

Marketingtrend Weidemilch

Milchviehhaltung der Zukunft aus Verbrauchersicht



Unsere Autoren: Zühlsdorf, A., Kühl, S., Spiller, A.

Das Merkmal Weidehaltung als Vermarktungsargument für Milch zielt auf eine erhöhte Wertschöpfung im ansonsten eher renditeschwachen Frischmilchsegment. In den letzten Jahren haben sich entsprechende Produktangebote erfolgreich im Milchregal etabliert. Zahlreiche Konsumenten sind bereit, höhere Preise für Frischmilch aus Weidehaltung zu bezahlen, wie nicht zuletzt das Marktwachstum für Weidemilch in Deutschland und einigen Nachbarländern (z. B. Niederlande, Dänemark, Österreich) belegt. Da die Anforderungen an die Produkt-

bezeichnung „Weidemilch“ derzeit nicht gesetzlich geregelt sind, finden sich am Markt unterschiedliche Produktkonzepte. Innerhalb Europas, aber auch in Deutschland gehen bei den Molkereien die Vorstellungen über die Erzeugungs- und Verarbeitungsstandards für Weidemilch deutlich auseinander. Dies liegt auch an der regional sehr unterschiedlichen Bedeutung von Weidehaltungssystemen.

Angesichts fehlender lebensmittelrechtlicher Vorgaben und unterschiedlichen Umsetzungen durch die Molkereien gerät die Auslobung Weidehaltung jedoch zunehmend in die öffentliche Kritik.

Bemängelt werden bei einigen Weidemilchkonzepten die unzureichende Transparenz der Produktionssysteme und die geringen Unterschiede zum Marktstandard. Der vorliegende Beitrag diskutiert die Produktpräferenzen deutscher Konsumenten auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1.009 Verbrauchern (Online Befragung mit Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Wohnort und Bildungsstand) und untersucht die Marktchancen unterschiedlicher Umsetzungsoptionen.

Studienergebnisse belegen deutliches Marktpotenzial

Die bisherige Entwicklung des Marktsegments Weidemilch ist positiv und das in vielen Verbraucherstudien nachgewiesene Interesse an Lebensmitteln aus tiergerechter Haltung lässt weiteres Absatzpotenzial vermuten. Auch unsere Studienergebnisse bestätigen diese Entwicklung. Für die Mehrheit der Konsumenten (55,6 %) sind die Haltungsbedingungen von Milchkühen relevant beim Milcheinkauf. Lediglich knapp 16 % der Befragten sind der Auffassung „Beim Milcheinkauf ist es mir nicht so wichtig, wie die Kühe gehalten werden.“ Die Relation zu anderen Produktmerkmalen zeigt, welchen hohen Stellenwert die Weidehaltung hat. Für gut

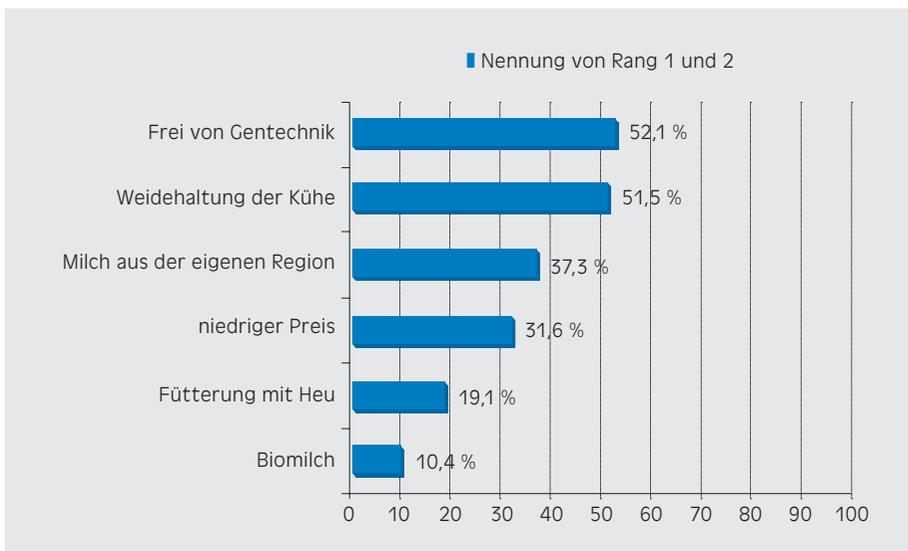


Abbildung 1: Rangliste der wichtigsten Kriterien für den Milcheinkauf

die Hälfte der Verbraucher ist beim Milchkauf die Weidehaltung der Kühe wichtiger als Regionalität und Preis (Abbildung 1). Nur eine gentechnikfreie Fütterung liegt noch weiter vorne in der Käufergunst.

Dass Weidehaltung ein wichtiges Anliegen ist, zeigt auch die Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten: Die durchschnittliche Preisbereitschaft für Weidemilch ohne Marke liegt etwa auf dem Preisniveau der Premiummilchmarken und knapp unter dem von Biomilch, was weitgehend der realen Preispositionierung im Markt entspricht.

Insgesamt lassen sich aus den Ergebnissen der Repräsentativbefragung deutliche Marktchancen für Weidemilchprodukte ableiten. Entscheidend für die Ausschöpfung dieses Marktpotenzials ist jedoch, inwieweit es gelingt, das mit der Auslobung Weidehaltung verknüpfte Werbeversprechen einzulösen und dieses für Käufer selbst nicht verifizierbare Prozessmerkmal glaubwürdig zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund haben wir



Abbildung 2: Begriffsassoziationen zu Weidemilch (Tag Cloud)

die Konsumenten auch zu ihren Qualitätserwartungen und zur Akzeptanz unterschiedlicher Produktkonzepte befragt.

Verbraucherakzeptanz für Weidemilch-Claims

Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktdifferenzierung ist aus marke-

tingtheoretischer Sicht die Orientierung an den Käuferpräferenzen. Die Festlegung eines Weidemilchstandards muss insofern die Verbraucherakzeptanz möglicher Umsetzungsoptionen ins Kalkül einbeziehen. Unsere Befragungsergebnisse zeigen, welche Assoziationen (Abbildung 2) und Qualitäts-

Anzeige



Als professioneller Partner der Milchindustrie wissen wir genau, wie wir unsere Kunden mit maßgeschneiderten Lösungen unterstützen können. Dies gilt auch bei Bio-Produkten. Mit Bio-Fruchtzubereitungen aus Rohwaren der weltweit besten Anbaugeländer bieten wir individuelle Lösungen, frische Impulse und innovative Produktkonzepte für Ihren Erfolg im zukunftsträchtigen Bio-Markt.

Erfolgsrezepte von Zentis – dem innovativen Partner der Milchindustrie.



VIEL FRUCHT. FEEL GOOD.

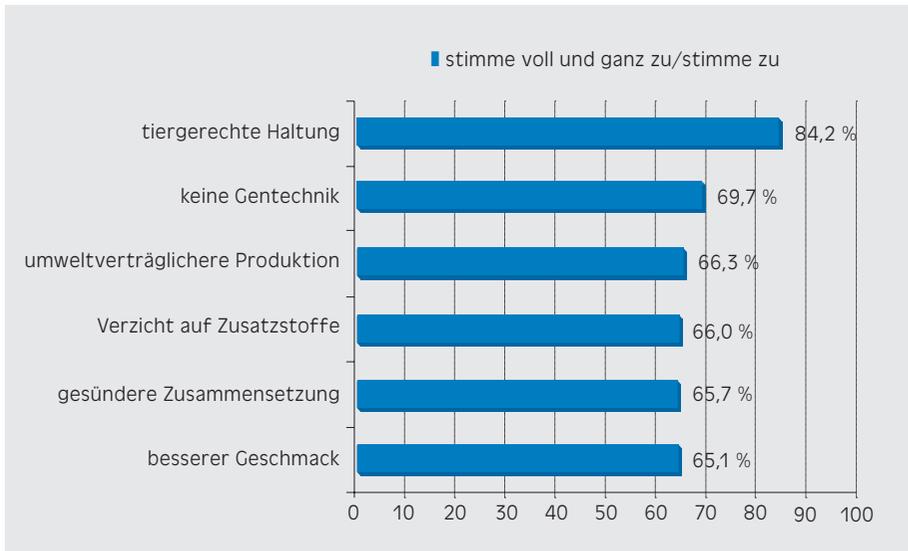


Abbildung 3: Vorteile einer Weidemilch aus Verbrauchersicht (Angaben in % aller gültigen Antworten)

erwartungen Konsumenten mit einer Weidemilch verknüpfen (Abbildung 3). Über 80 % der Befragten sehen in einer tiergerechteren Haltung den Hauptvorteil einer Weidemilch. Knapp 70 % der Verbraucher verbinden Weidemilch mit einer GVO-freien Fütterung.

Konfrontiert man die Verbraucher mit verschiedenen Produktionssystemen entspricht die Vollweide den intuitiven Verbrauchervorstellungen am stärksten (Abbildung 4). Die spontane Verbraucherakzeptanz für die Produktbezeichnung „Weidemilch“ sinkt mit abnehmender Beweidungsdauer und steigender Zufütterung im Stall. Die Haltungssysteme „Jogging-Weide“ und „Heufütterung“ im Stall widersprechen dem Verbraucherverständnis und werden abgelehnt.

Im Vergleich zur Vollweide stößt auch der niederländische Standard (6h/Tag, 120 Tage) auf Akzeptanzgrenzen: Lediglich 28 % der Verbraucher sind der Auffassung,



dass eine Milch aus dieser Haltungsform als Weidemilch bezeichnet werden sollte. Allerdings besteht hier große Unsicherheit bei der Einschätzung. Über 40 % der

Befragten sind indifferent, wie sie eine solche Haltungsform beurteilen sollen.

Auf die zeitliche Begrenzung der Weidesaison in Deutschland aufmerksam gemacht, ist Weidemilch für die Mehrheit der Verbraucher ein Saisonprodukt, das außerhalb der Weidesaison Akzeptanzprobleme hat (Ablehnung bei unterschiedlichen Stallsystemen zwischen 41,5 % und 48,3 %).

Fazit

Die Produktionsbedingungen in der Milchviehhaltung werden derzeit öffentlich noch nicht so stark diskutiert und differenzierte Vorstellungen zur Weidehaltung sind den meisten Konsumenten beim Einkauf nicht präsent. Das zeigen nicht zuletzt die aktuellen Vermarktungsbeispiele im deutschen und holländischen Markt. In der Befragung wurden die Probanden mit den unterschiedlichen Aspekten der Weidehaltung konfrontiert. Bei vielen Fragen zur Haltungsform ist der Anteil der unsicheren Verbraucher relativ groß. Das deutet darauf hin, dass die Verbrauchereinstellung noch nicht verfestigt ist und die Ergebnisse ein spontanes Meinungsbild darstellen.

Der Meinungsbildungsprozess über Weidemilch hat gerade erst begonnen. Die Befragungsergebnisse zeigen aber das Marketingrisiko bei Standards mit geringen Anforderungen sehr deutlich. Die Molkereiwirtschaft sollte eine breit akzeptierte Begriffsdefinition anstreben, die von wesentlichen NGOs mitgetragen wird. Andernfalls bleibt ein unkalkulierbares Medienrisiko.

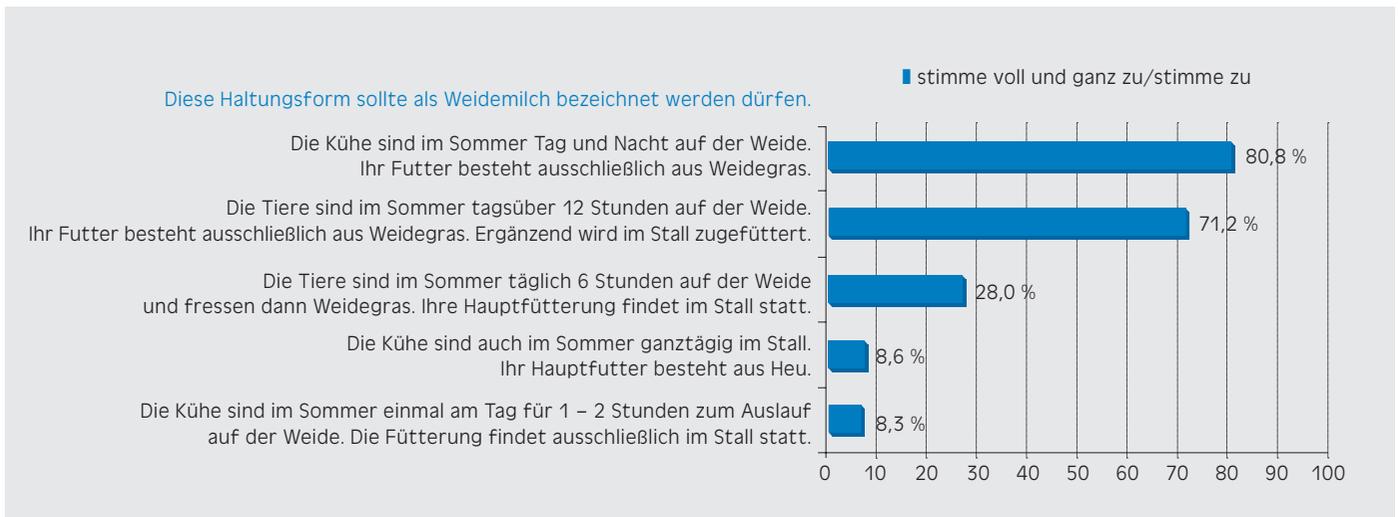


Abbildung 4: Akzeptanz der Produktbezeichnung „Weidemilch“ für unterschiedliche Produktionssysteme