



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Besch, M., Gerschau, M.: Die Positionierung von Herkünften mit Hilfe von statistischen Verfahren – Ein Beitrag zur Anwendung der Produktpositionierung auf die Herkunft von Lebensmitteln. In: Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1989), S. 281-285.

DIE POSITIONIERUNG VON HERKÜNFTE MIT HILFE VON STATISTISCHEN VERFAHREN

EIN BEITRAG ZUR ANWENDUNG DER PRODUKTPOSITIONIERUNG AUF DIE HERKUNFT VON LEBENSMITTELN

von

M. BESCH und M. GERSCHAU, Weihenstephan

1 ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Die Produktpositionierung ist ein Instrument des strategischen Marketing und dient dazu, Marktlücken zu finden, Zielgruppen und deren Ansprüche zu definieren und eine geeignete Botschafts- und Gestaltungsstrategie zu formulieren (MAYER, 1984 und MAZANEC, 1974). In der Marktforschung werden mit Hilfe von multivariaten Verfahren Produkte eines abgegrenzten Marktes im mehrdimensionalen Beurteilungsraum eingeordnet. Der vorliegende Beitrag ist ein Versuch, die Produktpositionierung auf verschiedene Herkünfte von Lebensmitteln anzuwenden¹. Die Positionierung soll Lebensmittel aus Bayern, Deutschland allgemein und Lebensmittel der wichtigsten ausländischen Konkurrenten Holland und Frankreich umfassen.

Die Daten stammen aus einer Repräsentativerhebung bei 1003 haushaltsführenden Personen in der Bundesrepublik Deutschland, die 1987 in Form von einer mündlichen Befragung durchgeführt wurde (vgl. PRACHHART, 1988). Die Beurteilung der Lebensmittel aus den verschiedenen Herkunftsländern bzw. -regionen erfolgte anhand von je zehn ausgewählten Items. Diese wurden von den Befragten auf einer sechsstufigen, nur an den Endpunkten verbalisierten Skala eingestuft, die wie eine metrische Skala behandelt werden kann (FAULBAUM, 1983, S. 24).

2 PRODUKTPOSITIONIERUNG MIT HILFE DER FAKTORENANALYSE

2.1 Beurteilungsräume der einzelnen Herkunftsländer

Zur Verdichtung der gewonnenen Information und zur Verdeutlichung des subjektiven Beurteilungsraumes bietet sich die Anwendung der Faktorenanalyse an (MAYER, 1984, S. 67 ff.). Da vier Produktherkünfte von den 1003 Befragten anhand von zehn Items beurteilt wurden, liegt eine dreidimensionale Datenmatrix vor. Das Modell der Faktorenanalyse verlangt jedoch eine zweidimensionale Matrix der Ausgangsdaten (BÖHLER/STÖLZEL, 1977, S. 21). Deshalb sollen die Beurteilungsräume zunächst für jedes Herkunftsland getrennt betrachtet werden. Dazu wird eine Hauptachsenanalyse (iterative Kommunalitätenschätzung, Varimax-Rotation) durchgeführt. Maßgeblich für die Faktorextraktion ist das Eigenwert-Kriterium. Bei Lebensmitteln aus Bayern wird für den zweiten Faktor wegen der Interpretierbarkeit und aufgrund des Scree-Tests (vgl. BACKHAUS u.a., 1987, S. 90) ein Eigenwert von 0,978 toleriert.

1. Die Lebensmittel wurden auf den Bereich der tierischen Produktion eingegrenzt, also Fleisch und Fleischwaren, Milch- und Milchprodukte, Geflügel und Eier.

Übersicht 1 zeigt die Ladungsmuster für Lebensmittel aus Bayern und aus Deutschland, die nahezu identisch sind. Für die Herkunftsländer Holland und Frankreich ergeben sich völlig andere Beurteilungsdimensionen (Übersicht 2). Die kongruenten Beurteilungsräume von Bayern und Deutschland können zusammengefaßt werden. Die Abweichungen der Einzelräume Holland und Frankreich sind erheblich und können daher nicht weiter verglichen werden.

2.2 Gemeinsamer Beurteilungsraum für die Herkunftsländer Bayern und Deutschland

Die dreidimensionale Matrix für die Herkunftse mit kongruentem Beurteilungsraum wird so bearbeitet, daß rechnerisch eine zweidimensionale Matrix entsteht. Die zehn Beurteilungsvariablen stellen die Spalten dar, und die Aussagen der 1003 Befragten bilden für jedes Herkunftsland die Zeilen, ergeben also untereinander angeordnet 2006 Zeilen. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, daß die rechentechnischen Voraussetzungen für das Modell der gemeinsamen Faktoren gegeben sind. Gleichzeitig bleiben die Individualaussagen erhalten, die verloren gingen, wenn man zur Vereinfachung der Matrix Mittelwerte für die "Durchschnittsperson" bilden würde (vgl. BÖHLER/STÖLZEL, 1977, S. 22).

3 POSITION DER HERKUNFTE INNERHALB VON MARKTSEGMENTEN (CLUSTERN)

Mit Hilfe der Clusteranalyse werden aus einer heterogenen Gesamtheit von Objekten homogene Teilmengen (Cluster) identifiziert (vgl. BACKHAUS u.a., 1987, S. 115 f.). In der vorliegenden Untersuchung sollten im Hinblick auf eine gezielte Absatzförderung Marktsegmente gebildet werden, die eine unterschiedliche Beurteilung von Lebensmitteln bayerischer Herkunft ausdrücken. Innerhalb dieser Segmente (Cluster) wird die Position von Bayern und Deutschland als Herkunftsländer dargestellt und näher untersucht. Bei den durchgehend intervallskalierten Klassifizierungsmerkmalen eignet sich die quadrierte euklidische Distanz als Distanzmaß. Der Algorithmus von WARD findet Anwendung, weil er in verschiedenen Untersuchungen die besseren Trennungsergebnisse erreicht (VOGEL, 1974, S. 335). Klassifizierungsmerkmale sind die Statements zur Beurteilung von Lebensmitteln aus Bayern, die aufgrund von teilweise hohen Korrelationen reduziert wurden (vgl. VOGEL, 1974, S. 99 ff.).

Die vier Ergebnis-Cluster, die in ihrer Zusammensetzung auch bei einer Variation der Clusteranzahl relativ stabil bleiben, lassen sich bezüglich bayerischer Lebensmittel folgendermaßen benennen:

- (I) grundsätzlich negativ Eingestellte (9% der Befragten)
- (II) uneingeschränkte Anhänger (39% der Befragten)
- (III) mißtrauische Durchschnittskonsumenten, z.T. kritisch, z.T. wohlwollend (25% der Befragten)
- (IV) gezielte Skeptiker (27% der Befragten).

Übersicht 3 zeigt den gemeinsamen Beurteilungsraum von Lebensmitteln aus Bayern und aus Deutschland. Die Beurteilungsmerkmale sind anhand ihrer Faktorladungen eingezeichnet. Die Positionen der Herkunftse in den einzelnen Clustern ergeben sich aus dem durchschnittlichen Faktorwert.

In Cluster I und II werden Bayern und Deutschland mit einigen Akzentverschiebungen fast parallel positioniert. Der Unterschied in Cluster III liegt sowohl in der Überlegenheit bayerischer Lebensmittel im Qualitäts- und Genußaspekt (Faktor 1) als auch in ihrer Unterlegenheit bei Faktor 2. Der Unterschied in Cluster IV wird in der stärkeren Heraushebung bayerischer Lebensmittel durch Qualität/Preis/Kennzeichnung deutlich.

Übersicht 1: Faktorenanalyse mit den 10 Statements zum Image von Lebensmitteln aus Bayern und aus Deutschland

LEBENSMITTEL AUS ... sind ...	BAYERN			DEUTSCHLAND		
	F1	F2	Kommuna- litäten	F1	F2	Kommuna- litäten
von guter Qualität	0,63	0,41	0,57	0,55	0,38	0,44
teuer	-	0,86	0,74	-	0,83	0,68
deutlich gekennzeichnet	-	0,61	0,45	-	0,60	0,42
etwas für Feinschmecker	0,66	0,40	0,59	0,64	0,33	0,53
natürlich	0,84	-	0,73	0,82	-	0,67
sympathisch	0,81	-	0,67	0,79	-	0,63
gesund	0,81	-	0,68	0,83	-	0,69
etwas Besonderes	0,76	-	0,60	0,73	-	0,56
deftig	0,66	-	0,45	0,70	-	0,51
frisch	0,71	-	0,56	0,68	-	0,53
Anteil an der Gesamtvarianz (%)	44,5	16,0	60,5	42,3	14,3	56,6

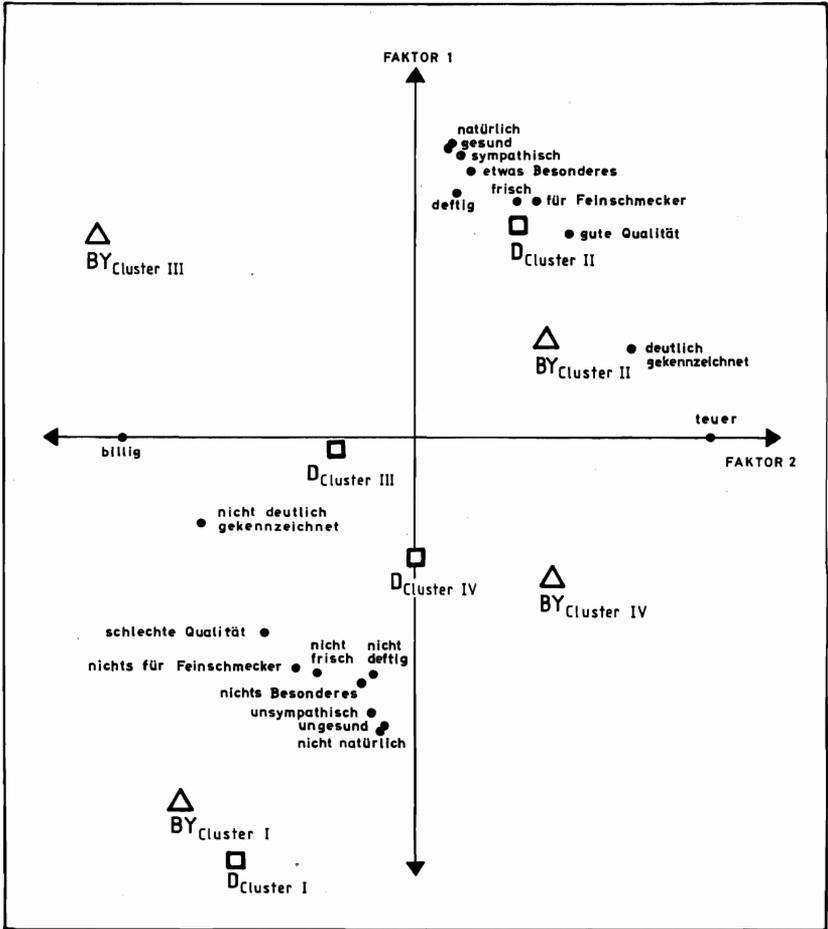
Faktorloadungen kleiner als |0,30| sind nicht berücksichtigt
 F1 = Lebensmittel, die dem Gesundheits- und Genußaspekt entsprechen
 F2 = hochwertige Lebensmittel, die durch Preis und Kennzeichnung
 herausgehoben sind
 QUELLE: eigene Erhebung im Juni 1987

Übersicht 2: Faktorenanalyse mit den 10 Statements zum Image von Lebensmitteln aus Holland und aus Frankreich

LEBENSMITTEL AUS ... sind ...	HOLLAND		Kommuna- litäten	FRANKREICH		Kommuna- litäten
	F1	F2		F1	F2	
von guter Qualität	0,71	-	0,55	0,42	0,60	0,54
teuer	-	0,81	0,67	-	0,78	0,60
deutlich gekennzeichnet	-	0,53	0,33	0,40	0,51	0,42
etwas für Feinschmecker	0,47	0,62	0,61	-	0,80	0,71
natürlich	0,85	-	0,76	0,81	-	0,74
sympathisch	0,83	-	0,73	0,72	-	0,61
gesund	0,85	-	0,77	0,81	-	0,71
etwas Besonderes	0,57	0,50	0,57	-	0,76	0,65
deftig	0,49	0,51	0,50	0,67	-	0,46
frisch	0,66	-	0,46	0,74	0,31	0,65
Anteil an der Gesamtvarianz (%)	39,2	20,2	59,4	33,4	27,4	60,8

Faktorloadungen kleiner als |0,30| sind nicht berücksichtigt
 Holland: F1 = emotional ansprechendes Qualitätsprodukt
 F2 = preislich herausgehobene, kräftige Besonderheit
 Frankreich: F1 = sympathisches/emotional ansprechendes Naturprodukt
 F2 = teures Spitzenprodukt für den Gourmet
 QUELLE: eigene Erhebung im Juni 1987

Übersicht 3: Positionierung der Lebensmittel-Herkünfte Bayern (BY) und Deutschland (D) im gesamten Beurteilungsraum nach Clustern



Quelle: eigene Erhebung im Juni 1987

4 DISKUSSION

Multivariate Techniken bieten eine Chance zur "Komplexitätsbewältigung" (MAZANEC, 1974, S. 28). Dieser Beitrag zeigt eine konkrete Anwendung dafür. Die praktische Relevanz dieser Untersuchung liegt in der Einordnung von Bayern als Herkunftsland für Lebensmittel. Die gemeinsame Plazierung aller Herkünfte in einem Raum ist nicht gelungen. Dagegen können die bayerische Herkunft und die deutsche Herkunft allgemein zusammen betrachtet und deutlich voneinander abgegrenzt werden. Zur Planung von konkreten Maßnahmen können hier ergänzend Mittelwertvergleiche, Rangfolgen von Herkunftsländern und weitere Aussagen der Zielgruppensegmentierung herangezogen werden.

BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE, CH. SCHUCHARD-FICHER u. R. WEBER, Multivariate Analysemethoden. Berlin 1987

BOHLER, H. u. A. STÖLZEL, Faktorenanalytische Positionierungsmodelle. Eine Untersuchung zur Wahl der Auswertungsrichtung von mehrdimensionalen Matrizen. "Der Markt", Nr. 61/1977, S. 21-28

FAULBAUM, F., Konfirmatorische Analysen der Reliabilität von Wichtigkeitseinstufungen beruflicher Merkmale. (ZUMA-Nachrichten, H. 13) Mannheim 1983, S. 22-44

MAYER, R.U., Produktpositionierung. (Beiträge zum Produkt-Marketing, Bd. 12) Köln 1984

MAZANEC, J., Zur Problemlösungskapazität von Positionierungsmodellen. Teil II: Bestätigungsfähigkeit, Bewährungsgrad und praktische Relevanz. "Der Markt", Nr. 49/1974, S. 17-28

PRACHHART, M., Lebensmittel mit Herkunft aus Bayern. Ergebnisse einer Repräsentativerhebung. (Arbeitsbericht der Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre, Nr. 5) Weihenstephan 1988

VOGEL, F., Probleme und Verfahren der numerischen Klassifikation. Göttingen 1974