

**Lebensmittel
Zeitung**

Lebensmittel Zeitung 22 vom 29.05.2015 Seite 44

Marketing

Glaubhafte Transparenz wird am POS honoriert**Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte als lukrative Chance für Industrie und Handel – Fachtagung über „Luxus“ in Göttingen**

Göttingen. Die Neigung, für edle Produkte und Marken mehr Geld auszugeben, wächst weltweit. Davon kann die Lebensmittelindustrie auch jenseits von Champagner und Kaviar profitieren, wenn sie Zielgruppen wie den „Nachhaltigkeitskäufern“ die Wertigkeit ihrer Erzeugnisse glaubhaft kommuniziert.

Wie der global wachsende Luxuskonsum den Food-Markt beflügeln kann, haben Wissenschaftler an der Göttinger Georg-August-Universität kürzlich bei einer Tagung diskutiert. „Lebensmittel stehen oben, wenn Menschen gefragt werden, auf welchen Luxus sie zuletzt verzichten würden“, betont der Marketingspezialist Prof. Achim Spiller. Essen und Trinken habe gegenüber klassischen Luxusgütern den Vorteil, viel eher für jedermann bezahlbar zu sein. Noch bremsen jedoch eine gewisse Unsicherheit über Qualität und sensorische Urteilskraft den Markt. Spiller: „Die Preisspanne für ein Kilo Rindersteak reicht von unter 20 Euro bis 290 Euro. Nicht jeder weiß, warum.“

Der Volkswirtschaftsprofessor Ernst Mohr von der Universität St. Gallen sieht im „Luxumieren“ einen Sonderfall des Konsumierens, bei dem „die Dingwelt zu wortloser Kommunikation genutzt wird“. Im Fokus stehen dabei heute nicht mehr nur objektiv teure, rare oder exotische Güter. „Die Perspektive ändert sich. Jeder einzelne entscheidet, was Luxus ist“, so Prof. Klaus-Peter Wiedmann von der Leibniz-Universität Hannover. Die FMCG-Industrie sei herausgefordert zu erkennen, welchen Stellenwert bestimmte Produkteigenschaften in der Verbraucherwahrnehmung haben.

„Neben außenwirksame Luxusmotive wie Status und Selbstdarstellung treten zunehmend innenwirksame wie Selbstverwirklichung, Genuss, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Authentizität“, unterstrich die Göttinger Luxusforscherin Laura Hartmann. Aus einer Umfrage unter 1000 Konsumenten leitet sie jedoch ab, dass gerade die Zielgruppe der nachhaltigkeits- und gesundheitsorientierten Genießer sich trotz erhöhter Ausgaben für Lebensmittel „nicht als Luxusaffin wahrnimmt, folglich auch in der Werbung nicht über Signale wie Deluxe, Gourmet oder feine Küche erreicht werden kann“.

Achim Spiller wiederum hebt aus der gleichen Studie einen weiteren Befund über die zwei Zielgruppen mit der höchsten Ausgabenbereitschaft hervor: „Es ist leichter, die 5 Prozent der Luxuskäufer über Nachhaltigkeit anzusprechen als die 5 Prozent der Nachhaltigkeitskäufer über Luxus.“

Weil Industrierepräsentanten in Göttingen fehlten, schlug Prof. Ulrich Hamm, Experte für Agrar- und Food-Marketing von der Universität Kassel, eine Brücke zur Praxis. Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke, derzufolge gut jeder zweite Verbraucher sich für Tierwohl, Ökologie und Regionalität ausspricht, aber die realen prozentualen Marktanteile entsprechender Produkte „meist einseitig“ sind, erklärt er positiv als „Frühwarnindikator für künftiges Verhalten“. Hamm glaubt, belegen zu können, dass die Bereitschaft, etwa artgerechte Tierhaltung am POS finanziell zu honorieren, an die Bereitstellung konkreter Informationen gekoppelt ist.

Fazit: „Geiz ist geil“ gelte nur für Güter, denen Konsumenten keinen besonderen Wert beimessen. Für Agrarprodukte mit ethischen Eigenschaften könnten dreimal so hohe Preise erzielt werden. Hamms klare Empfehlung an Handel und Industrie: „Vergessen Sie objektive Qualität. Milch und Eier schmecken für den Verbraucher immer gleich, egal woher sie kommen. Machen Sie das Umfeld und die Prozesskette transparent und erzählen sie Ihre Geschichte, dann können Sie jede Preisgrenze knacken.“

jw/lz 22-15

Bildunterschriften

Luxus im Wandel: Die Doktorandin Laura Hartmann und Prof. Achim Spiller von der Georg-August-Universität zeigen, dass der sich wandelnde Luxusbegriff neue, für das Lebensmittelmarketing relevante Zielgruppen hervorbringt.

Foto: Georg-August-Universität Göttingen

Autor

- Julia Wittenhagen

Länder

- Deutschland
- Göttingen

Schlagworte

- Ausstellungen und Kongresse
- Lebensmittel
- Luxus
- Verbraucherverhalten

- Zielgruppe