
Was will der heutige Kunde?

Konsum als Ausdruck persönlicher Lebenswelten

Vortrag im Rahmen der 20. Internationalen DBU-Sommerakademie in Ostritz, 30. Juni bis 3. Juli 2014

Prof. Dr. Klaus Menrad, Andreas Lemmerer

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Fachgebiet Marketing und Management Nachwachsender Rohstoffe

Wissenschaftszentrum Straubing

▷ *Agenda*

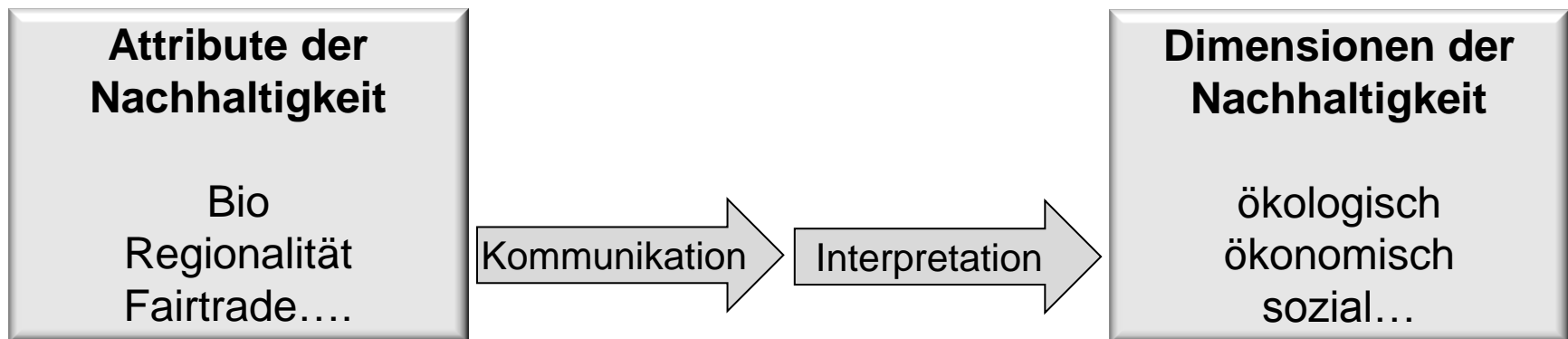
1. Produktattribute und Dimensionen der Nachhaltigkeit
2. Die Verschiedenheit der Konsumenten und deren Wünsche
3. Motive beim Kauf von nachhaltigen Produkten
4. Was wollen Konsumenten?
5. Die Bedeutung der sozialen und ökonomischen Dimensionen der Nachhaltigkeit
6. Megatrend Regionalität
7. Hemmnisse des nachhaltigen Konsums
8. Fazit

▷ *Nachhaltigkeit für den Konsumenten*

Nachhaltigkeit ist eine Produkteigenschaft, die nicht direkt erlebbar ist

- Erlebbare Attribute: z.B. Geschmack
- Glaubwürdigkeitsattribute: z.B. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist für den Konsumenten wenig greifbar und wird über konkretere Attribute kommuniziert



▷ Gibt es *DEN* Konsumenten?



Bildquelle: K. Gastmann/ pixelio.de



Bildquelle: Alexandra H./ pixelio.de



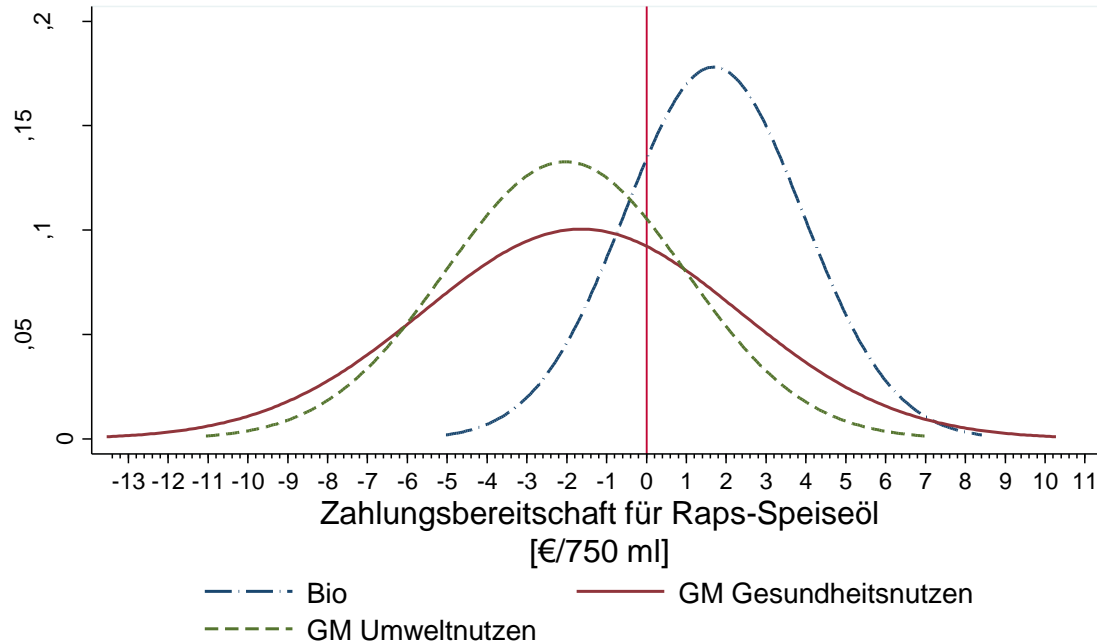
Bildquelle: Alexandra H./ pixelio.de

Konsumenten unterscheiden sich in vielen Eigenschaften

- Werte und Einstellungen
- Lebensphasen
- Ausbildung
- subjektives und objektives Wissen über Nachhaltigkeit

Unterschiede zwischen den Konsumenten beeinflussen die Interpretation der Attribute sowie die Wichtigkeit der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen

▷ Heterogenität der Kundenwünsche

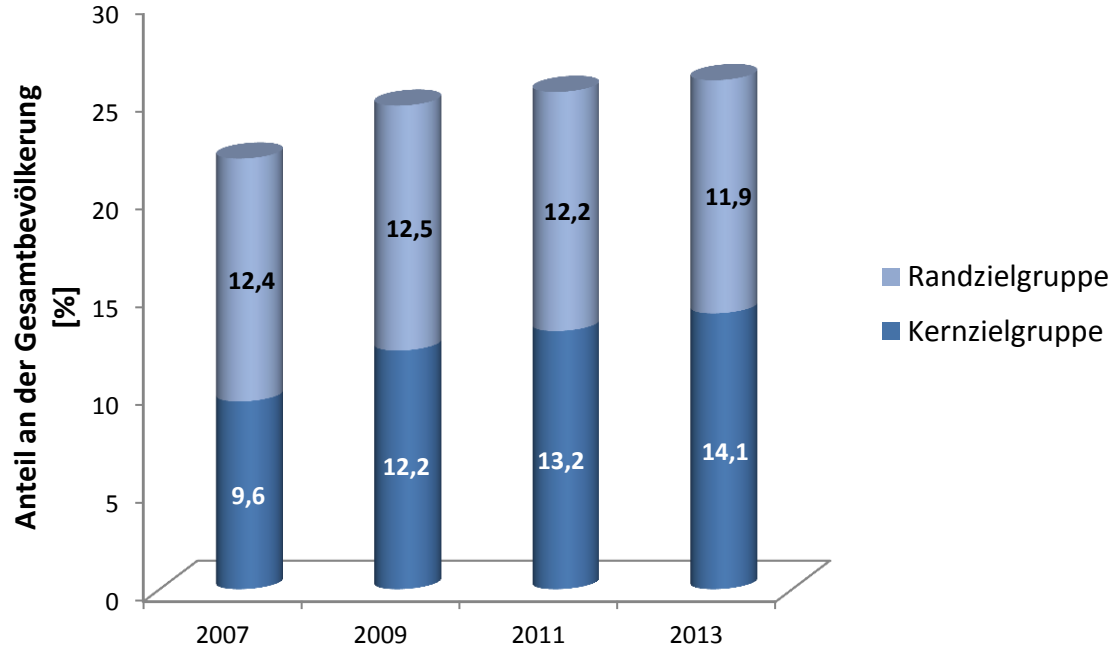


Quelle: eigene
Erhebung 1, 2014

- Das nachhaltigere Bio-Produkt hat im *Durchschnitt* die höchste Zahlungsbereitschaft
- Mehrheit der Konsumenten hat geringe Zahlungsbereitschaft für GV-Produkte aber
- Für manche tritt GV in den Hintergrund und der Zusatznutzen (Umwelt / Gesundheit) bestimmt den Wert

▷ Bedeutung von Nachhaltigkeit in der deutschen Bevölkerung

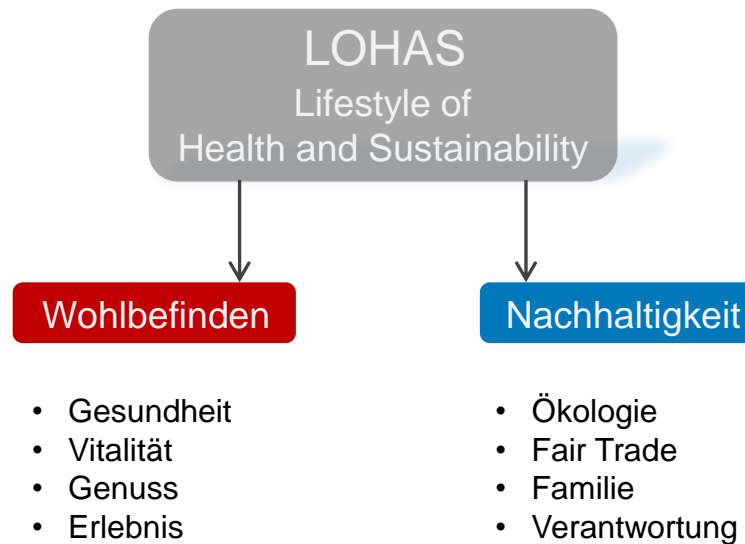
- Zielgruppe LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) gewinnt an Bedeutung
- Aber
 - 75% aller Konsumenten fallen nicht in diese Gruppe
 - Nachhaltigkeit ist nur *ein* Teil der LOHAS-Definition



Quelle: GfK
Consumer Scan;
zitiert in Pech-Lopatta
2013

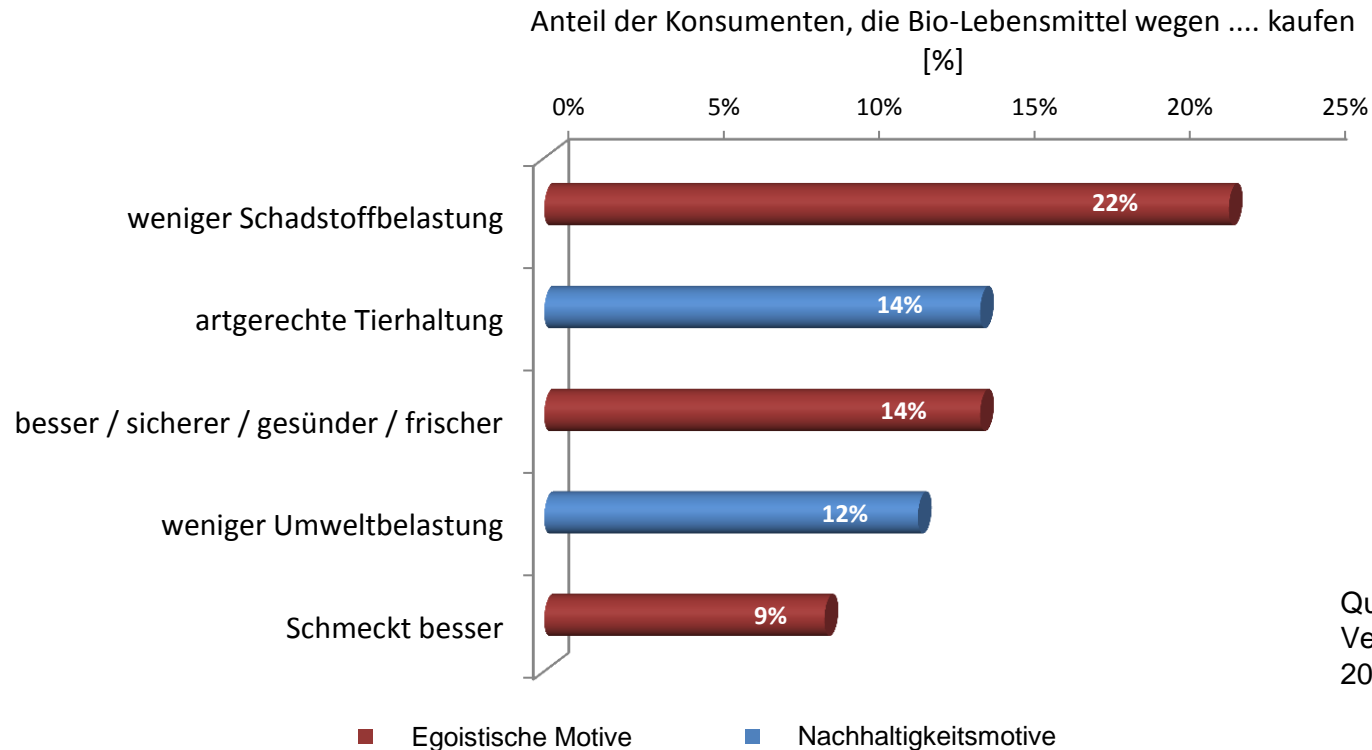
▷ Kaufmotive der LOHAS

- Die LOHAS-Kernzielgruppe gibt bezogen auf die Gesamtausgaben für Nahrungsmittel etwa 5 mal so viel für Bio-Produkte aus wie sonstige Konsumenten (GfK Consumer Scan, 2013)
- Die Motive hinter diesem Verhalten sind unterschiedlich
 - *H* ealth (Gesundheit – egoistische Motive)
 - *S* ustainability (Nachhaltigkeit – kollektivistische Motive)



Quelle: eigene Darstellung
auf Basis von Pech-Lopatta
(GfK) 2014, S.39

▷ Top 5 Motive für den Bio-Kauf

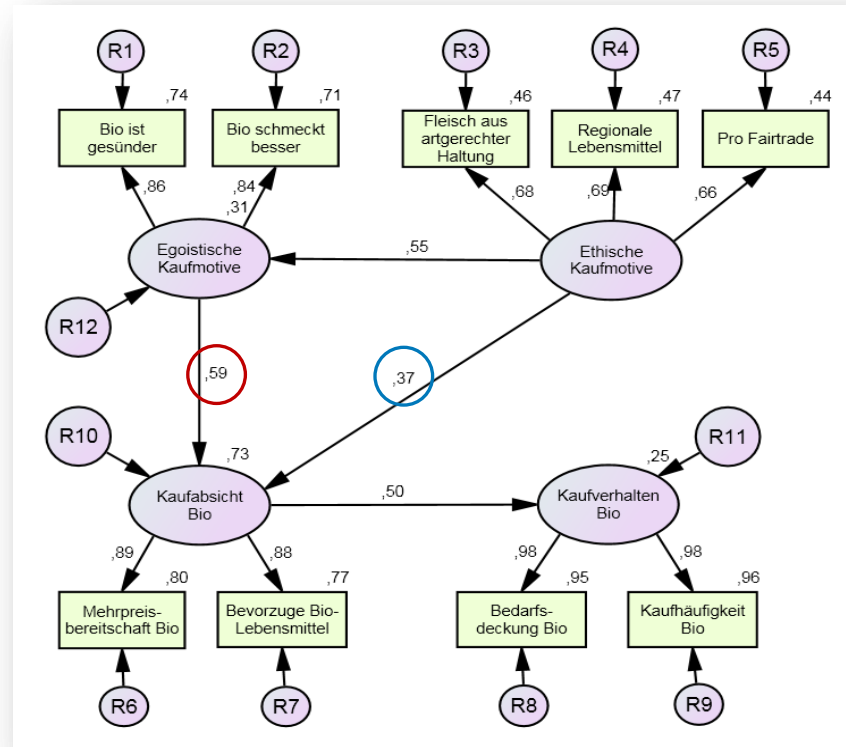


Quelle:
Verbraucherzentrale
2014

- Nur 12% geben eine geringere Umwelt- und Klimabelastung als Kaufmotiv für Bio-Produkte an
- Egoistische Motive stehen beim Bio-Kauf klar im Vordergrund (Baldwin, 2009, S.164)

Egoistische versus ethische Motive

► für den Kauf von Bio-Obst



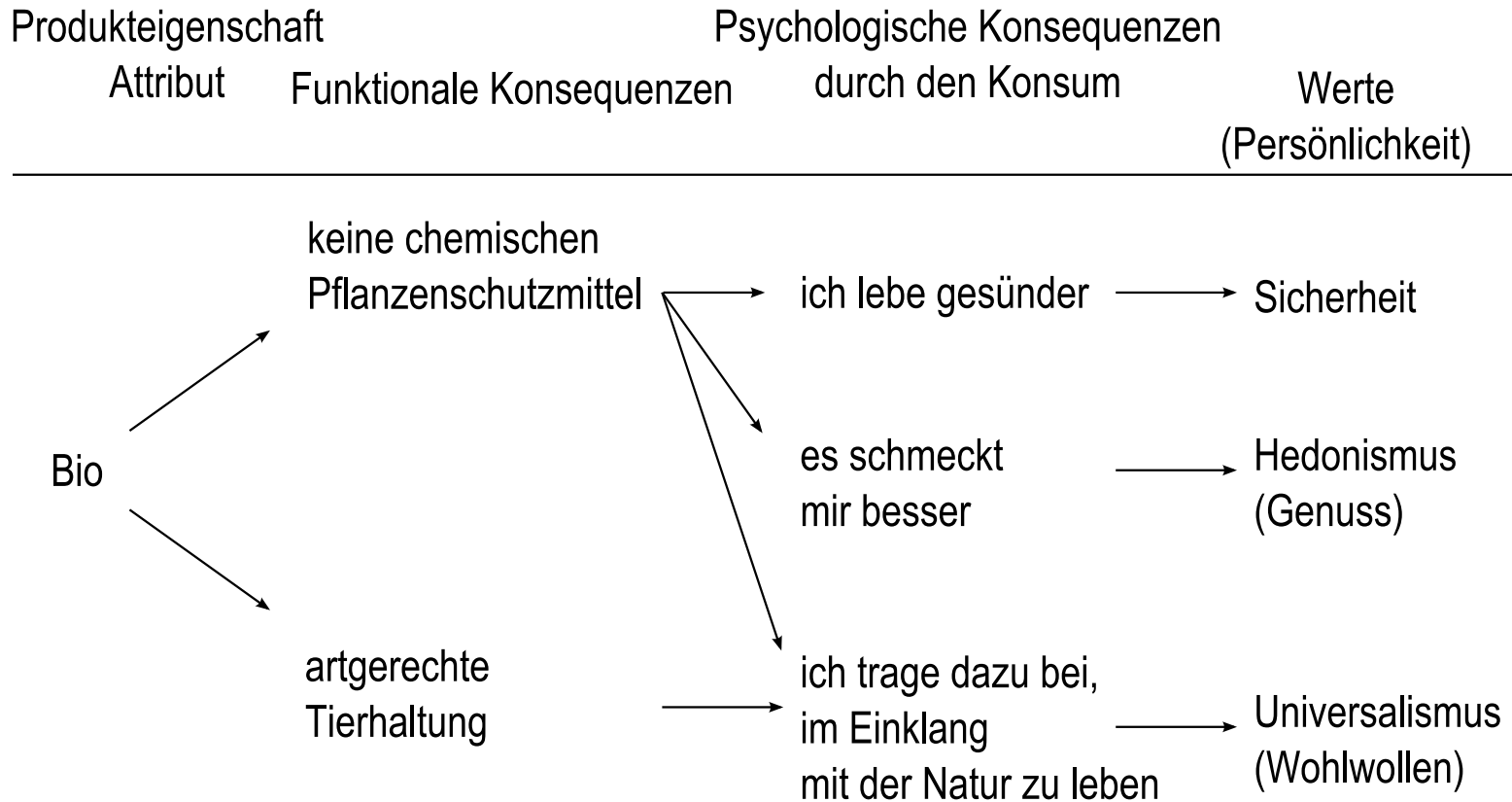
Quelle: eigene Erhebung 2 2012

- Auch diese Studie bestätigt die größere Bedeutung von Gesundheit und Geschmack in Zusammenhang mit Bio
- Große Abweichung von Verhaltensabsicht und Verhalten, wie häufig bei Produkten mit höherem Preis

▷ *Zwischenfazit*

- Nachhaltigkeit aus Sicht des Verbrauchers hat mehrere Dimensionen: ökologisch, ökonomisch, sozial, Tierwohl, Klimafreundlich,
- Produktattribute können objektiv eine oder mehrere Nachhaltigkeitsdimensionen abbilden (z.B. bio = umweltfreundlich; fairtrade = sozial)
- Wesentlich bedeutender als die objektive Eigenschaft ist jedoch, was der Konsument mit dem Attribut verbindet (z.B. bio = besserer Geschmack)
- Aber: Wie entsteht daraus Motivation für den tatsächlichen Kauf?

▷ Die Interpretation der Bio-Eigenschaft



- Werte bestimmen in großem Maß, was den Konsumenten wichtig – also für sie *werthaltig* – ist
- Die Akzeptanz eines nachhaltigen Produkts ist gering, wenn die Konsequenzen des Konsums nicht werthaltig sind

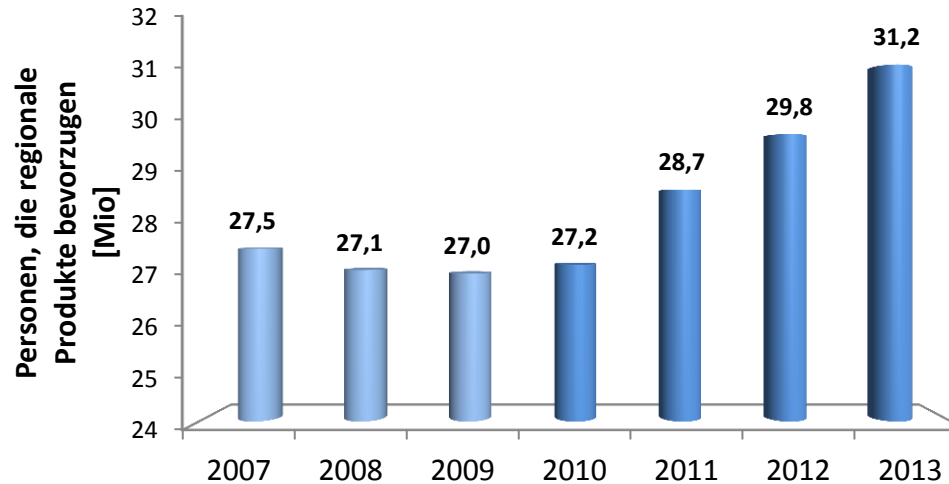
▷ *Was wollen Konsumenten*

- Konsum, der im Einklang mit ihren inneren Werten und eigenen Einstellungen/Normen des Umfeldes steht
 - Vermeidung von Dissonanzen (Festinger, 1957)
 - Produkte, die ein Maximum an Wert liefern
 - Den Wert eines Produkts zu maximieren ist das wichtigste Ziel von Firmen (Gummerus, 2013)
 - Je mehr ein Produkt und dessen Attribute auf diese innere Struktur eines Konsumenten zugeschnitten sind, desto größer ist der Wert und die Akzeptanz
- Was verbindet der Konsumenten mit dem Produkt?
- Welche Botschaft vermittelt das nachhaltige Produkt?

Die ökonomischen und sozialen Komponenten der Nachhaltigkeit

- Kunden betrachten beim Thema Nachhaltigkeit meist nur die ökologischen Leistungen des Produkts (Lawley et al. 2014)
- Aber das Interesse an den sozialen und ökonomischen Dimensionen steigt (Cronin et al. 2011)
- Das Nachhaltigkeitsverhalten der Produzenten kann die Akzeptanz der Produkte verändern (Choi und Ng 2011)
 - Erhaltung der Wertschöpfung (ökonomische Dimension)
 - Faire Löhne (soziale Dimension)

Entwicklung der Präferenzen für regionale Produkte

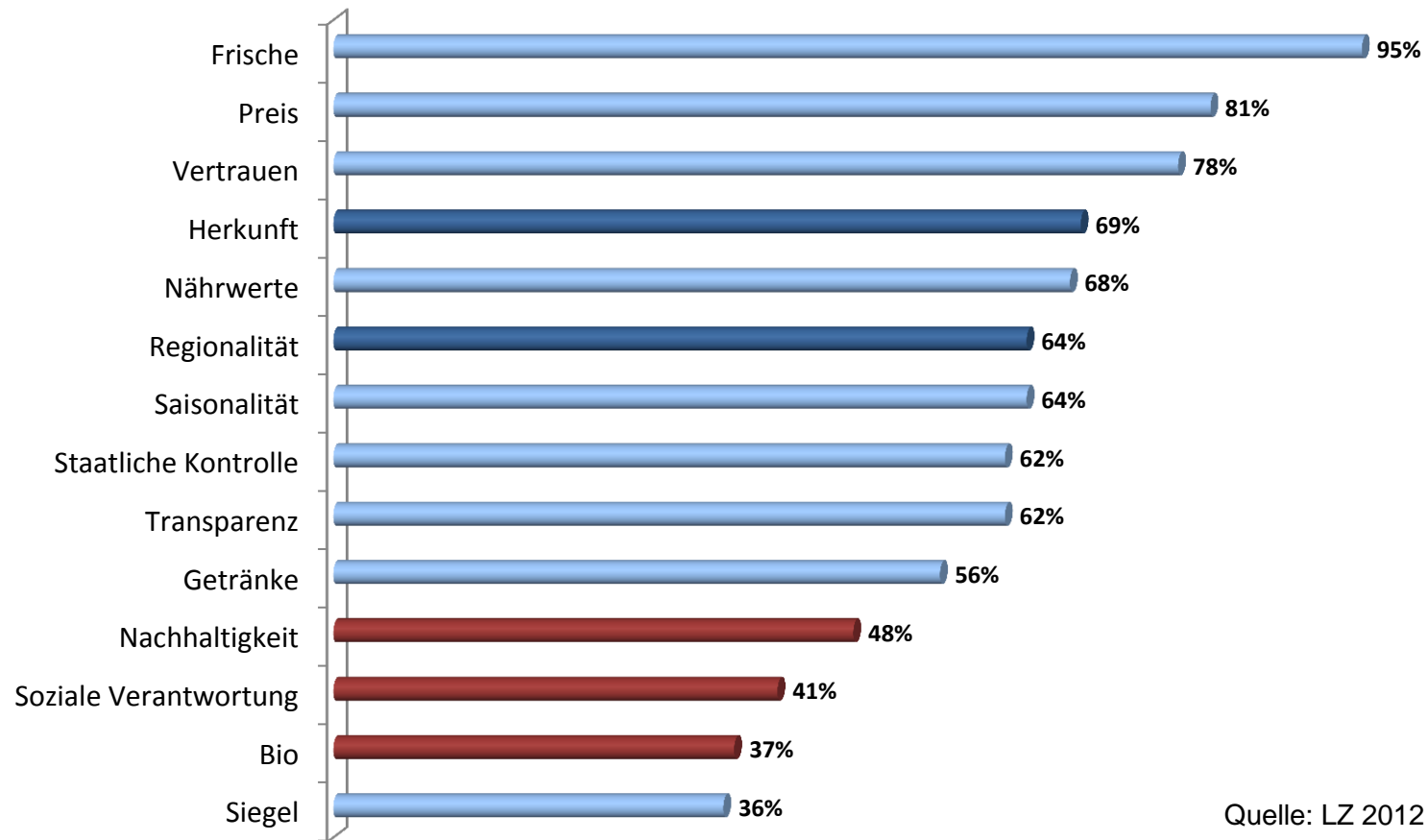


Quelle: Ifd zitiert in Statista 2013

- Ab 2010 Anstieg der Personen, die beim Kauf regionale Produkte bevorzugen
- Die Präferenz hat sich von bio-Produkten zu regionalen Produkten verschoben (Hasselbach und Roosen 2014)

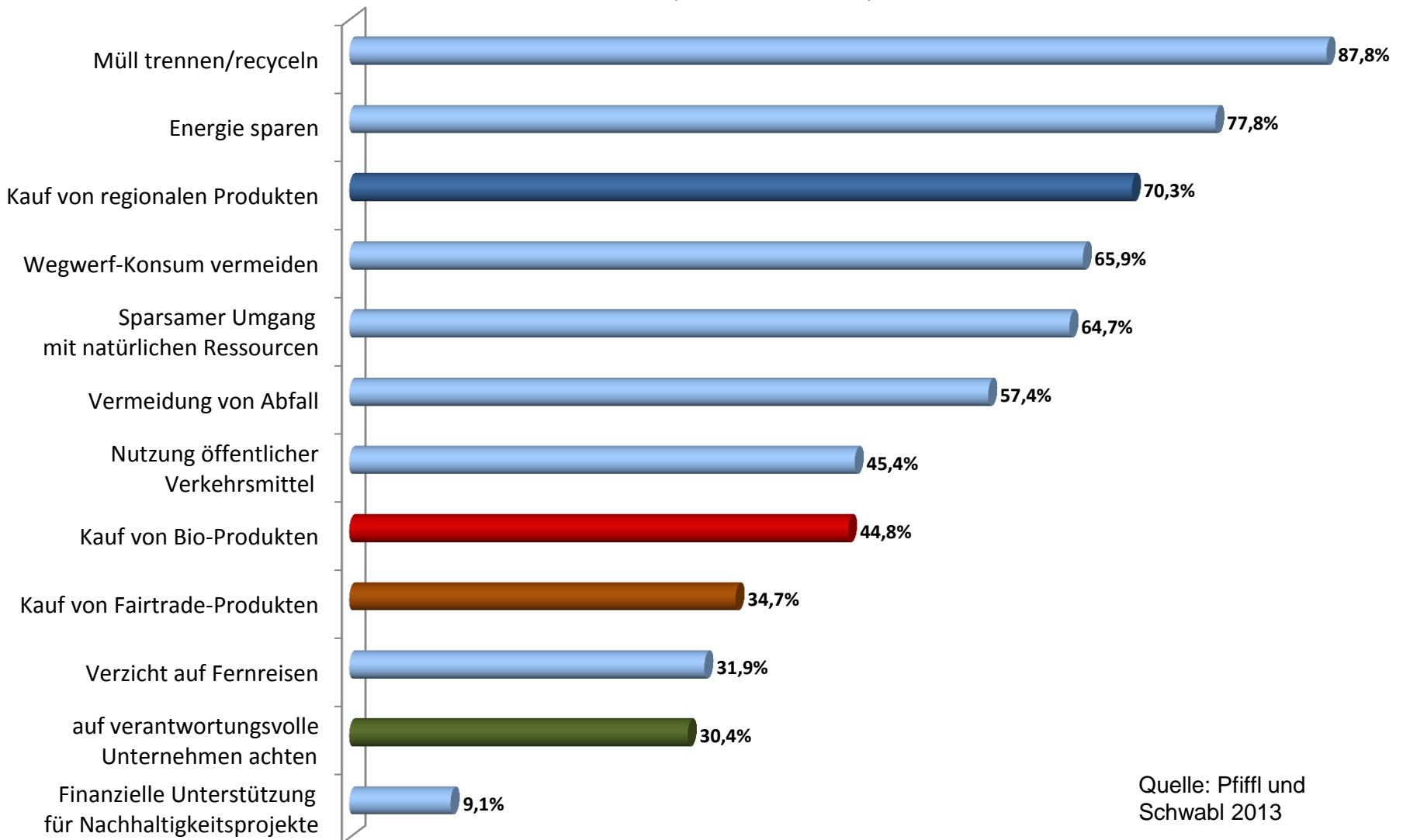
▷ *Bedeutung von Regionalität*

Wichtigkeit von Produkteigenschaften beim Kauf von Lebensmitteln



- Regionale Produkte befriedigen grundlegendere Bedürfnisse
- Bio-Produkte stammen häufig aus anderen Regionen

meistgenutzte Möglichkeiten um nachhaltig zu handeln (Österreich 2013)



Quelle: Piffil und Schwabl 2013

▷ *Regionalität und Klimafreundlichkeit*

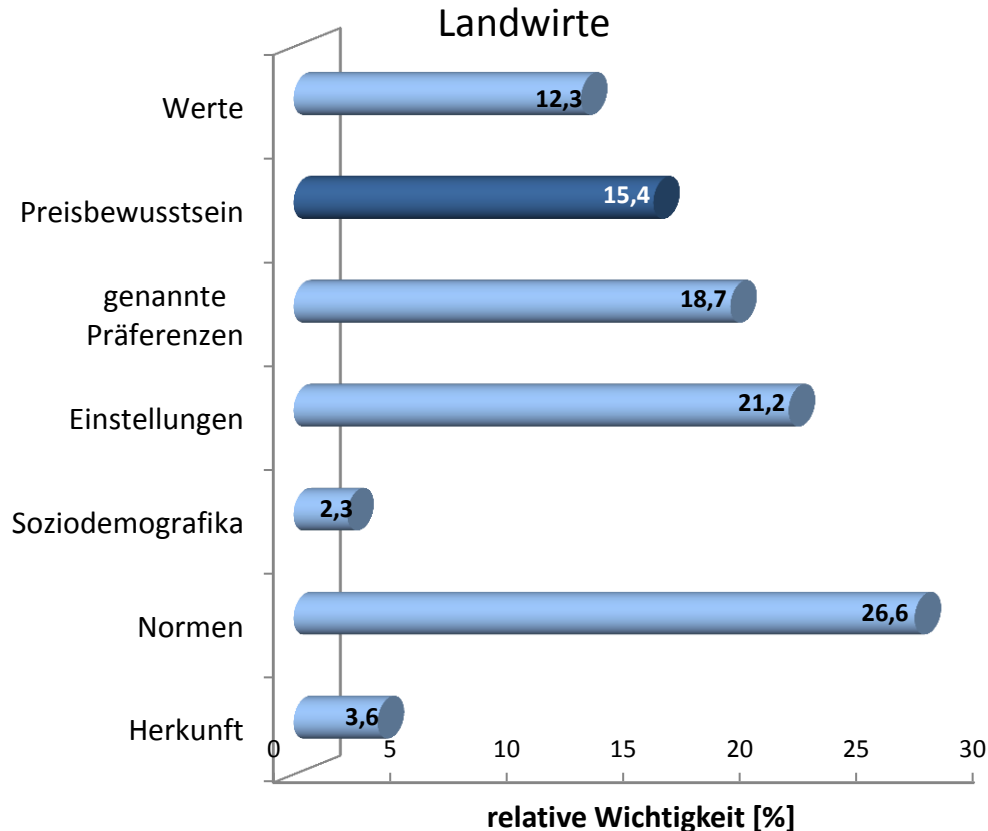
- Objektiv gesehen sind regionale Produkte nur dann klimafreundlicher, wenn (Müller-Lindenlauf 2012)
 - regionale Standortnachteile nicht durch ein intensiveres Produktionsverfahren ausgeglichen werden müssen (z.B. beheizte Gewächshäuser, intensive Düngung)
 - Neben der Regionalität auch die Saisonalität gegeben ist
- Subjektiv gesehen nutzen Konsumenten aber hauptsächlich die Herkunftsinformation, um die Klimafreundlichkeit von Lebensmitteln zu beurteilen (eigene Erhebung 3 2012)
 - Herkunftsinformation: 88%
 - Bio-Siegel: 30%
 - CO2-Label: 17%
 - Saison: 12%

Hemmnisse des ▷ nachhaltigen Konsums

- Die verschiedenen Produktattribute: Marke, Preis, Nährstoffinformationen, Labels etc. konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Konsumenten (Grunert et al. 2014)
 - Wahrnehmung und Verständlichkeit der Nachhaltigkeitsinformation ist eine zwingende Voraussetzung
 - Die Fülle von *unterschiedlichen* Labels verringert die Glaubwürdigkeit
- In realen Kaufentscheidungen wird der nachhaltige Konsument häufig wieder zum „ökonomischen Konsumenten“
 - Zentraler Einfluss des Produktpreises auf die Auswahlentscheidung

▷ Unterschied zwischen WTS und WTP

Wichtigkeiten von Einflussgrößen auf die **Unterstützungsbereitschaft** für regionale

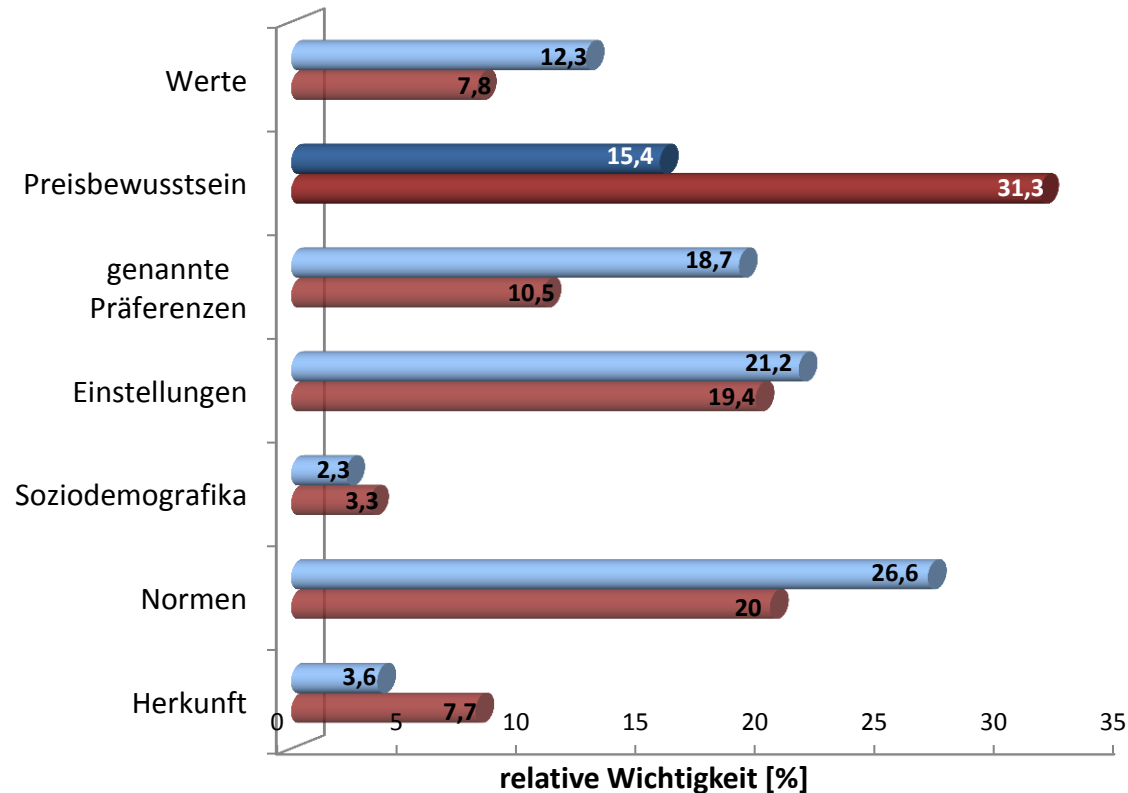


Bei der *grundsätzlichen Bereitschaft*, die Landwirte zu unterstützen, hat das Preisbewusstsein nur eine untergeordnete Bedeutung

Quelle: eigene Erhebung 4 2014

▷ Unterschied zwischen WTS und WTP

Unterstützungsbereitschaft und Zahlungsbereitschaft für regionale Landwirte



Bei der *Zahlungsbereitschaft*, um die regionalen Landwirte zu unterstützen, hat das Preisbewusstsein eine überragende Bedeutung

Quelle: eigene Erhebung 4 2014

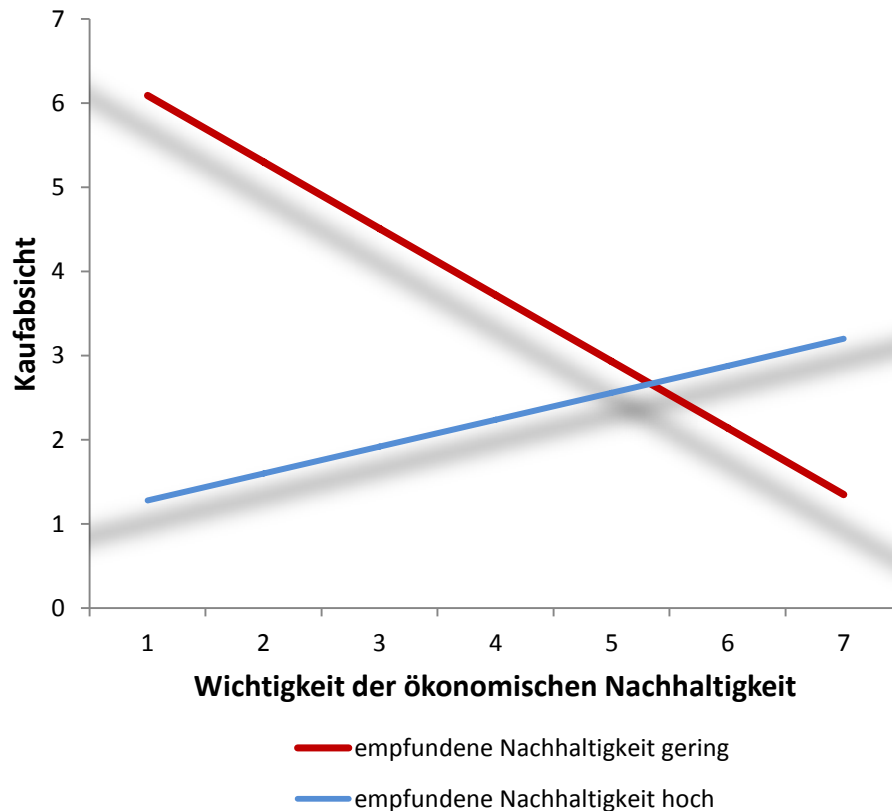
- Das Interesse an nachhaltigen Lebensmitteln ist bei den meisten Konsumenten vorhanden, aber die Umsetzung von Kaufabsichten in Kaufentscheidungen findet oftmals nicht statt (Bray et al. 2011; Grunert et.al. 2014)
- Glaubwürdigkeit von Botschaften ist entscheidend, damit nicht direkt erlebbare Attribute für den Kunden werthaltig sind
- 2 grundlegende Attribute dürfen bei Lebensmitteln nicht außer Acht gelassen werden und sind häufig entscheidend für Markterfolg
 - Geschmack
 - Preis

► Quellenangaben

- Bray, J.; Johns, N.; Kilburn, D. (2011): An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. In: *Journal of Business Ethics* 98, S. 597–618
- Choi, Sungchul; Ng, Alex (2011): Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. In: *Journal of Business Ethics* 104 (2), S. 269–282
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., Martinez, J. (2011): Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), S. 158–174
- Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press
- Grunert, K. G.; Hieke, S.; Wills, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In: *Food Policy* 44, S. 177–189
- Gummerus, J. (2013): Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? In: *Marketing Theory* 13 (1), S. 19–46
- Hasselbach, J. L.; Roosen, J. (2014): Talking to the sustainable consumer - Motivations behind preferences for local or organic food. Vortrag im Rahmen des International Food Marketing Research Symposium in Aarhus, DK, 19.-20.06.2014
- Ifd Institut für Demoskopie Allensbach (2013): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen--bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/>, zuletzt geprüft am 29.06.2014
- Lawley, M.; Birch, D.; Craig, J. (2014): Sustainable Seafood: Understanding Current Stakeholder Perspectives. Vortrag im Rahmen des International Food Marketing Research Symposium in Aarhus, DK, 19.-20.06.2014
- Ifd 2014. Institut für Demoskopie Allensbach; zitiert in Statista 2014: online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen--bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/>
- Eigene Erhebung 1: Klein, A.; Zapilko, M.; Menrad, K. (2014): Preference heterogeneity and willingness-to-pay for organic and genetically modified food products in Germany. Unveröffentlichtes Manuskript
- Eigene Erhebung 2: Schöberl, S. (2012): Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten. Dissertation. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, TU München Straubing
- Eigene Erhebung 3: Klein A.; Menrad, K.; Gabriel, A.; Strober, W. (2012) Unveröffentlichte Ergebnisse aus einer schriftlichen Verbraucherbefragung
- Eigene Erhebung 4. Klein A. Menrad, K. (2014) Determinants of willingness-to-support and willingness-to-pay for farmers of the own region – a driver analysis. Unveröffentlichtes Manuskript
- LZ 2012; Lebensmittelzeitung, Ausgabe 41, 12. Oktober 2012, Seite 41
- Müller-Lindenlauf, M. (2012): CO₂-Fußabdruck und Umweltbilanz regionaler Lebensmittel. Essen von hier - Mehrwert für Mensch und Natur. Institut für Energie- und Umweltforschung. Akademie ländlicher Raum Baden-Württemberg. Baden-Württemberg, 2012.
- Pech-Lopatta, D. (2013): LOHAS - Ein Leben für Nachhaltigkeit. Was bewegt Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability? In: GfK Consumer Panels und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hg.): *Consumers' Choice '13. Bewusster Genuss - Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten*, S. 37–51.
- Pfiffli, M.; Schwabl, T. (2013): Wie nachhaltig kauft Österreich? Hg. v. marketagent.com. Online verfügbar unter http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/Ergebnisse_Nachhaltigkeitsstudie_Oktober_2013_illustriert.pdf, zuletzt geprüft am 26.06.2014..
- Verbraucherzentrale (2014): Lebensmittel und ihre Umweltauswirkungen. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Hg. v. Verbraucherzentrale. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbc/vzbv/Lebensmittel-Umwelt-Umfrage-langfassung-vzbv-forsa-2014.pdf>, zuletzt geprüft am 16.06.2014

Einfluss der ökonomischen Nachhaltigkeit auf die Kaufabsicht

Zusammenhang zwischen Wichtigkeit der ökonomischen Nachhaltigkeit und empfundener ökonomischer Nachhaltigkeit des Unternehmens



→ Auch die „Rand“-Dimensionen der Nachhaltigkeit tragen dazu bei, den empfundenen Wert von Produkten zu erhöhen/verringern