

St.Galler Schriften zum Handelsmanagement
herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Rudolph

Band 4

Jan Niklas Meise

**Communicating Supply Chain
Transparency to Consumers**

The Impact of Supply Chain Information Provision on
Consumers' Preference and Willingness to Pay

Shaker Verlag
Aachen 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: St.Gallen, Univ., Diss., 2010

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Universität St.Gallen
Dufourstr. 40a
CH - 9000 St.Gallen
Tel: +41-(0)71-224 2856
Fax: +41-(0)71-224 2857
<http://www.irm.unisg.ch>

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-9916-3
ISSN 1867-2760

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Jan Niklas Meise
Communicating Supply Chain Transparency to Consumers
ISBN 978-3-8322-9916-3

Zusammenfassung

Sorgen hinsichtlich Produktherkunft und Lebensmittelsicherheit prägen das zunehmend bedachte Kaufverhalten vieler Konsumenten. Angesichts der steigenden Anzahl an Skandalen und negativen Vorfällen in der Lebensmittelindustrie ist das Konsumentenvertrauen in die Produktion und Herstellung sowie deren Regulierung und Kontrolle massiv gesunken. Konsumenten fordern verstärkt Aufklärung über potentielle Risiken in Form umfassender Informationen und Transparenz über undurchschaubare Produktions- und Herstellungsprozesse. Diese Forderung hat eine Debatte und öffentliche Diskussion über die Kennzeichnung von Lebensmitteln hervorgebracht und stellt bestehende Praktiken in Frage. Lebensmittelhändler stehen in einer entsprechenden Pflicht, sollten die Forderung nach zusätzlichen Informationen allerdings auch als Chance betrachten, denn es braucht im Detailhandel zunehmend überzeugende Argumente jenseits des Preises. Die anhaltende Ausbreitung des Discounts und die steigende Preissensibilität der Konsumenten fordern Händler heraus, den Mehrwert ihres Angebots besser aufzuzeigen und verständlicher zu kommunizieren. Der Mehrzahl der Handelsunternehmen gelingt es jedoch nur bedingt, überzeugende Argumente für ihre Produkte zu kommunizieren. Angaben und Informationen zur Transparenz der Lieferkette liefern neue Aspekte für die Mehrwertkommunikation.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, den Einfluss von Transparenz durch Produktinformationen zur Lieferkette auf die Mehrwertkommunikation aufzuzeigen. Mit Hilfe eines anreizkompatiblen Experiments zur Produktwahl, in dem Konsumenten zwischen Produkten mit unterschiedlichen Informationsniveaus bezüglich zentraler Herstellungsaspekte wählen, wird aufgezeigt, dass durch Transparenz der Lieferkette bislang weniger evidente, aber aus Konsumentensicht entscheidende, Produktunterschiede aufgezeigt werden können, für die Konsumenten bereit sind, einen Preisaufschlag zu bezahlen. Durch strategische Kommunikation der Transparenz für ausgewählte Produkte oder Teile des Sortiments ist es zudem möglich, Unterschiede im Mehrwert aufzuzeigen und Auswahl- und Kaufverhalten entsprechend zu steuern um dem reinen Preisfokus beim Einkauf entgegenzuwirken. Die Ergebnisse sind für Detailhändler angesichts der steigenden Bedeutung der Profilierung im Wettbewerb von hoher Relevanz und unterstützen entsprechende Bemühungen der Mehrwertkommunikation.