

Was Verbraucher wissen wollen

Ergebnisse und Thesen zu einer
empirischen Studie

Ingo Schoenheit

imug

Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

an der Universität Hannover

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Telefon: 0511.91115-0

Telefax: 0511.91115-95

contact@imug.de

www.imug.de

>> Ziel und Gegenstand der Studie

Ziel der Untersuchung

Wichtige Fragestellungen der Untersuchung

Gegenstand der Untersuchung

Exemplarisch an fünf Produktgruppen

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit	deutschsprachige Bevölkerung im Bundesgebiet ab 18 Jahren
Stichprobengröße	1.000 Befragte
Auswahlverfahren	mehrstufige systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens
Befragungsdurchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH,
Befragungszeitraum	14. bis 25. Juli 2003
Konzeption und Ergebnisse	imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Hannover

Ingo Schoenheit (imug):
„Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

Konzeptioneller Hintergrund

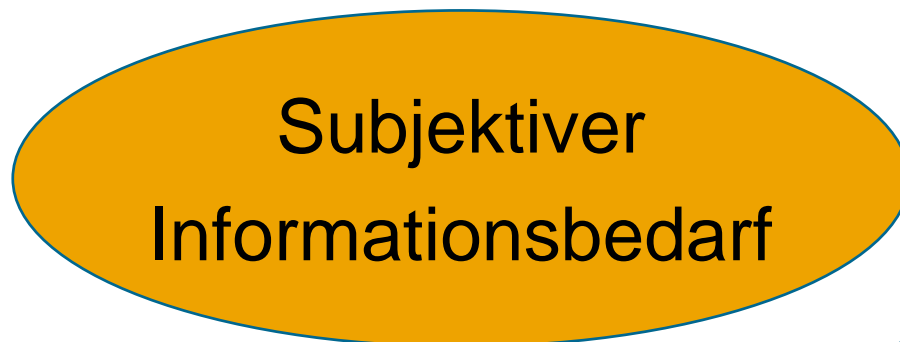
Ansatzpunkte zur Interpretation
der Ergebnisse

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin



Idealkonzept



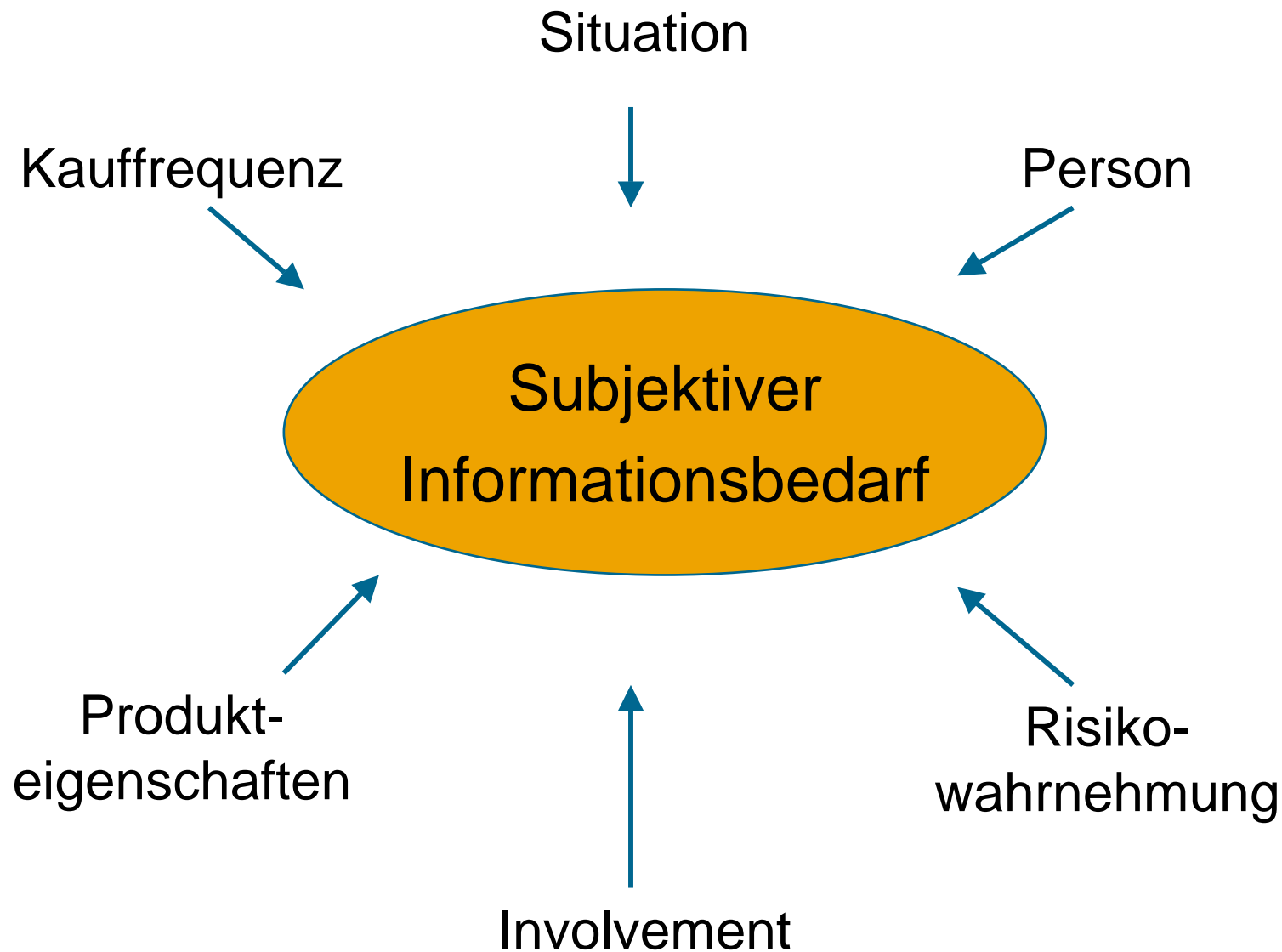
Realkonzept

Welche Informationen
möchte ich nutzen können

Welche Informationen
nutze ich tatsächlich

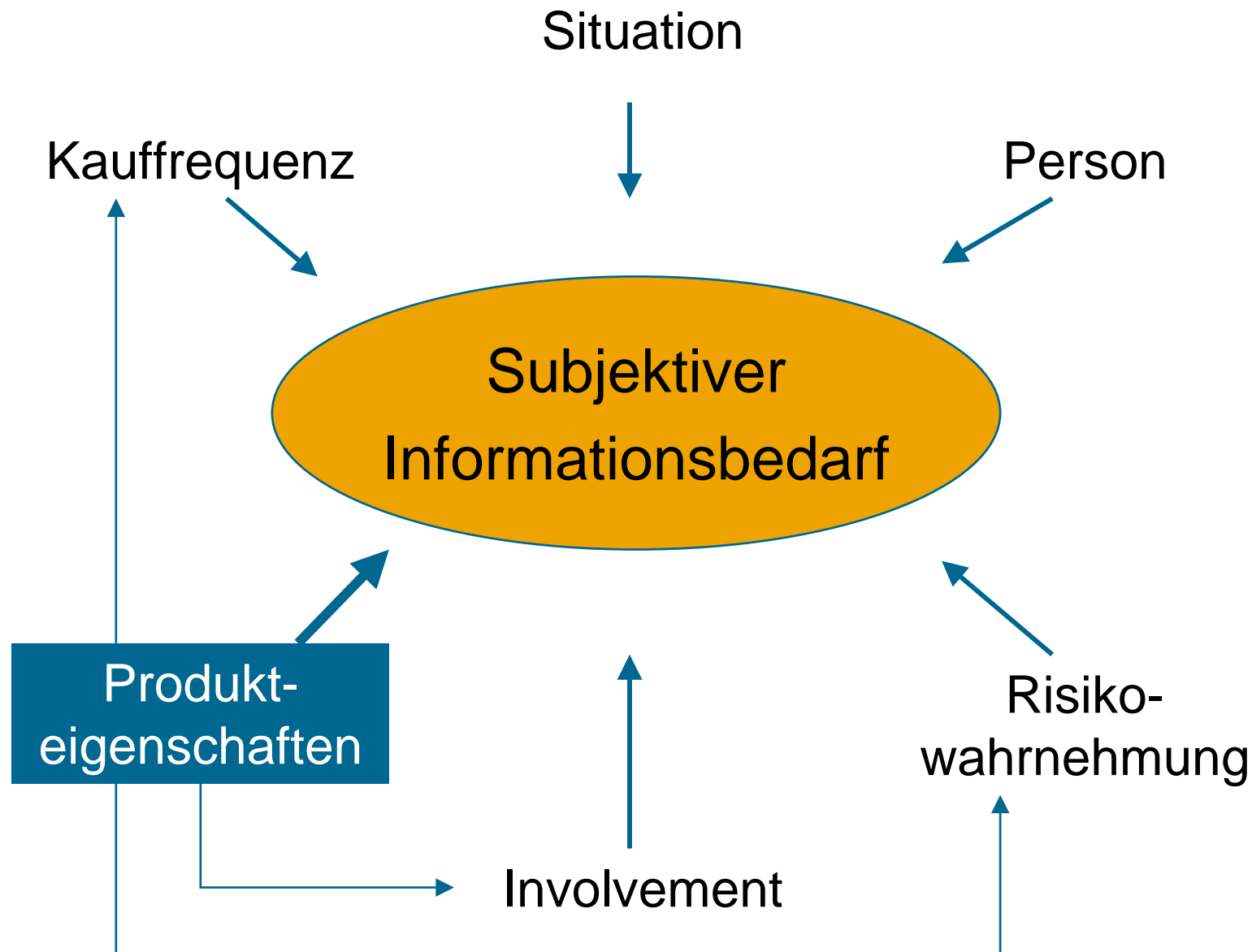
Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin



Ingo Schoenheit (imug): „Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin



Ingo Schoenheit (imug):
„Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

Die Informationsökonomie

Informationsökonomische Deutung von Produkteigenschaften

**Such-
eigenschaften**

**Erfahrungs-
eigenschaften**

**Vertrauens-
eigenschaften**

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

Die Produkteigenschaften

	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis ▪ Aussehen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschmack ▪ Verarbeitung ▪ Lagerfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhaltsstoffe (Gentechnik) ▪ Art der Tierhaltung ▪ ökologische Herstellung
Textilien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis ▪ Stil, Mode ▪ Passform 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflegeeigenschaften ▪ Verarbeitung ▪ Haltbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheit/ allerg. Reaktionen ▪ umweltverträgliche Herstellung ▪ Einhaltung Sozialstandards
PKW	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anschaffungspreis ▪ Farbe/ Design ▪ Platzangebot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraftstoffverbrauch ▪ Reparaturanfälligkeit ▪ Fahrleistung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schadstoffemissionen ▪ Flottenverbrauch ▪ umweltverträgliche Herstellung ▪ Einhaltung Sozialstandards
Strom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis ▪ Vertragslaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselmöglichkeit ▪ Service ▪ Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konkrete Umweltbelastung der Stromerzeugung ▪ Art der Stromerzeugung ▪ Umweltengagement des Lieferanten
Riester-Rente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis / Kosten ▪ Renditeaspekte ▪ Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spätere Rentenzahlungen ▪ Anwendung ethischer Kriterien bei der Anlage

Ingo Schoenheit (imug):
„Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Wichtige Ergebnisse

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

1. Kenntnis und Nutzung bisheriger Informationsangebote

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

Kenntnis, Beurteilung Nutzung bisheriger Informationsangebote

*Verbraucher nutzen nur einige der
gesetzlich vorgeschriebenen
Informationsangebote regelmäßig.*

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Worauf Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf achten I

„Worauf achten Sie beim Einkauf von Lebensmitteln?“

■ Preis	69 %
■ Qualität, allgemein	48 %
■ Frische	28 %
■ (lange) Haltbarkeit	18 %
■ Geschmack	12 %
■ ökologische Verträglichkeit	7 %
■ Preis-Leistungs-Verhältnis; Marke	6 %
■ Aussehen	5 %
■ Herkunft (überhaupt);	4 %
■ Fettgehalt	4 %
■ aus der Region	3 %
■ Inhaltsstoffe/ Zutaten, generell	3 %
■ gesundheitliche Unbedenklichkeit	3 %
■ Verpackung	3 %
■ Nährwert	3 %
■ Geschäft, in dem die Lebensmittel gekauft werden	3 %
■ Zusatzstoffe, Art und Anzahl	2 %

**Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Stichprobe n = 1.000; ungestützte Abfrage
Mehrfachnennungen möglich**

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Kenntnis von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

„Auf den Verpackungen von Lebensmitteln stehen eine Reihe von Angaben für den Verbraucher. An welche Angaben erinnern Sie sich?“

■ Haltbarkeitsdatum bzw. Verfallsdatum	44 %
■ Zutaten	43 %
■ Zusatzstoffe, Art und Anzahl	22 %
■ Fettgehalt	18 %
■ Nährwert (Kalorien, Eiweiß, usw.)	15 %
■ Gewicht, Menge	13 %
■ Herkunft, Herstellungsort	10 %
■ Hersteller-/ Firmenname	8 %
■ Preis;	6 %
■ Zuckergehalt	6 %
■ Markenname; Qualitätszeichen	5 %
■ Vitamingehalt	3 %
■ Werbeaussagen	2 %
■ Sonstige	7 %

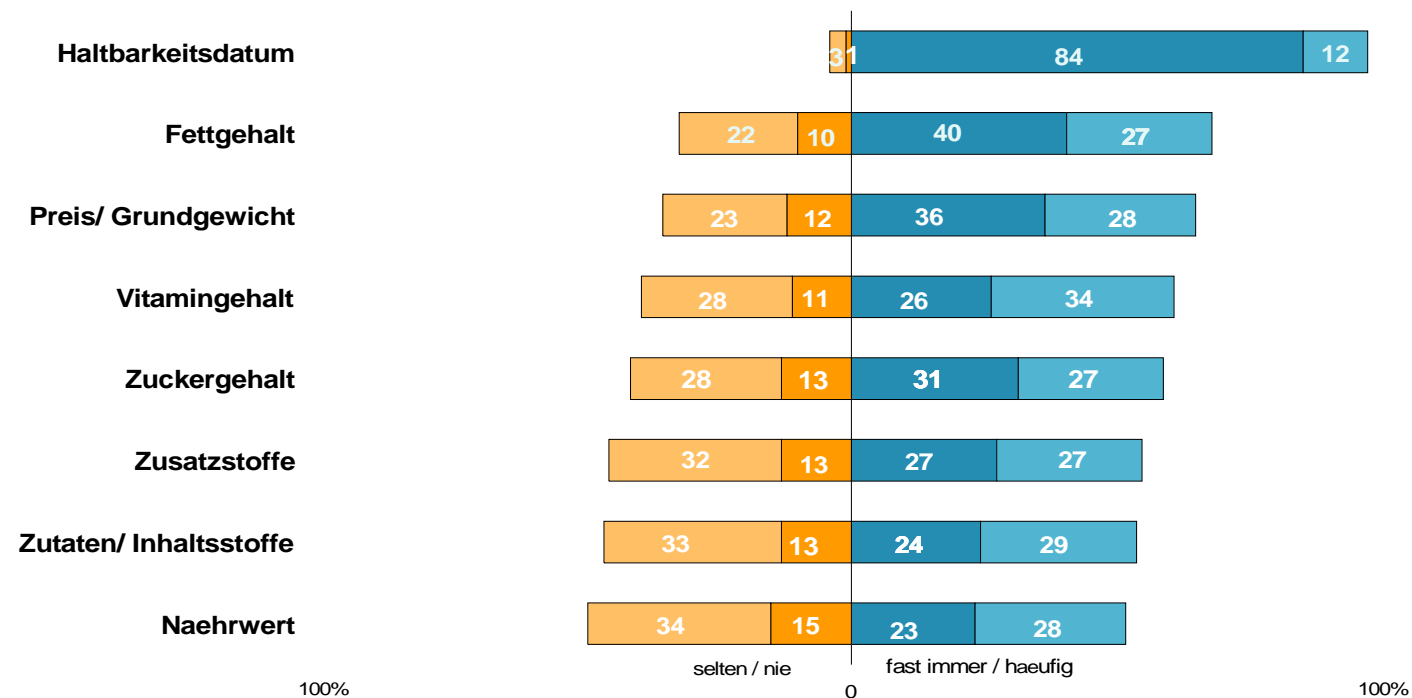
**Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Stichprobe n = 1.000; ungestützte Abfrage
Mehrfachnennungen möglich**

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Beachtung von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

„Und wie häufig achten Sie beim Einkaufen auf diese Angaben?“



Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Stichprobe n = 1.000; Angaben in Prozent

■ nie ■ fast immer
■ selten ■ häufig

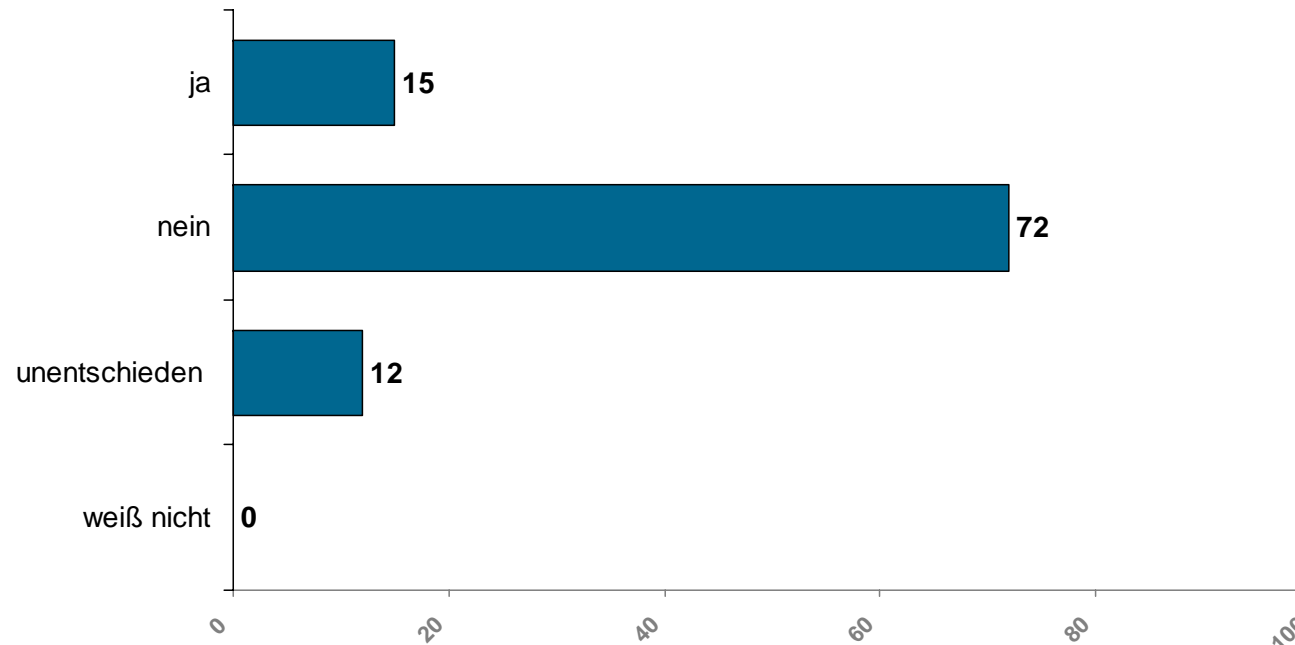
Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Ingo Schoenheit (imug):
„Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

>> Verzichtbarkeit von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

„Sollten die Informationen, die Sie selten oder nie beachten, auf den Verpackungen nicht mehr aufgedruckt werden, damit z.B. Platz für andere Informationen gespart wird?“



Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Filter: achtet selten/ nie auf einzelne Angaben der Verpackungen
Stichprobe n = 822; Angaben in Prozent

Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

2. Verzichtbarkeit Informationsangebote

Verbraucher wollen auf keines der gesetzlich vorgeschriebenen Informationsangebote im Bereich der Lebensmittel – selbst wenn sie diese Informationen nur selten nutzen - verzichten.

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

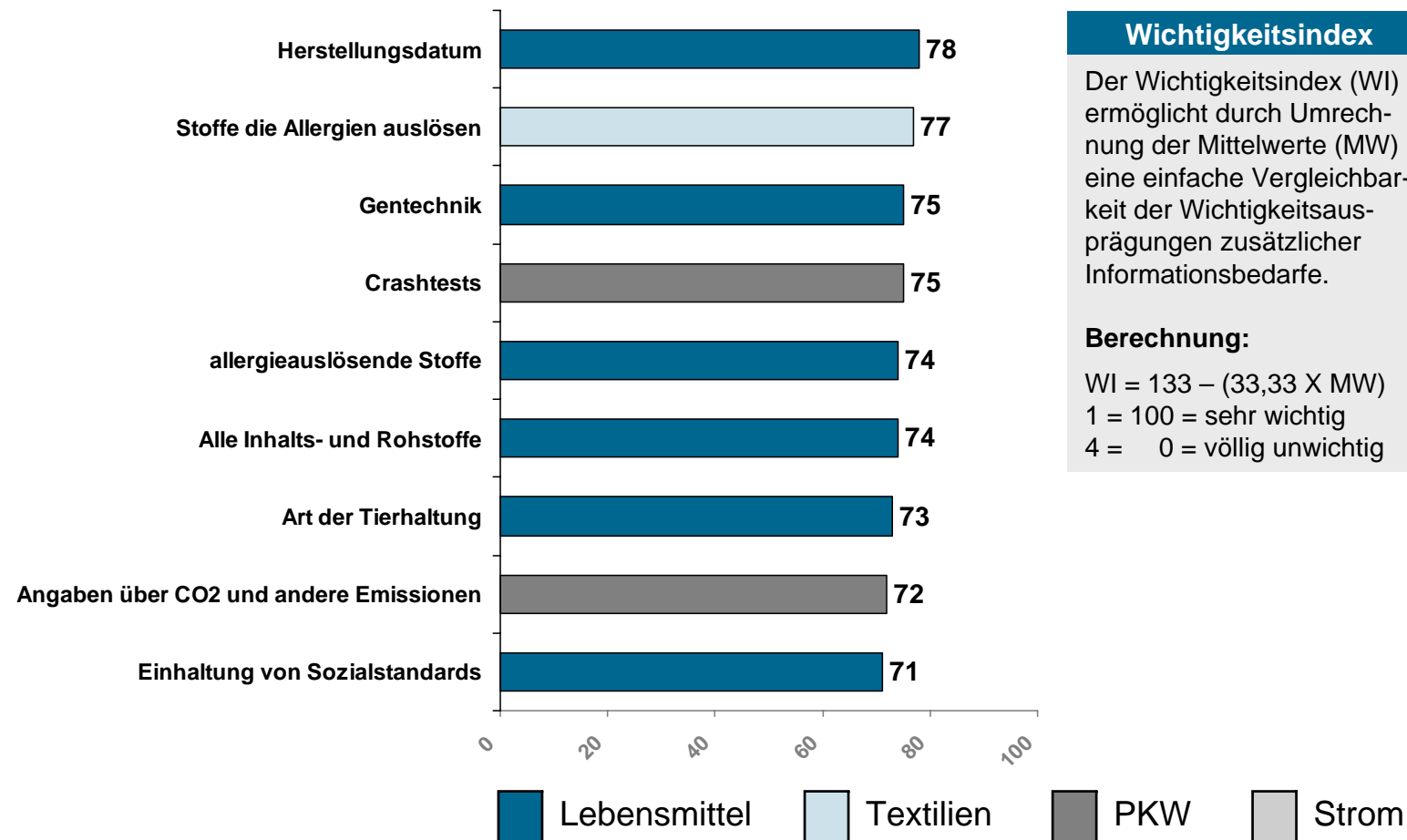
3. Zusätzlicher Informationsbedarf

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Zusätzlicher Informationsbedarf – Top-Liste

Wichtigkeitsindex bei weiteren Informationsangeboten, die Hersteller in den untersuchten Produktbereichen bereit stellen können:



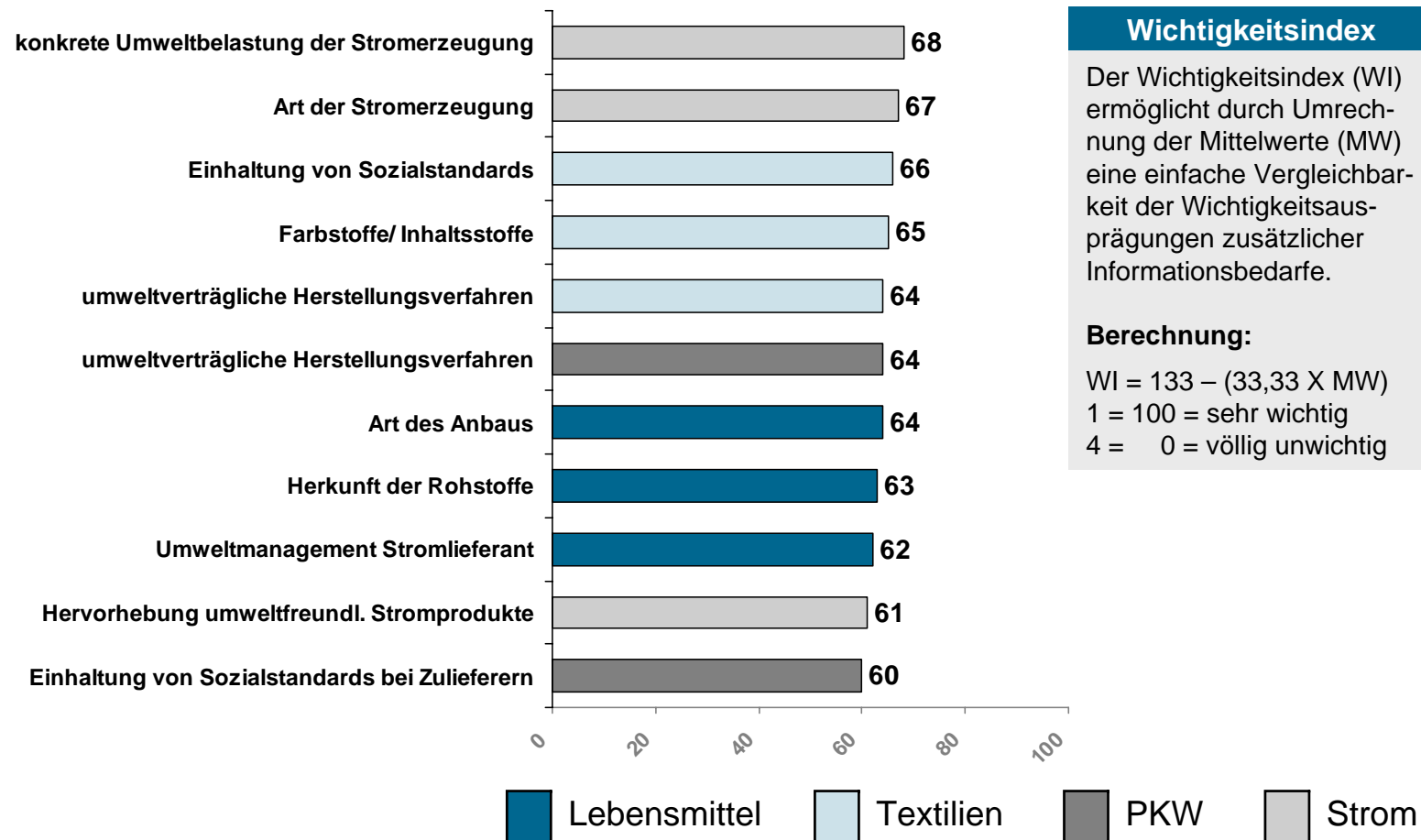
Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Ingo Schoenheit (imug): „Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

>> Zusätzlicher Informationsbedarf – auch noch wichtig

Wichtigkeitsindex bei weiteren Informationsangeboten, die Hersteller in den untersuchten Produktbereichen bereit stellen können:



Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Ingo Schoenheit (imug): „Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

Zusätzlicher Informationsbedarf

Es existiert ein deutlicher zusätzlicher Informationsbedarf bei den Verbrauchern, der sich vornehmlich auf die gesundheitliche Sicherheit und die Herstellungsqualitäten von Produkten und Leistungen bezieht.

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

4. Informationsdarbietung

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

Informationsdarbietung auf der Verpackung

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

Informationsdarbietung auf der Verpackung

*Verbraucher glauben, dass noch mehr
auf die Verpackung geht.*

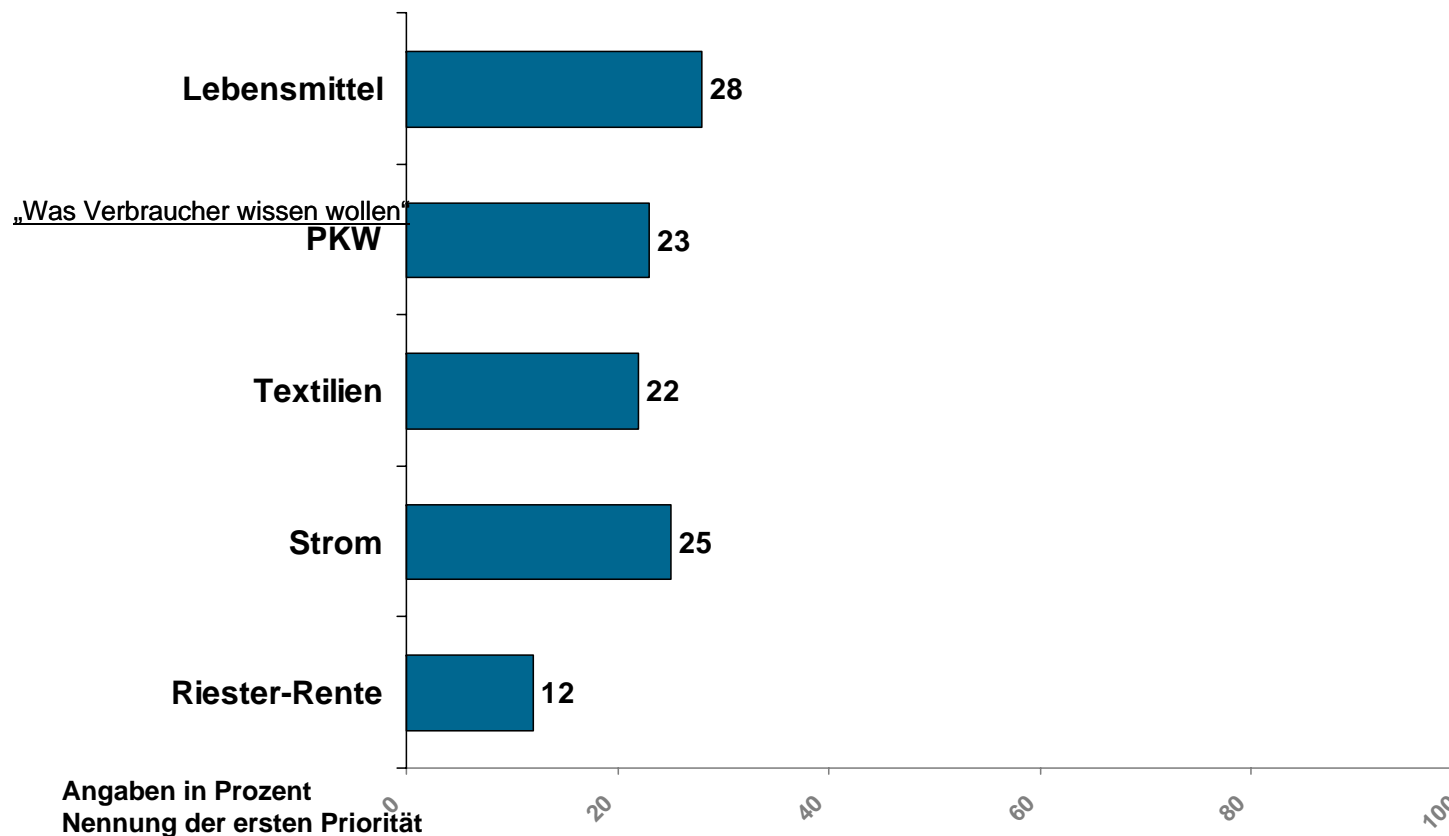
*Verbraucher verstehen, dass nicht
alles auf die Verpackung oder auf das
Etikett geht.*

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

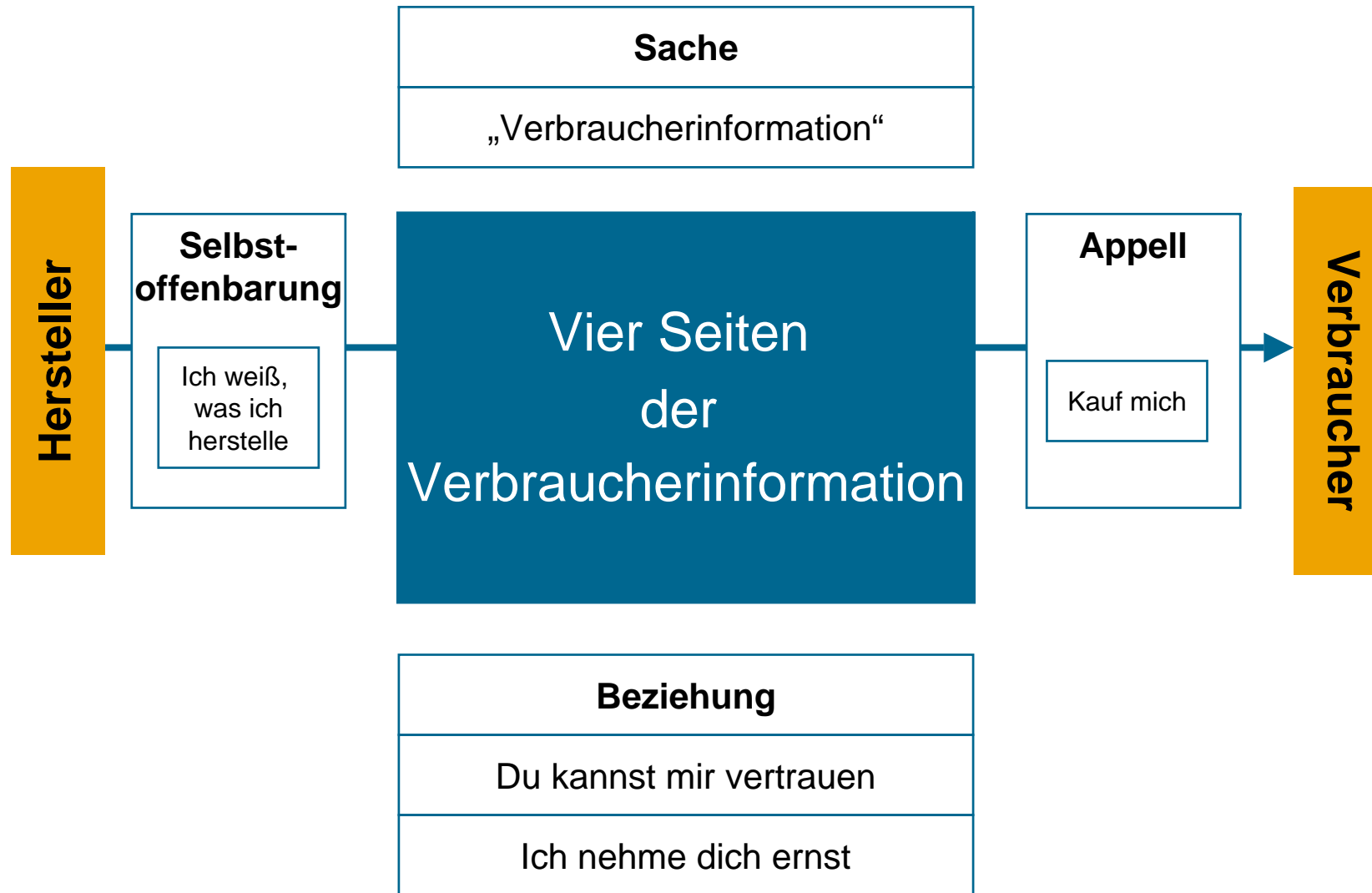
Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

>> Das Internet als ausbaufähiger Zugang für weitere Informationsinhalte

„Nicht alle Informationen können vom Hersteller zur Verfügung gestellt werden. Welche der Möglichkeiten finden Sie am besten/ zweitbesten, um an weitere Informationen zu gelangen?“



Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.



Ingo Schoenheit (imug):
„Was Verbraucher wissen wollen“

Vortrag auf einer Tagung des vzbv am 17.6.2004 in Berlin

5. Information und Verbrauchervertrauen

Verbraucherinformation ist eine besonders vertrauensbildende Maßnahme, deren Signalwirkung auf “komplizierten” Märkten unterschätzt wird.

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin

*These 2:
Die Entwicklung von glaubwürdigen
Informationsangeboten über
„Vertrauenseigenschaften“ von Produkten ist die
neue Herausforderung der
Verbraucherinformationspolitik.*

Quelle: Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Bundesverband Verbraucherzentrale e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.

Ingo
Schoenheit
(imug):
„Was
Verbraucher
wissen wollen“

Vortrag auf
einer Tagung
des vzbv am
17.6.2004 in
Berlin



- > news
- > publikationen
- > downloads
- > e-news
- > jobs
- > team
- > contact

- > internal

>> imug - - -

Forschung und Beratung unter einem Dach



Marketingkompetenz und Engagement für soziale und ökologische Zielsetzungen müssen keine Gegensätze sein. Das zeigen schon die Themen, mit denen wir uns im imug beschäftigen.

- > [Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement](#)
- > [Marketing und Kommunikationsberatung](#)
- > [Marktforschung](#)
- > [Unternehmenstests und -ratings](#)
- > [Investment Research](#)

In der Forschung und erst recht in der Beratung zählt das "Gutgemeinte" sehr wenig. Auf das "Gut gemacht" kommt es an! Das sehen wir genauso. Im imug sind Forschung und Beratung unter einem Dach. Gut gemeint und hoffentlich auch gut gemacht.

Ingo Schoenheit



Unternehmenstest und CSR

- imug (Hrsg.): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. Vahlen. München 1997
- imug u. a. (Hrsg.): Der Unternehmenstester. Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Rowohlt Verlag. Reinbeck 1997.
- imug u. a. (Hrsg.): Der Unternehmenstester. Lebensmittel. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Rowohlt Verlag. Reinbeck 1999.
- imug, IÖW (Hrsg.): Der Nachhaltigkeitsbericht- Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Hannover 2001

Nachhaltiger Konsum und Verbraucherinformation

- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/ 2002, Hannover
- imug (Hrsg.) (2002): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation – Kennzeichnung von Nahrungsmitteln und andere Informationsangebote, Hannover/ Berlin
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums, in: Schrader, U. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt, 2001, S. 17-49

Repräsentative Verbraucherbefragungen

- imug (Hrsg.) (2001): Der Markt für sozial-ökologische Geldanlagen in Deutschland (repräsentative Privatanlegerbefragung), imug Arbeitspapier 13/ 2001, Hannover
- imug (Hrsg.) (1999): Einkaufen und Verantwortung, unveröffentlichte Studie, Hannover
- Devries, J. (1997): Verbraucher und Verantwortung, imug-Arbeitspapier 6/1997, Hannover
- imug-Emnid (1993): Unternehmen und Verantwortung, Zusammenfassung einer empirischen Studie aus dem Jahr 1993, imug-Arbeitspapier 2/1993, Bielefeld/ Hannover