

Vermarktung von Lebensmitteln – Wunsch und Wirklichkeit



Vortrag im Rahmen der 20. Internationalen Sommerakademie der Deutschen Bundesstiftung Umwelt in Ostritz-St. Marienthal: Nachhaltige Landwirtschaft – Vom Leitbild zum Konkreten Handeln (AK4: Soziale und ökonomische Kriterien der Nachhaltigkeit)

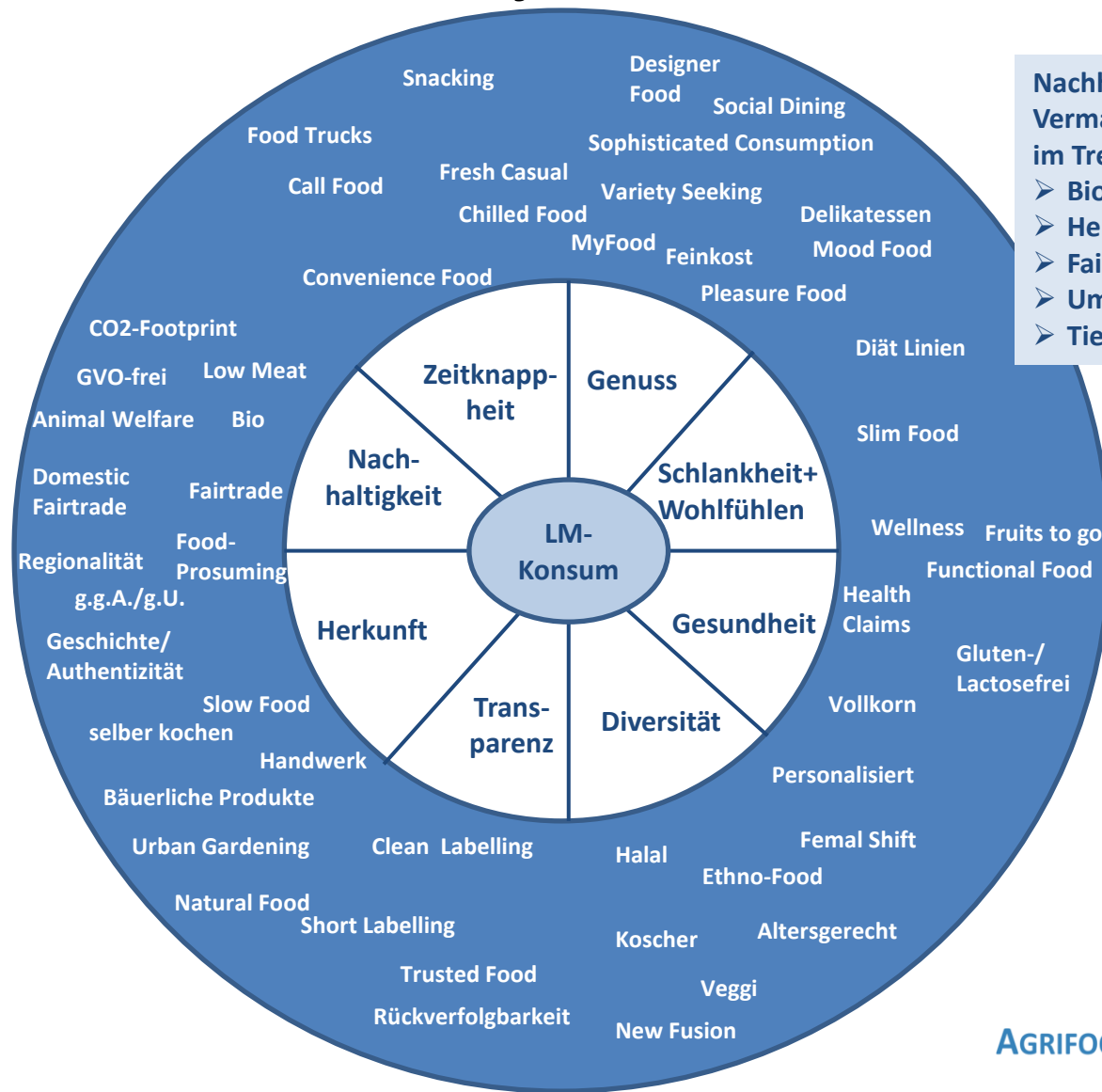
Agenda

1. Nachhaltigkeit in der Ernährungswirtschaft: Zwischen Aufbruchstimmung und Ernüchterung
2. Woran es hakt: Studienergebnisse zur Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung
 - Allgemeines Grundvertrauen in die Lebensmittelkennzeichnung
 - Bekanntheit und Vertrauen in Nachhaltigkeitslabel
 - Weitere Problemfelder aus Verbrauchersicht
3. Schlussfolgerungen für ein funktionsfähiges Nachhaltigkeitsmarketing

1. Nachhaltigkeit in der Ernährungswirtschaft: Zwischen Aufbruchstimmung und Ernüchterung



LM-Trendrad: Kaufmotive jenseits des Preises



Nachhaltigkeitsbezogene Vermarktungsargumente liegen im Trend:

- Bio
- Herkunft
- Fairness
- Umweltschutz
- Tierschutz

Aber: Bisher Nischensegmente, die ihr Marktpotenzial nicht ausschöpfen

Aktuelle Marktanteile:

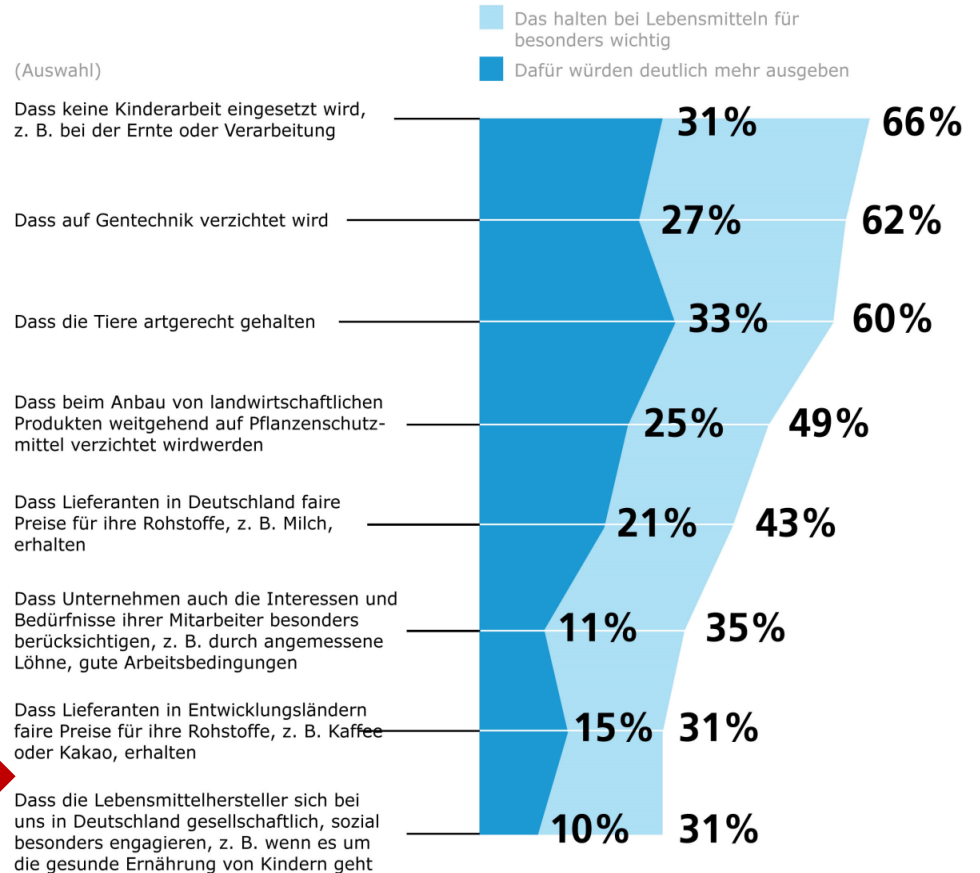
- Anteil Bio-Lebensmittel am gesamten Lebensmittelmarkt: 3,9 % (im Jahr 2012)

Quelle : Köpke /Küpper

- Marktanteil Fairtrade-Kaffee am gesamten Kaffee-Markt: 2,1% (im Jahr 2013; Kaffee als stärkstes Fairtrade Produkt)

Quelle : Fairtrade Deutschland

Diskrepanz kann nicht allein mit fehlender Preisbereitschaft erklärt werden.



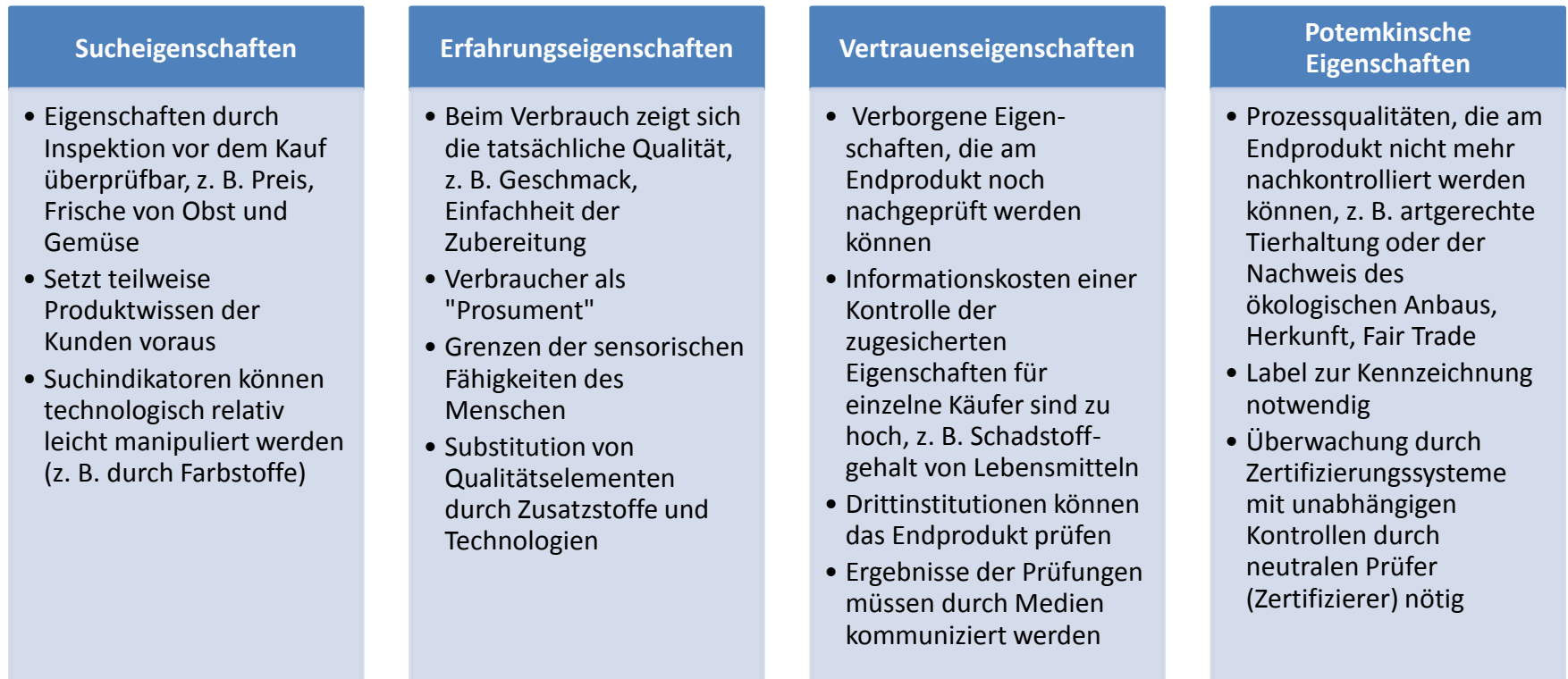
© Nestlé Studie

Quelle: Nestle-Studie, 2011

2. Woran es hakt: Studienergebnisse zur Lebensmittelkennzeichnung und -aufmachung



Lebensmittel sind im informationsökonomischen Sinn „Vertrauensgüter“ (Akerlof 1970)

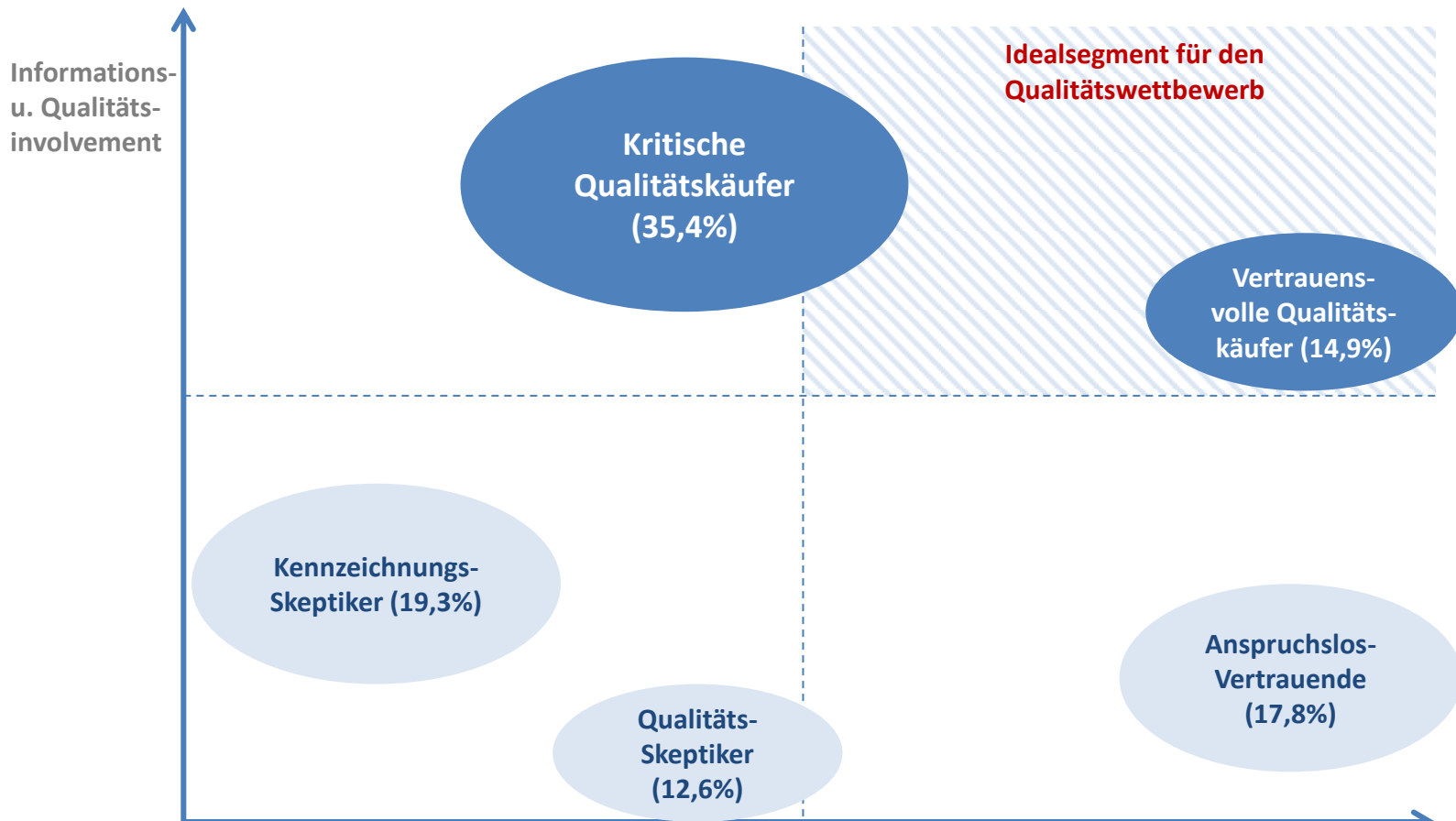


zunehmende Informationsasymmetrie



Gefahr des Marktversagens (adverse Selektion)

Gerignes Vertrauen und Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs (Clusteranalyse, n=1.021)



Quelle: Zühlsdorf, A.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2013)

Dr. Anke Zühlsdorf

27. Februar 2014

Vertrauen in Kennzeichnung u. Aufmachung

Lebensmitteleinkauf: Einkaufsentscheidungen fallen oft erst am Regal (Lebensmittel als Low-Involvement Güter)



- ca. 170.000 Artikel auf dem dt. LM-Markt
- größere Geschäfte führen mehr als 30.000 Artikel

Bildquelle: pressmaster - Fotolia.com

Geringer Zeitaufwand für Informationsbeschaffung u. Konsumententscheidungen:
Produktkennzeichnung und -aufmachung werden zu Schlüsselfaktoren

Forschung und Praxis: Fokus auf Food-Labeling

- ✓ Label werden im Lebensmittelmarketing und von der Politik zunehmend eingesetzt.
- ✓ Label sollen zu einer informierten Einkaufsentscheidung der Konsumenten führen.
- ✓ Food-Labeling ist ein Instrument mit geringer Eingriffstiefe in Marktprozesse
 - zur Erhöhung der Transparenz
 - als Steuerungsfunktionen zur Verringerung negativer externer Effekte.



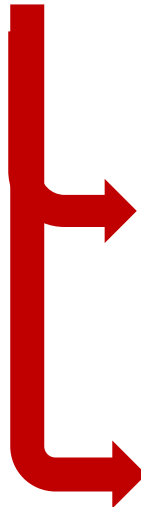
Studienaufbau

1. Haben Sie dieses Label schon einmal gesehen?

Ja

Nein

Ich bin mir nicht sicher



2. Kennen Sie die Bedeutung dieses Labels?

Ja

Nein

Ich bin mir nicht sicher







3. Vertrauen Sie diesem Label?

5 stufige Likert-Skala von
vertraue ich voll – vertraue ich gar nicht



Studienergebnisse

Rechnet man den Anteil derjenigen, die bei der Selbsteinschätzung um den Bedeutungsgehalt der jeweiligen Zeichen wissen, auf die Gesamtstichprobe hoch, ergeben sich für die meisten Zeichen sehr niedrige Werte:

Label	Label-Recognition (%)	Wissensquotient (%)	Vertrauensquotient (%)
Dt. Bio-Siegel 	95	72	54
Fairtrade 	72	61	50
MSC 	26	18	14
Neuland 	18	7	8
EU-Bio Siegel 	15	5	6
Fake-Umwelt 	23	11	11

Zwischenfazit

- Beim Nachhaltigkeitsmarketing steht das Labelling im Mittelpunkt des Forschungs- und Praxisinteresses.
- Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen jedoch, dass nur sehr wenige Zeichen bisher einen höheren Bekanntheitsgrad und Vertrauen beim Verbraucher erworben haben.
- Hinzu kommt, dass das Grundvertrauen in die Lebensmittelkennzeichnung gerade bei den interessierten Konsumenten verloren gegangen ist .

Im Nachhaltigkeitsmarketing muss die Wirkung der weiteren Kennzeichnungselemente (z. B. Produktbezeichnungen, Werbeclaims und Abbildungen) stärker berücksichtigt werden.

Viele Konsumenten haben zwar ein grundsätzliches Interesse an Informationen zu Lebensmitteln, aber...



... sie empfinden die Vielfalt und Unübersichtlichkeit der Kennzeichnungselemente als Überforderung,



Verbale Elemente,
z. B.:

- ✓ Produktnamen/ -bezeichnungen
- ✓ beschreibende Claims
- ✓ ...

Visuelle Elemente,
z. B.:

- ✓ Abbildungen
- ✓ Gütezeichen
- ✓ Firmenlogo/Marke
- ✓ ...

Quelle: www. Lebensmittelklarheit.de

... beklagen die Schwierigkeit, glaubwürdige Informationen von Werbeaussagen zu unterscheiden,



Bild: www.xad.de



Bild: www.rewe-online.de



Bild: www.freiburg-schwarzwaldmilch.de



Bild: www.hansano.de



Bild: www.rewe-online.de



Bild: www.kaeseweb.de

ähnliche Marketingkonzepte, aber unterschiedliche Produktkonzepte dahinter

... verstehen Produktbezeichnungen und Werbeclaims anders als die Anbieter (haben einen alltagssprachlich-intuitiven Begriffszugang)

Erzeugung/Verarbeitung

Lebensmittelrecht

Verbraucherverständnis

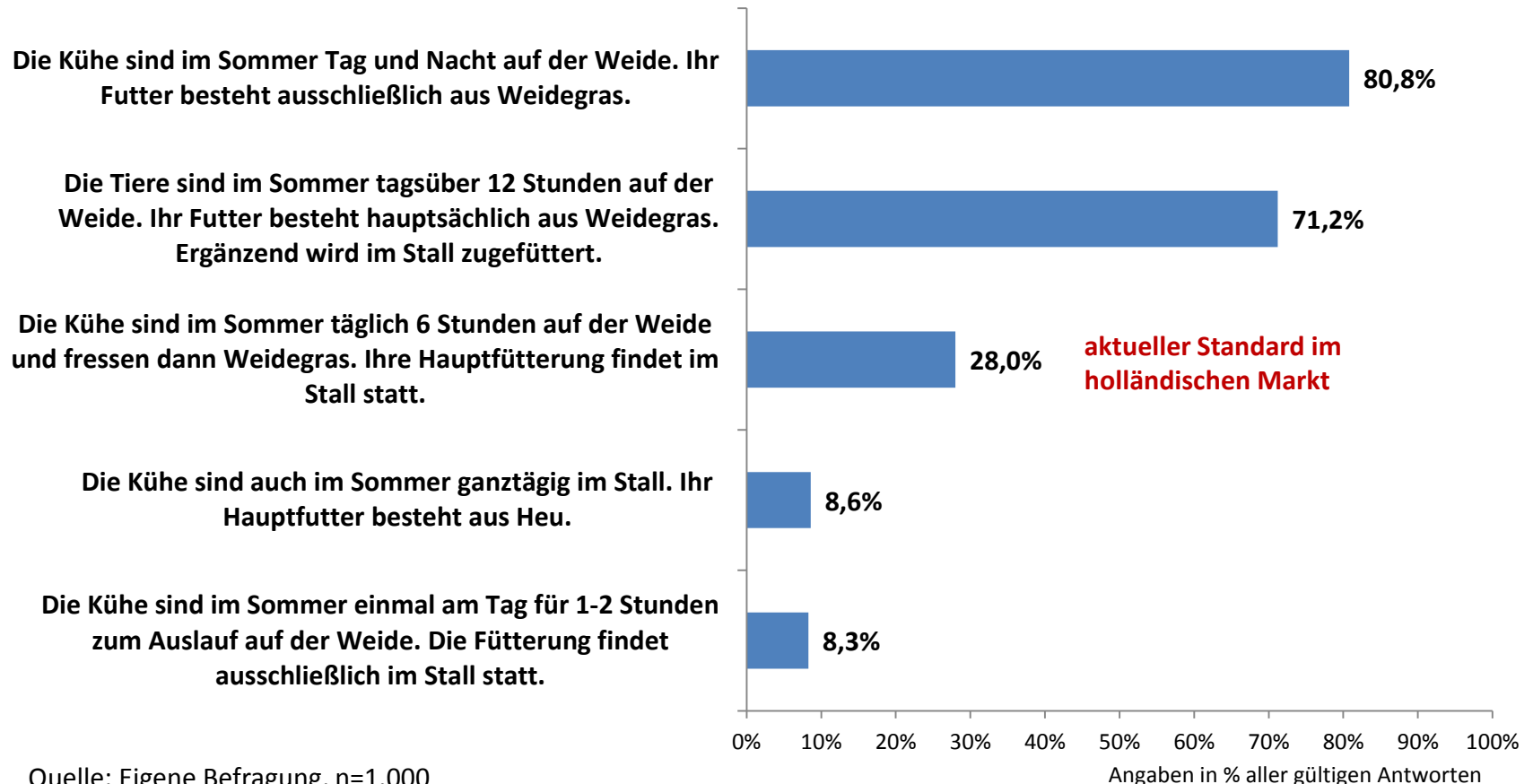


Unterschiede im Verarbeitungs-, Kennzeichnungs- und Produktwissen führen zu einem abweichenden Begriffsverständnis von Anbietern und Nachfragern

Akzeptanz der Produktbezeichnung „Weidemilch“ für unterschiedliche Produktionssysteme

Diese Haltungform sollte als Weidemilch bezeichnet werden dürfen.

■ stimme voll und ganz zu/stimme zu



Quelle: Eigene Befragung, n=1.000

3. Schlussfolgerungen für ein funktionsfähiges Nachhaltigkeitsmarketing



Wenn Nachhaltigkeit im Lebensmittelmarkt eine Chance haben soll, müssen Begriffe klarer definiert und die Gesamtaufmachung eines Produktes verbrauchergerecht gestaltet sein.

Grundsätze einer verbrauchergerechten Lebensmittelkennzeichnung

- ✓ Stärkere empirische Fundierung: Alltagsverständlichkeit von Bezeichnungen setzt ein besseres Wissen um das Verbraucherverständnis voraus
- ✓ Nicht nur Piktogramme, Logos oder Abkürzungen verwenden, da sie Hintergrundwissen voraussetzen. Verbale Beschreibungen in alltagsverständlicher Form erreichen eine breitere Konsumentengruppe
- ✓ Je prominenter eine Qualitätseigenschaft ausgelobt wird, desto detaillierter sollte diese ausgeführt und belegt werden.
- ✓ Einschränkung von Gestaltungs- und Formulierungsvarianten , um eine bessere Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten.

Zielgruppen nach dem Grad der Nachhaltigkeitsorientierung und des Involvements

Zielgruppe	Kernzielgruppe (Heavy User, Regular Buyer, Pioniere)	Erweiterte Zielgruppe (Gelegenheitskäufer, Mainstream-Kunden)	Nachzügler (Problemzielgruppe, Ablehner)
Charakteristika	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Nachhaltigkeitsorientierung (Motivation) • Vertieftes Wissen • Höhere Preisbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere Nachhaltigkeitsorientierung • Wissensfragmente • Begrenzte Preisbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe bis mittlere Nachhaltigkeitsorientierung • Kaum Wissen • Keine oder sehr geringe Preisbereitschaft
Idealtypische Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> • Motivationskonzepte (z. B. in Umbruchsituationen) • Informationspolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • Massenmarkt-Chunks • Nudging 	<ul style="list-style-type: none"> • Steuern • Ordnungsrecht

⇒ Involvement der Käufer nicht überschätzen

⇒ Unterschiede zwischen der kleinen *Kerngruppe der Engagierten* und der großen *Gruppe der Interessierten* beachten

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Anke Zühlsdorf
Gründungsgesellschafterin

Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting
GmbH

Weender Landstr. 6

37073 Göttingen

Fon: 0551-79 77 45-16

Mail: azu@agrifood-consulting.de

www.agrifood-consulting.de

Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting
GmbH

- Spin-off des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel- und Agrarprodukte an der Universität Göttingen (Prof. Dr. Achim Spiller)
- Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Marketing, Vertrieb und Marktforschung für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Systematisierung grundlegender Labelformen*

(*Label:=jedes Zeichen auf einem Produkt)

- obligatorische Angaben der allgemeinen Grundkennzeichnung (z. B. Zutatenverzeichnis)
- obligatorische kennzeichnungspflichtige Elemente, die angegeben werden müssen, wenn die betreffenden Elemente im Lebensmittel vorhanden sind (z. B. GVO);
- fakultative, gesetzlich definierte Angaben (z. B. ohne Gentechnik), zum Teil mit spezifischen Labeln - freiwillig (z. B. Deutsches Bio-Siegel) oder verpflichtend (z. B. das EU-Bio-Siegel);
- rechtlich nicht definierte Angaben (z. B. artgerecht, bäuerlich) mit anbietereigenen Zeichen und Standards



Quelle: www. Lebensmittelklarheit.de