch den Preis.

Dieser Beitrag zeigt vorerst, dass die Produktdifferenzierung eine klare Definition des Begriffes Qualität sowie eine objektive Messung der Qualität erfordert. Das Vorgehen bei der Produktdifferenzierung sowie die Präferenzen der Konsumenten werden nachfolgend beschrieben. Es werden schliesslich Empfehlungen für die Forschung sowie für die in der Pflanzenproduktion tätigen Akteure vorgeschlagen.

## Der Begriff Qualität

Die Qualität ist ein grundlegendes Element, um bei den Konsumentinnen und Konsumenten Vertrauen in die pflanzlichen Produkte schweizerischer Herkunft zu schaffen. Die Frage stellt sich, was man unter Qualität versteht und wie dieses Versprechen gegenüber den Käuferinnen und Käufern charakterisiert und gemessen werden kann. Die grundlegenden Elemente, welche die Qualität bestimmen, betreffen die inhärenten Eigenschaften des Produktes, den Ort und die Art der Produktion sowie seine Verfügbarkeit (Abb. 1).

Während der letzten Jahrzehnte hat die Zahl der Produkteigenschaften stark zugenommen. Die Kriterien umfassen nicht mehr nur Elemente der Produktion und der Lagerung, sondern es werden zunehmend auch sensorische Eigenschaften, die geographische Herkunft und die Produktionsweise insbesondere Aspekte der Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt. Es gibt vielfache Gründe für diese Zunahme der Anzahl der berücksichtigten Merkmale. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse haben es erlaubt, die verschiedenen Qualitätsprofile besser zu charakterisieren. Gleichzeitig haben sich die Essgewohnheiten entwickelt, was auf steigende Einkommen, Änderungen des Lebensstils und der Prioritäten bei den Ausgaben, ein grösseres allgemeines sowie produktebezogenes Informationsangebot etc. zurückzuführen ist. Die Struktur der Märkte hat sich ebenfalls stark entwickelt und konzentriert, wobei mehr oder weniger lange Vermarktungsketten vorliegen.

Das Forschungsprogramm ProfiCrops ([www.proficrops.ch](http://www.proficrops.ch)) von Agroscope setzt sich zum Ziel, einen Beitrag zur Konkurrenzfähigkeit der Produktion von Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft in der Schweiz zu leisten, und dies in einem zunehmend liberalisierten Umfeld. Zugleich soll das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die schweizerischen Produkte gestärkt werden. Die zu Beginn des Programmes aufgestellten Hypothesen gehen davon aus, dass die Produktion verbessert werden muss, dass die Innovation und die Schaffung von Mehrwert erhöht werden sollen, dass zugleich das Vertrauen der Konsumenten zusätzlich gestärkt und die Rahmenbedingungen angepasst werden sollen. Diese vier Aspekte haben zu einem interdisziplinären Forschungsprojekt in Modulbauweise geführt: Effizienz, Innovation, Konsumenten und Rahmenbedingungen sowie integrierte und verbundene Projekte: Feuerbrand, ProfiVar, ProfiGemüse CH, Zusammenarbeit bei den Fruchtfolgen, ProfiViti, WIN4 und FUI.

Die Serie von Artikeln «ProfiCrops», welche dieses Jahr in der «Agrarforschung Schweiz» erscheint, erlaubt es, eine Auswahl von Resultaten und Lösungen zu verbreiten. Diese tragen zur Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit der schweizerischen Produktion von Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft bei. Diese Resultate und Lösungen sind beispielhaft. Ein zusammenfassender Bericht wird Anfang 2014 verfügbar sein.

Der Artikel «Produkte-Differenzierung für noch mehr Konsumentenvertrauen in Schweizer Produkte», welcher dem Modul Konsumenten\* entstammt, beleuchtet die Herausforderungen der Forschung bei der Entwicklung von Produkten, welche das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen sollen. Ebenso wird darauf hingewiesen, dass alle beteiligten Akteure mobilisiert werden müssen, um zum Erfolg zu gelangen.

\*<http://www.agroscope.admin.ch/proficrops/05367/index.html?lang=fr>

Der Agroscope-Informationstag in Changins zum Thema Qualität vom 8. Februar 2013 (Jeangros und Levy 2013) hat gezeigt, dass all die verschiedenen Akteure in der Wertschöpfungskette Bedürfnisse und Präferenzen haben in Bezug auf die Qualität beim Kauf landwirtschaftlicher Produkte – vom Produzenten bis zum Konsumenten via die Verarbeitungsindustrie und den Detailhandel. Die Kriterien, welche von den verschiedenen Akteuren berücksichtigt und priorisiert werden, können jedoch unterschiedlich ausfallen.

Ebenso wichtig: Bei einer Gruppe von Akteuren sind die Bedürfnisse und die Präferenzen in Bezug auf die verschiedenen Produkte nicht einheitlich. Bei der Verarbeitung haben die Fabrikanten von Pommes frites nicht die

selben Bedürfnisse wie die Chipsproduzenten in Bezug auf den Stärkegehalt und die Kartoffelform. Ebenso können die Kartoffelproduzenten in Bezug auf die Sorten und deren Potenzial unterschiedliche Präferenzen haben. Weiter können sie unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse haben, was den Produktionsort, den Bodentyp, die Fruchtfolge und weitere Faktoren betrifft.

### Vorgehensweise durch Differenzierung

Das Vorgehen der Produktdifferenzierung ist ein analytisches Instrument, welches erlaubt, die verschiedenen Qualitätsmerkmale aufzuwerten. Die Produktdifferenzierung ist auch eine Marktpositionierungsstrategie, welche die Konkurrenz verringert und erlaubt, besser

Produkt	Prozess	Verfügbarkeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensorik                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma</li> <li>• Geschmack</li> <li>• Aussehen</li> <li>• Textur</li> </ul> </li> <li>• Gesundheitszustand</li> <li>• Sicherheit</li> <li>• Kaliber</li> <li>• Eignung zur Verarbeitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsweise</li> <li>• Rückverfolgbarkeit</li> <li>• Herkunft                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schweiz oder Ausland</li> <li>• Lokal-regional, Berggebiet</li> </ul> </li> <li>• Authentizität, handwerklich, Familien-Landwirtschaftsbetrieb</li> <li>• Umwelt, Nachhaltigkeit                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahrungsmittel-Meilen</li> <li>• Ökobilanz</li> </ul> </li> <li>• Fairtrade, Soziale Aspekte</li> <li>• Wohlbefinden der Nutztiere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lagerhaltung</li> <li>• Transport</li> <li>• Saisonalität</li> </ul>

Abb. 1 | Liste der Eigenschaften, welche unter dem Begriff Qualität aufgeführt werden können. (Quelle: Angepasst nach Spörri 2012 und Réviron 2010)

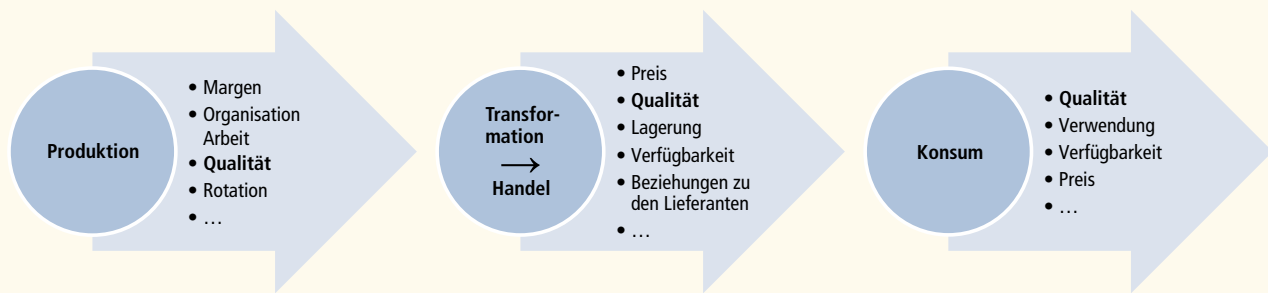


Abb. 2 | Die Position der Qualität bei den Akteuren der Wertschöpfungskette. (Quelle: Crole-Rees, Spörri, Rösti und Brugger 2013)

auf die unterschiedlichen Konsumentenpräferenzen einzutreten. Dies geschieht durch das Anbieten von Produkten, welche sich von jenen der Konkurrenz abheben mit der Möglichkeit mehr oder zu einem höheren Preis zu verkaufen. Schliesslich umfasst die Produktdifferenzierung alle Schritte, durch welche ein Unternehmen oder ein Produktionssektor ein Produkt oder eine Dienstleistung erzeugt, welches sich von den konkurrierenden Unternehmen oder Produktionsregionen abhebt.

Lancaster (1975) unterscheidet zwei Typen der Differenzierung:

**Objektiv.** Sie verleiht dem Produkt einen wirklichen Unterschied in den Eigenschaften, welche gemeinhin messbar sind. Beispiele: Selektion eines Sojatyts, deren Samenstielbasis farblos ist, was eine Verarbeitung zu Tofu ermöglicht; Forschung, die zu Empfehlungen führt, wie grüne Flecken auf den Kartoffeln vermieden werden können; Arbeiten zur Lagerhaltung, welche die Ausdehnung der Vermarktungsdauer ermöglichen; die Einführung des Labels Swiss Garantie, welches die Herkunft des Produktes garantiert usw.

**Subjektiv.** Sie verändert die Art und Weise, wie die Konsumenten ein Produkt wahrnehmen. Diese Differenzierung basiert auf Werbung, welche das Ansehen eines Produktes bei den Konsumentinnen und Konsumenten verändert.

Da jedoch Konsumentinnen und Konsumenten nicht alle dieselben Präferenzen haben, muss die objektive Differenzierung noch weiter aufgeschlüsselt werden:

- Vertikal: falls Konsumentinnen und Konsumenten einhellig ein Gut einem andern vorziehen (Gut A gegenüber Gut B) spricht man bei den beiden Produkten von einer vertikalen Differenzierung.
- Horizontal: falls Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf zwei Produkte nicht dieselben Präferenzen haben spricht man bei diesen beiden Produkten von einer horizontalen Differenzierung. Die beiden Produkte können auf dem Markt nebeneinander existieren. Dies ist besonders bei Äpfeln der Fall (Spörri 2012). Es geht also darum, spezielle Qualitäten

unterschiedlichen Gruppen von Konsumenten anzubieten. Der HOLL-Raps (Baux *et al.* 2013) eignet sich besonders für industrielle Verarbeitungsbetriebe.

Die Strategie der objektiven Differenzierung erlaubt ein Hervorheben der Produkteigenschaften und, ermöglicht im Erfolgsfall einen Mehrverkauf und/oder einen höheren Preis. Diese Strategie ist nicht kostenlos. Sie bringt eine grössere Segmentierung des Marktes mit sich und damit zusätzliche Kosten für die Produktion, die Vermarktung und die Kommunikation (Réviron 2010). Die Möglichkeiten für Produktdifferenzierungsstrategien vergrössern sich mit der Zunahme der Anzahl Eigenschaften. Die Produktdifferenzierungsstrategie erfordert jedoch immer mehr Massnahmen in Bezug auf die Qualitätsversprechen und die Kenntnisse zu den Bedürfnissen und Präferenzen der verschiedenen Käufergruppen. Es ist beispielsweise komplex, die Konsumenten über Umweltaspekte zu informieren, da hier die Parameter und deren Interpretationen zahlreich sind (Koch 2011). Die Herausforderung ist auch in Zusammenhang mit der Tatsache zu sehen, dass die Bedürfnisse und Präferenzen der verschiedenen Käufergruppen nicht immer ausdrücklich geäussert werden.

#### Die Präferenzen der Konsumenten in der Schweiz

Konsumentinnen und Konsumenten sind die Endkunden in der Wertschöpfungskette. Die Konsumentenschaft ist nicht einheitlich. Die Attribute in Abbildung 1 werden durch die verschiedenen Konsumentengruppen unterschiedlich hierarchisch eingeordnet, je nach ihrem Einkommensniveau, ihrem Geschlecht, der Zusammensetzung ihres Haushaltes, sowie dem Ort und Zeitpunkt des Kaufes. So nimmt beispielsweise der Konsum festfleischiger Kartoffelsorten mit dem Alter zu (OFAG 2012).

Réviron (2010) ermittelt vier Gruppen von Konsumenten in der Schweiz: die «Preisjäger», die «Schweiz-Treuen», die «Schweiz-Zugewandten» und die «Feinschmecker». Die drei letzten Gruppen machen mehr als 70 % der Konsumentenschaft aus. Sie sind bereit einen höheren Preis für Schweizer Produkte zu bezahlen, da sich diese Produkte nach ihrer Ansicht in Bezug auf die

Produktionsweise und in Bezug auf inhärente Merkmale (Geschmack, Aroma, Frische) von den importierten Produkten abheben.

### Möglichkeiten der Differenzierung

Es ist sehr wichtig, das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber den Schweizer Produkten zu stärken, damit die Position der schweizerischen pflanzlichen Erzeugnisse erhalten werden kann. Die im Rahmen des Programmes ProfiCrops ergriffenen Initiativen haben gezeigt dass es zum Erreichen dieses Zieles folgende Möglichkeiten gibt:

- Vorgehen mittels Produktdifferenzierung, welches im Erfolgsfall erlaubt, mehr zu verkaufen und/oder dies bei einem erhöhten Preis zu tun. Diese Strategie besteht darin, dass dem jeweiligen Kunden das bevorzugte Produkt angeboten wird.
- Die Differenzierung erfordert eine klare Definition der Qualität und die objektive Messung der Qualitätseigenschaften. Die Zahl der Qualitätsattribute, welche am Zunehmen ist, ändert sich aufgrund vieler Faktoren. Sie kann sich mit der Käufergruppe ändern, deren Mitglieder unterschiedliche Präferenzen zeigen.
- Eine Differenzierungsstrategie löst Kosten aus. Sie muss daher anstreben, die interessierten Konsumentinnen und Konsumenten zur Bezahlung eines Mehrwertes für ihre Präferenzen zu motivieren. Eine Mehrheit von Konsumenten in der Schweiz ist bereit, für die Herkunft aus der Schweiz mehr zu bezahlen (Vertikale Differenzierung).
- Alle Akteure in der Wertschöpfungskette müssen daher Anstrengungen in der Kommunikation machen, damit die Akteure einerseits ihre Bedürfnisse und Präferenzen

ausdrücken können, andererseits damit die besonderen Qualitätsmerkmale der in der Schweiz produzierten und verarbeiteten Produkte eine angemessene Wertschätzung erfahren. Dies erfordert eine verstärkte Koordination der im Netzwerk Beteiligten.

- Die Forschung muss weiterhin Anstrengungen zur objektiven Differenzierung machen, wobei die verschiedenen Gruppen von Konsumenten und Produkten (frisch oder verarbeitet konsumiert) zu berücksichtigen sind, ebenso wie die agronomischen Anforderungen und weitere Faktoren (Spörri 2012). Die Entwicklung und Bewertung von Werkzeugen muss weitergehen, welche eine gezielte Ausrichtung auf die Qualität erlauben, wie etwa das House of Quality (Bertschinger et al. 2009; Brugger & Sijtsema 2012; Brugger 2012). Mit anderen Worten, man muss weiterhin die »richtigen« Konsumenten mit »ihren« Produkt beliefern. Die Forschung muss auch Auswirkungen auf die Akteure in der Wertschöpfungskette haben. Erfolgsbeispiele sind: der HOLL-Raps (siehe den Artikel ProfiVar, Baux et al. 2013) und die Empfehlungen für eine Weizenproduktion mit hohem Glutengehalt. ■



### Literatur

- Agroscope, 2008. ProfiCrops: Neue Wege für einen zukunftsfähigen Pflanzenbau in der Schweiz unter liberalisierten Marktbedingungen. Programmbeschreibung.
- Baux A., Sergy P. & Pellet D., 2013. Der HOLL-Raps in der Schweiz: vom Testanbau zur grossflächigen Produktion. *Agrarforschung Schweiz* 4 (7–8), 344–347.
- Bertschinger L., Corelli-Grappadelli L., Derckx M. P. M., Hall S., Kockerols K., Sijtsema S. J., Steiner S., Van Der Lans I. A., Van Schaik A. C. R. & Zimmermann K. L., 2009. A search for a systematic method to bridge between pre-harvest, postharvest, and consumer research aimed at increasing fruit consumption: The «Vasco da Gama» process. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology ISAFRUIT Special Issue* 2–6.
- Brugger C., Sijtsema S. J., 2012. Exploration of consumer and sensory research in the House of Quality: Sweet and sour taste preferences for fruit. *Scripta Horticulturae* 16, 55–59.
- Brugger C., 2012. Sensorik – Chancen und potentieller Einsatz in der Qualitätsdifferenzierung. Vortrag, Kernobstseminar Swisscofel, 05. Juni 2013, Kartause Ittingen.
- Cole-Rees A., Spörri M., Rösti J. & Brugger Ch., 2013. Différencier les pommes de terre pour mieux répondre à la demande des consommateurs suisses? Présentation faite lors de la journée «La qualité dans les grandes

cultures: un défi pour la recherche». Journée d'information, 8 février 2013. Agroscope ACW Changins. Zugang: <http://www.agroscope.admin.ch/praxis/00211/07029/index.html?lang=fr> [18.06.2013] .

- Jeangros B. et Levy L., 2013. La qualité dans les grandes cultures: un défi pour la recherche. Journée d'information, 8 février 2013. Agroscope ACW Changins. Zugang: <http://www.agroscope.admin.ch/praxis/00211/07029/index.html?lang=fr> [18.06.2013] .
- Koch P. & Gaillard G., 2011. Förderung des nachhaltigen Konsums von Lebensmitteln – Welchen Beitrag können Ökobilanzen leisten? Ökobilanzen und Umweltproduktinformationen. Sicht der Forschung (2). Präsentation lors de l'atelier de travail, Module 3 Consommateurs, ProfiCrops, Berne, 18.1.2011.
- Lancaster K.J. 1975. Socially Optimal Product Differentiation. *The American Economic Review* 65 (4), 567–585.
- OFAG, 2012. Bulletin du marché des pommes de terre. Aperçu rétrospectif de l'année 2011. Avril 2012.
- Spörri Eggenberger M., 2012. ProfiCrops: Ziele der Produktdifferenzierung im Schweizerischen Pflanzenbau: Review. Agroscope Wädenswil. 30.10.2013.
- Réviron S., 2010. Création de valeur auprès des consommateurs par la différenciation des produits des filières agricoles. Présentation lors de l'atelier de travail, Module 3 Consommateurs, ProfiCrops, Berne, 17.11.2010.