

Trends im Verbraucherverhalten bei Fleisch



Prof. Dr. Achim Spiller

Managementseminar
„Qualität der
Lebensmittelproduktion“ in Vechta

Gliederung

- **Trends im Verbraucherverhalten**
- **Zielgruppen und Lebensstile im Lebensmittel-Markt**
- **Einkaufsverhalten bei Fleisch**
- **Herausforderungen für die Fleischwirtschaft**



Food-Lexikon

- **„Clean Food“:**
„Reine“ Lebensmittel für Allergiker und sensible Käufer, d. h. gluten- oder laktosefrei, ohne Zusatzstoffe, künstliche Aromastoffe usf. und mit strikter Kennzeichnung. 2 % der Bevölkerung reagieren auf Nahrungsmittel allergisch.
- **„Convenience Food“:**
Industriell vorgefertigte Lebensmittel, die die Arbeit in der Küche erleichtern.
- **„DOC Food“:**
Regionale Traditionsprodukte, on Südeuropa und der EU gepuschter Trend zur Vermarktung regionaler Spezialitäten als geschützte Herkunftszeichen.
- **„Drogenersatz Food“:**
Produkte, die legal als Ersatz für Zigaretten, Ecstasy u. ä. dienen, z. B. Koffeein-Getränke, hochwertige Schokolade, OTC-Produkte (ähnlich: „Mood-Food“).
- **„Eat on the move“:**
Essen, was man unterwegs im Vorübergehen direkt auf der Straße oder – in den USA sehr verbreitet – im Auto verzehrt (z. B. Sandwiches, Pizza usf.)
- **„Ethno Food“:**
Gerichte aus unterschiedlichen, ethnischen Landesküchen wie z.B. Asien oder Mexiko, als authentisch und exotisch positioniert.

Quelle: <http://www.salomon-online.com> (überarbeitet und ergänzt)

Food-Lexikon

- **„Fast Food“:**
Zubereitung, Service und Verzehr vollziehen sich fast gleichzeitig, letzteres oft im Stehen oder Gehen.
- **„FastGood Food“:**
Schnelle, gesunde Küche in herausgehobener Qualität.
- **„Finger Food“:**
Ein ständig wachsender Trend, der sich durch alle ethnischen Richtungen zieht - ob spanische Tapas, amerikanische Appetizer oder asiatische Dim Sum. Die kleinen Snacks zeichnen sich dadurch aus, dass sie lässig in 2-3 Happen mit den Fingern gegessen werden können.
- **„Food to go“:**
Jede Art von fertig zubereitetem Essen – ganze Menüs oder Menü-Komponenten, aber auch Snacks und Salate – zum Mitnehmen für zu Hause oder das Büro. Anbieter sind: Restaurants, Bäckereien, Fleischereien, Imbisse etc.
- **„Fun Food“ und "Fancy Food":**
Produkte die Spaß machen und mehrere Sinne anregen, optisch, akustisch, haptisch usf.

Quelle: <http://www.salomon-online.com> (überarbeitet und ergänzt)

Food-Lexikon

- **„Functional Food“:**
Lebensmittel mit wirksamen Inhaltsstoffen, z. B. Vitamine oder Probiotik, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen.
- **„Fusion Food“:**
(frz. cuisine éclectique): Die fernöstliche, mediterrane, mexikanische oder französische Küche werden mit Hilfe traditioneller Zubereitungsmethoden untereinander vermischt.
- **„Grab & go“:**
Zugreifen und mitnehmen heißt hier das Konzept. In Shops ohne Sitz- und Verzehrogelegenheiten greift man in Selbstbedienung fertig vorbereitete Gerichte, Salate, Sandwiches oder Desserts und nimmt sie zum Kalt- oder Warmverzehr mit nach Hause, ins Auto oder ins Büro.
- **„Hand Held Food“:**
Gattungsbegriff für jegliche Art von Zwischendurchverpflegung, die man auf der Hand ganz ohne Besteck verzehren kann, z.B. Pizza-Ecken, Wraps, Pita-Taschen etc.
- **„Instincto Food“:**
Unverarbeitete Lebensmittel, die nach Geruch beurteilt und instinktiv nach körperlichen Bedürfnissen ausgewählt werden.
- **„Junk Food“:**
Fettes, süßes Essen, ohne Nährwert.

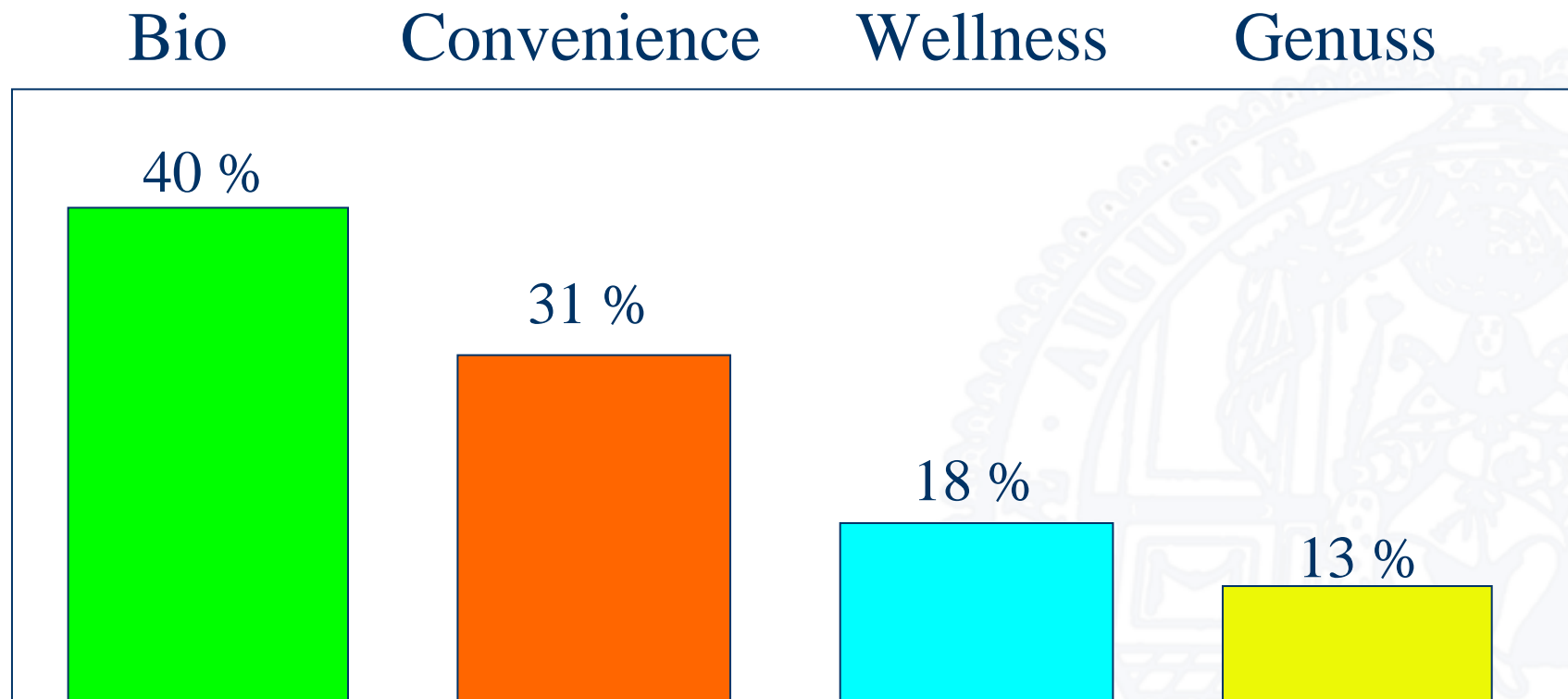
Quelle: <http://www.salomon-online.com> (überarbeitet und ergänzt)

Food-Lexikon

- **„Moral Food“ (auch „Ethik-Food“):**
Kleine Kerngruppe (kritisch, informiert) und große Trendgruppe (flüchtig, wechselhaft), die aus Zweifel an der Nachhaltigkeit der traditionellen Lebensmittelwirtschaft nach „korrekten“ Alternativen suchen (Fairtrade usf.)
- **„Novel Food“:**
Neuartige Lebensmittel, die Rohstoffe enthalten, die entweder bisher in unserer Ernährung nicht bekannt waren oder nicht auf konventionelle Weise hergestellt werden.
- **„Sensual Food“:**
Sinnliche Geschmackserlebnisse in den Vordergrund rücken. Essen als Genusstrend und nicht als Distinktion/Gourmet.
- **„Slow Food“:**
„Gut, sauber und fair“. Verbraucher, Produzenten und Restaurants, die sich als Gegenbewegung zum Fast Food (und z. T. auch gegen die Gourmet-Küche) in einem europäischen Verband vereinigt haben. Unverfälschte Küche im mittleren Preissegment.
- **„Sophisticated Food“:**
Suche nach dem einzigartigen, authentischen Produkt, das man nur bei besonderer Kennerschaft finden kann.
- **„Street Food“:**
Modernes Trendwort für eine kleine, meist warme Mahlzeit, die man an Imbiss-Kiosken kauft und dann auf der Straße oder in der Mittagspause draußen, z.B. auf der Parkbank verzehrt. Es handelt sich um ein kleines „All-in-one-Menü“, serviert in einem praktischen Transportbehälter.
- **„Quick Casual Dining (auch als Fast Casual Dining bekannt)“:**
Die „Premium-Ausgabe der schnellen System-Gastronomie, sie sich aus dem etablierten Erfolgskonzepten der „Quick Service Restaurants“ (Burger King, Mc Donalds etc) und den „Casual Dining Restaurants“ (Applebee's, Chilis, Olive Garden etc) entwickelt hat. Bekanntestes Beispiel ist die amerikanische Kette „Panera Bread“.

Quelle: <http://www.salomon-online.com> (überarbeitet und ergänzt)

Wachstumsstärkste Food-Segmente der letzten Jahre (2002-2005)



Quelle: GfK 2005 und eigene Berechnungen

Ernährungsverhalten – Widersprüchliche Trends

- **LOHAS oder Discountgeiz**
- Health-Food oder Übergewicht
- Fast Food oder Slow Food
- Kochvergnügen oder Kochstress
- Ethno-Food oder Regional ist erster Wahl

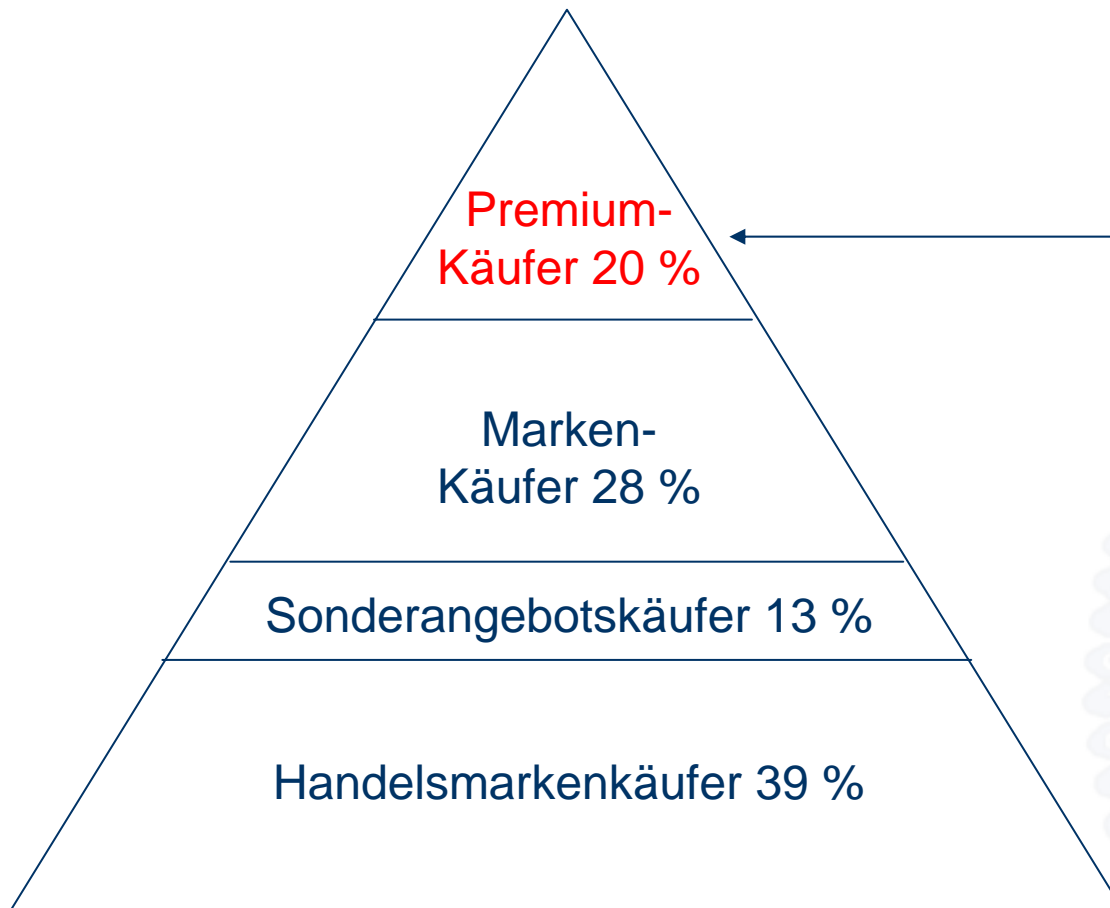
Käuferreichweite (dort in den letzten 3 Monaten eingekauft)

- Aldi: 86 %
- Lidl: 78 %
- Plus: 68 %
- Edeka: 65 %
- Real: 65 %
- Kaufland: 65 %

der Bevölkerung

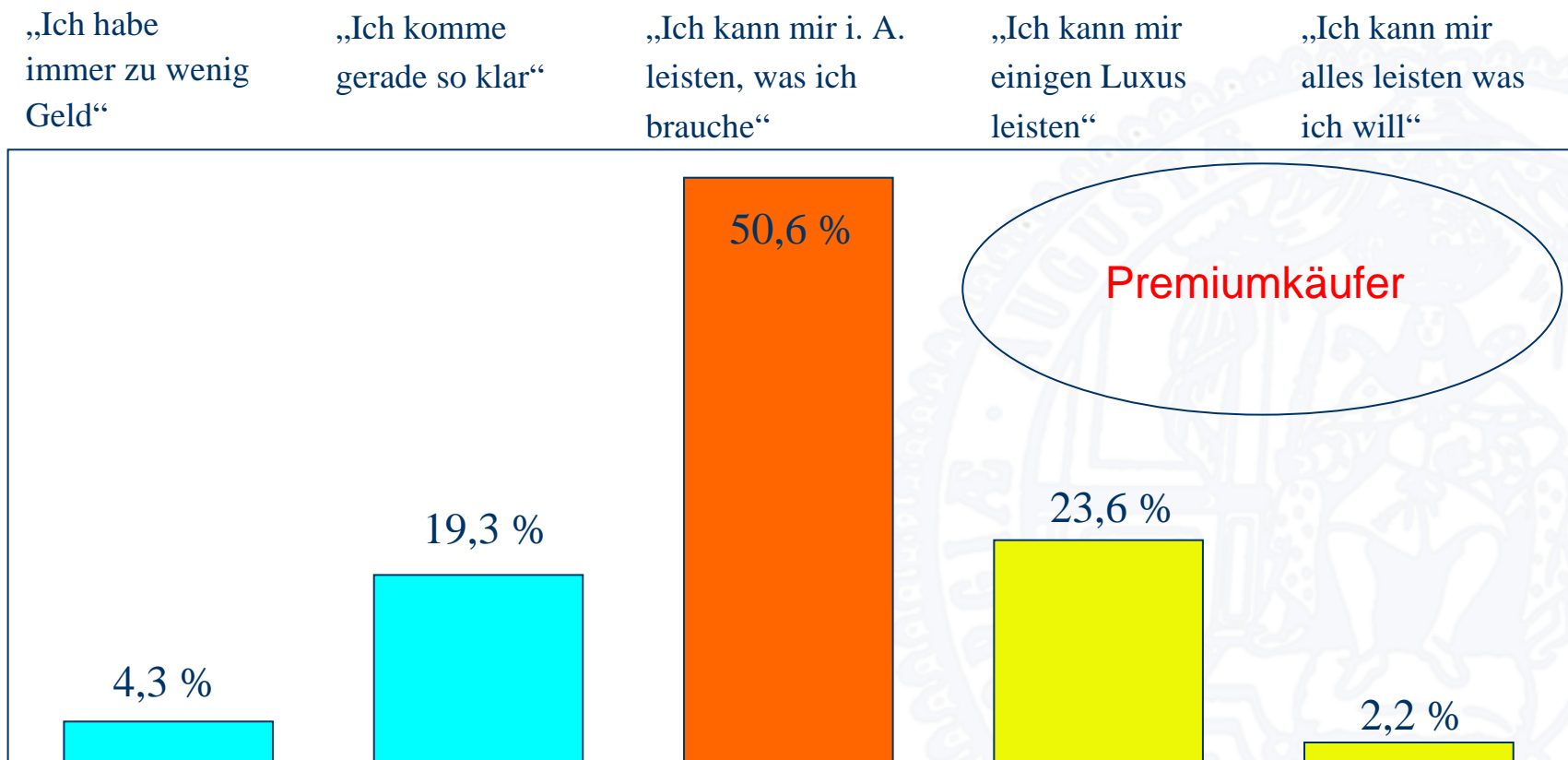


Premium-Käufer (GfK-Studie 2005)

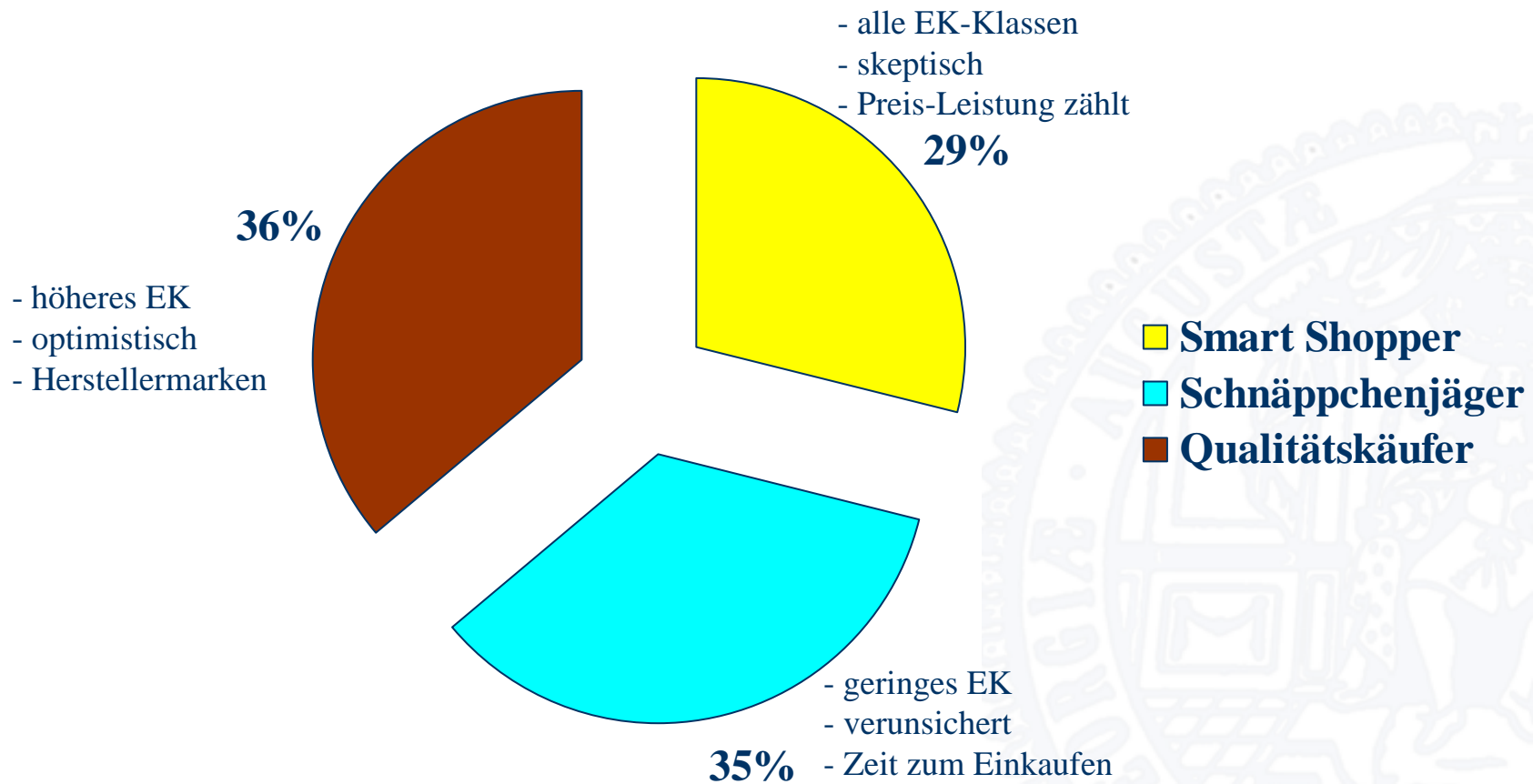


- Hohe Qualitätsansprüche
- Geringe Preisorientierung
- Hohes Einkommen
- Offen für neue Produkte
- Fokus auf Frische
- Gourmet
- Trendsetter

Selbsteinschätzung der finanziellen Situation in Deutschland 2004 (GfK)

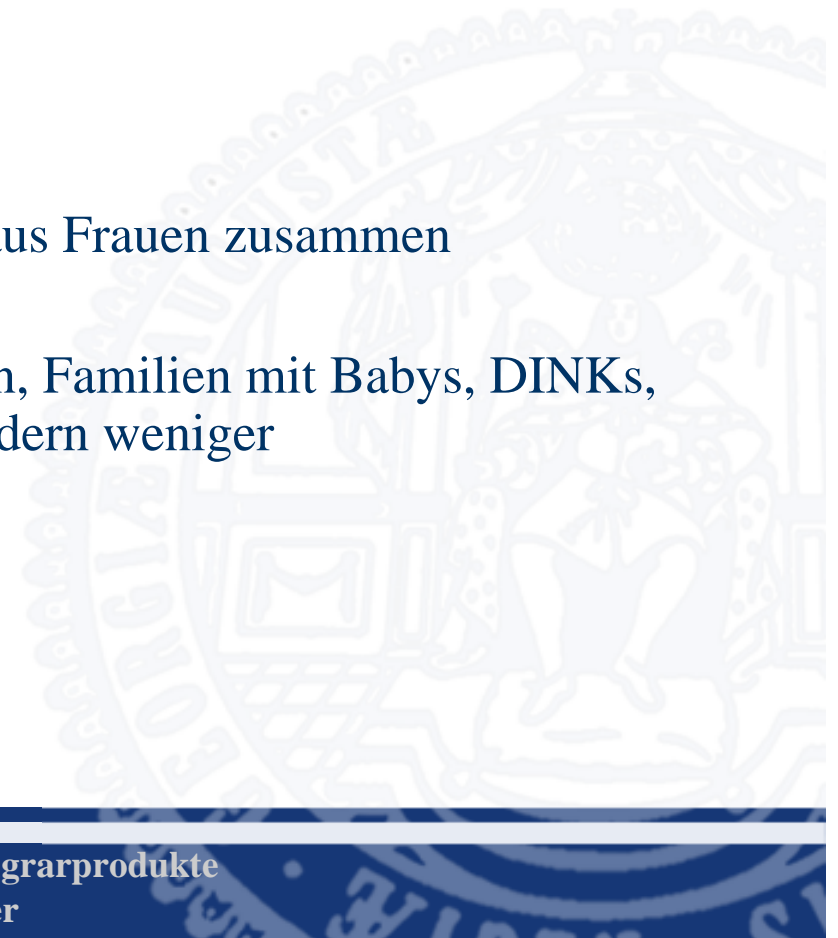


Verbrauchertypen: Preis-Leistungs-Verhalten



Wer kauft Bio

- Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht
 - Einkommen
 - **Bildung!!!** und
 - Beruf
- Die enge Kerngruppe setzt sich sehr stark aus Frauen zusammen
- Marken- und Premiumkäufer
- Familienlebenszyklus: Mehr Bio: Studenten, Familien mit Babys, DINKs, Empty Nester – Familien mit größeren Kindern weniger
- Regional – Süd-Nord-Gefälle
- ❖ Keine eindeutigen Zusammenhänge:
 - Alter, Stadt-Land, Haushaltsgröße



Consumer Insight – Warum kaufen Verbraucher Bio

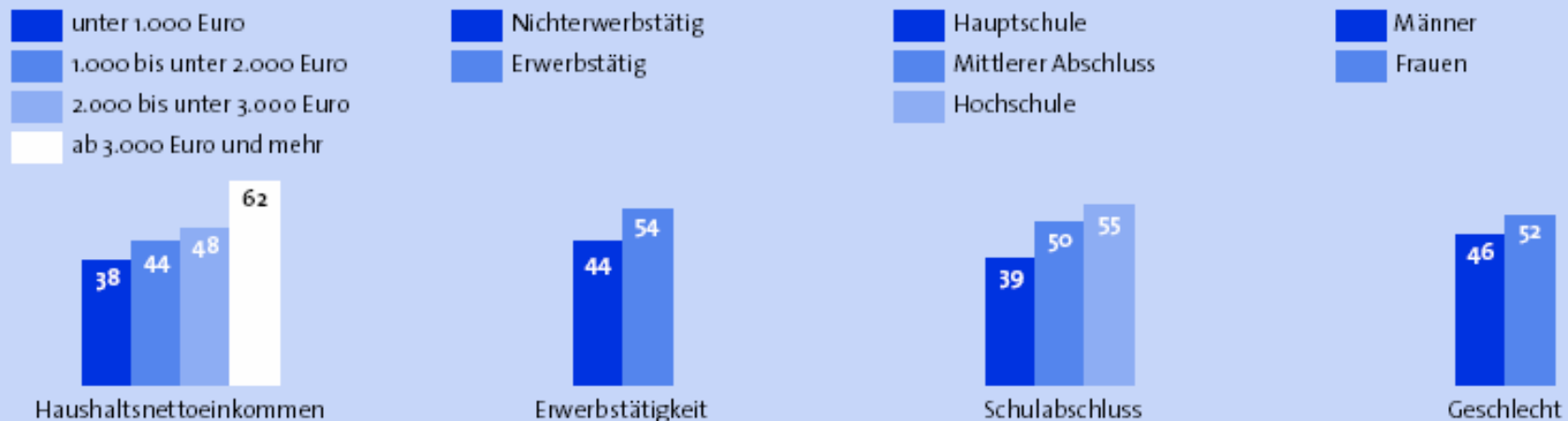
- Gesundheit/Wohlbefinden als zentrales Kaufmotiv – individueller Nutzen (daneben: Genuss, Geschmack, gutes Gefühl...)
- Politische Motive und Vertrauen bei der Kerngruppe
- Artgerechtheit/Tierliebe als primäres altruistisches Kaufmotiv
- Nur bei pflanzlichen Produkten: „ungespritzt“/ohne Chemie, ist aber auch hier eher auf die eigene Person bezogen
- Nur bei tierischen Produkten: Sicherheit

Ernährungsverhalten – Widersprüchliche Trends

- LOHAS oder Discountgeiz
- Health-Food oder Übergewicht
- Fast Food oder Slow Food
- Kochvergnügen oder Kochstress
- Ethno-Food oder Regional ist erster Wahl

Anteil derjenigen, die höchstens 1x in der Woche Fast Food essen

Fastfoodkonsum sinkt mit steigendem Haushaltseinkommen (Anteile der jeweiligen Bürgergruppe, die höchstens einmal in der Woche Fastfood verzehren, in %)



Quellen: Techniker Krankenkasse; FA.Z.-Institut.

Ausgewählte Ernährungsstörungen

Ausgewählte Ernährungsstörungen	Übergewicht (BMI 25-30)	Fettleibigkeit (BMI > 30)	Untergewicht	Diabetes Typ 2
Zahl der Betroffenen in Deutschland in %	36 %	13,6 %	2,3 %	Ca. 7 %

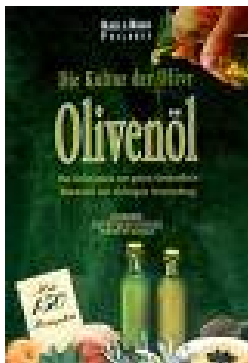
Ernährungsverhalten – Widersprüchliche Trends

- LOHAS oder Discountgeiz
- Health-Food oder Übergewicht
- **Fast Food oder Slow Food**
- Kochvergnügen oder Kochstress
- Ethno-Food oder Regional ist erster Wahl

Sophisticated consumption

„Protzen ist out“ – zumindest bei einem Teil der Konsumenten

- „Ich weiß nicht ob Ihr Portemonnaie Minimalismus verträgt“ (Lewis/Bridger 2001)
- Suche nach dem eigentlich echten, authentischen, individuelle Produkt
- Need for uniqueness (Abheben von der Masse, etwas Besonderes sein)
- Kleine Abweichungen – permanente Suche nach Differenzierung, dem Besonderen – Mischung aus Exklusivität und Authentizität

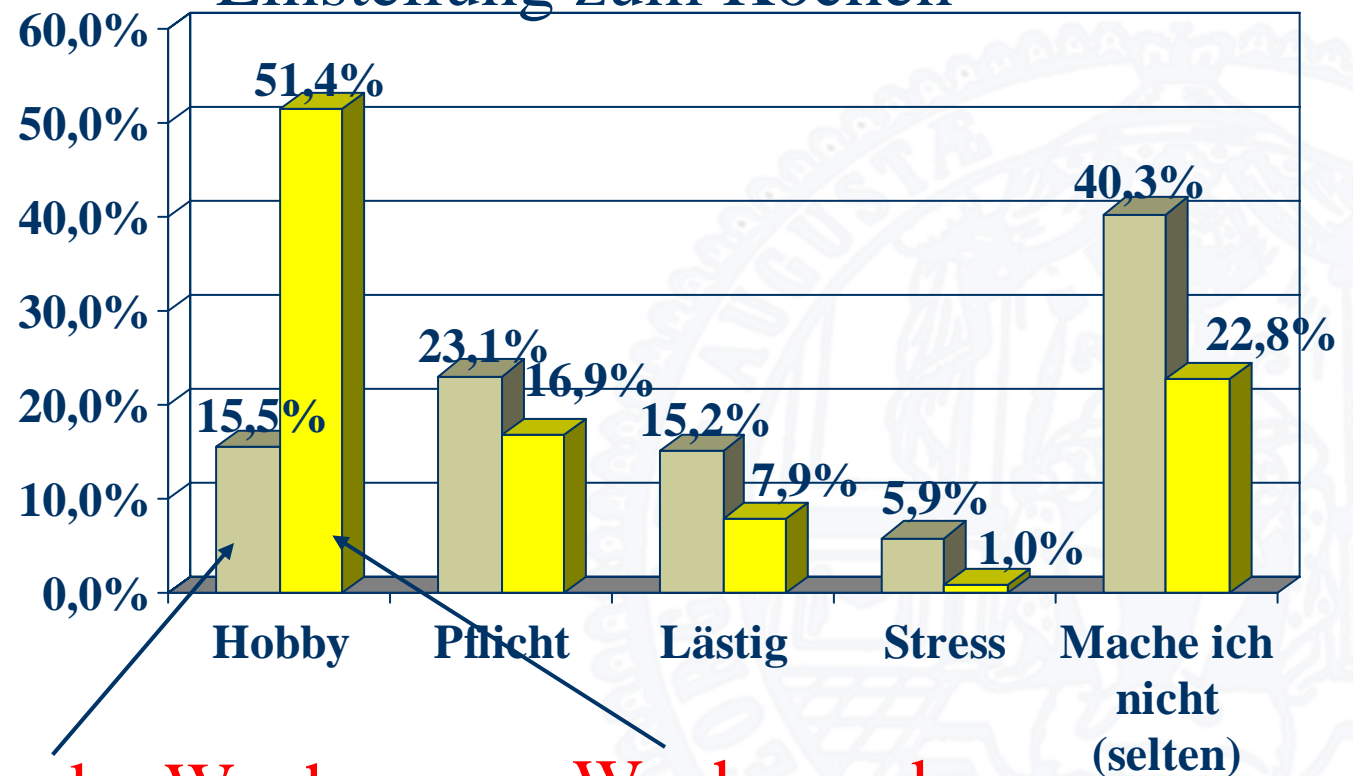


Ernährungsverhalten – Widersprüchliche Trends

- LOHAS oder Discountgeiz
- Health-Food oder Übergewicht
- Fast Food oder Slow Food
- **Kochvergnügen oder Kochstress**
- Ethno-Food oder Regional ist erster Wahl

Kochverhalten junger Erwachsener in Deutschland 2004

Einstellung zum Kochen



Eigene Studie

in der Woche am Wochenende

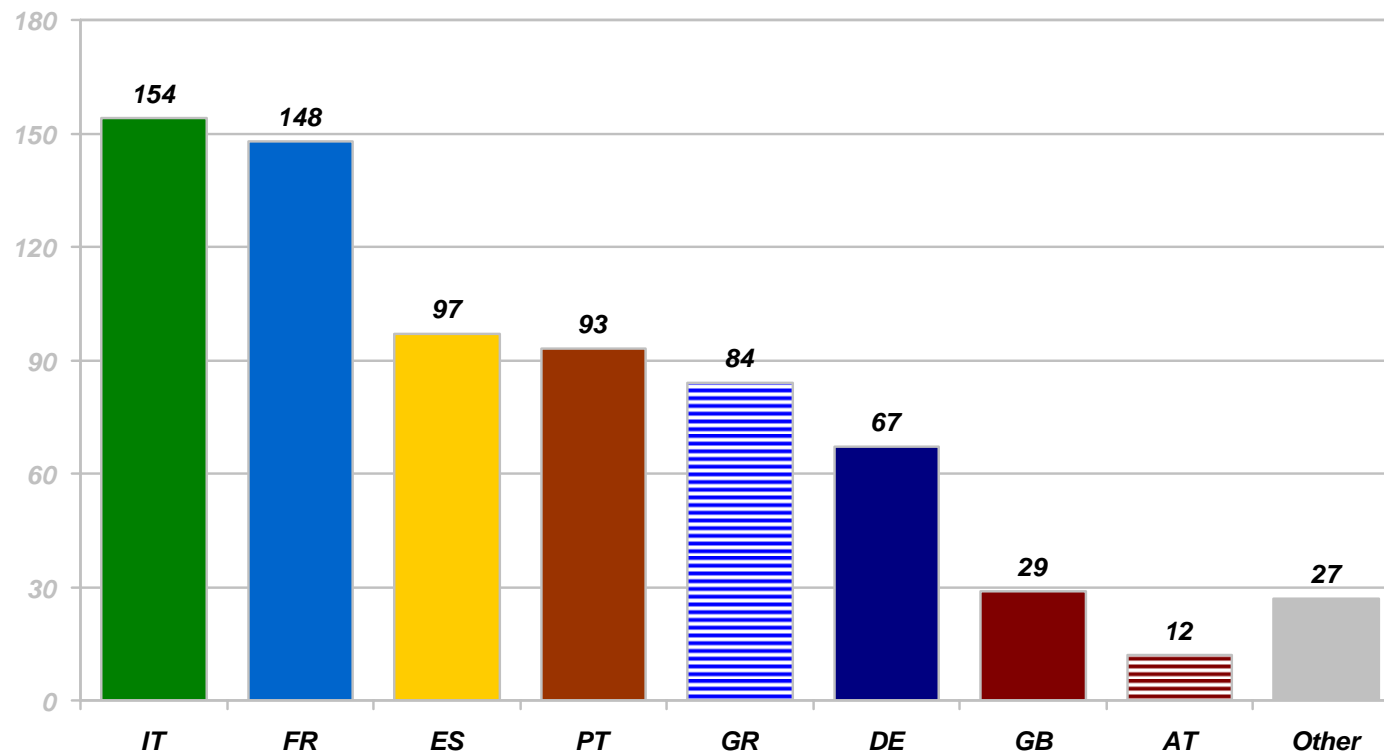
Ernährungsverhalten – Widersprüchliche Trends

- LOHAS oder Discountgeiz
- Health-Food oder Übergewicht
- Fast Food oder Slow Food
- Kochvergnügen oder Kochstress
- **Ethno-Food oder Regional ist erster Wahl**

Regionalmarketing und Konsumentenverhalten

- Regionalprodukte
 - Wirkung um so stärker, je weniger andere Qualitätssignale vorhanden sind
 - Schwache Marken profitieren vom Herkunftseffekt mehr als starke Marken.
 - Regionsimage muss zum Produkt passen
- Zielgruppe: Frauen, etwas älter, kochbegeistert, gesundheitsorientiert, hohes Involvement, viele Restaurantbesuche, Kochzeitschriften und -bücher, weniger Discount

Geschützte Herkunftsangaben in Europa – EU VO 510/2006



Geschützte Herkunftsangaben in Deutschland

	Käse	4	
	Fleischerzeugnisse	8	
	Obst, Gemüse and Getreide	2	
	Frisches Fleisch	3	
	Backwaren, feine Backwaren, Süßwaren	4	
	Frische Fische, Weich- und Schalentiere	2	
	Bier	12	
	Öle und andere Fette	1	
	Gesamt	36	



Zwischenfazit

- Die Gesellschaft polarisiert sich (wieder) stärker
 - Einkommen
 - Lebensstile
 - **Beispiele: Übergewicht, Unterschichtenfernsehen**
- Die deutsche Ernährungsindustrie ist im Massenmarkt z. T. sehr gut aufgestellt – in Premiumsegmenten gibt es Lücken

Gliederung

- Trends im Verbraucherverhalten
- *Zielgruppen und Lebensstile im Lebensmittel-Markt*
- Einkaufsverhalten bei Fleisch
- Herausforderungen für die Fleischwirtschaft



Zielgruppen im Lebensmittelmarkt

Welche Zielgruppe
wohnt in welcher
Wohnung?

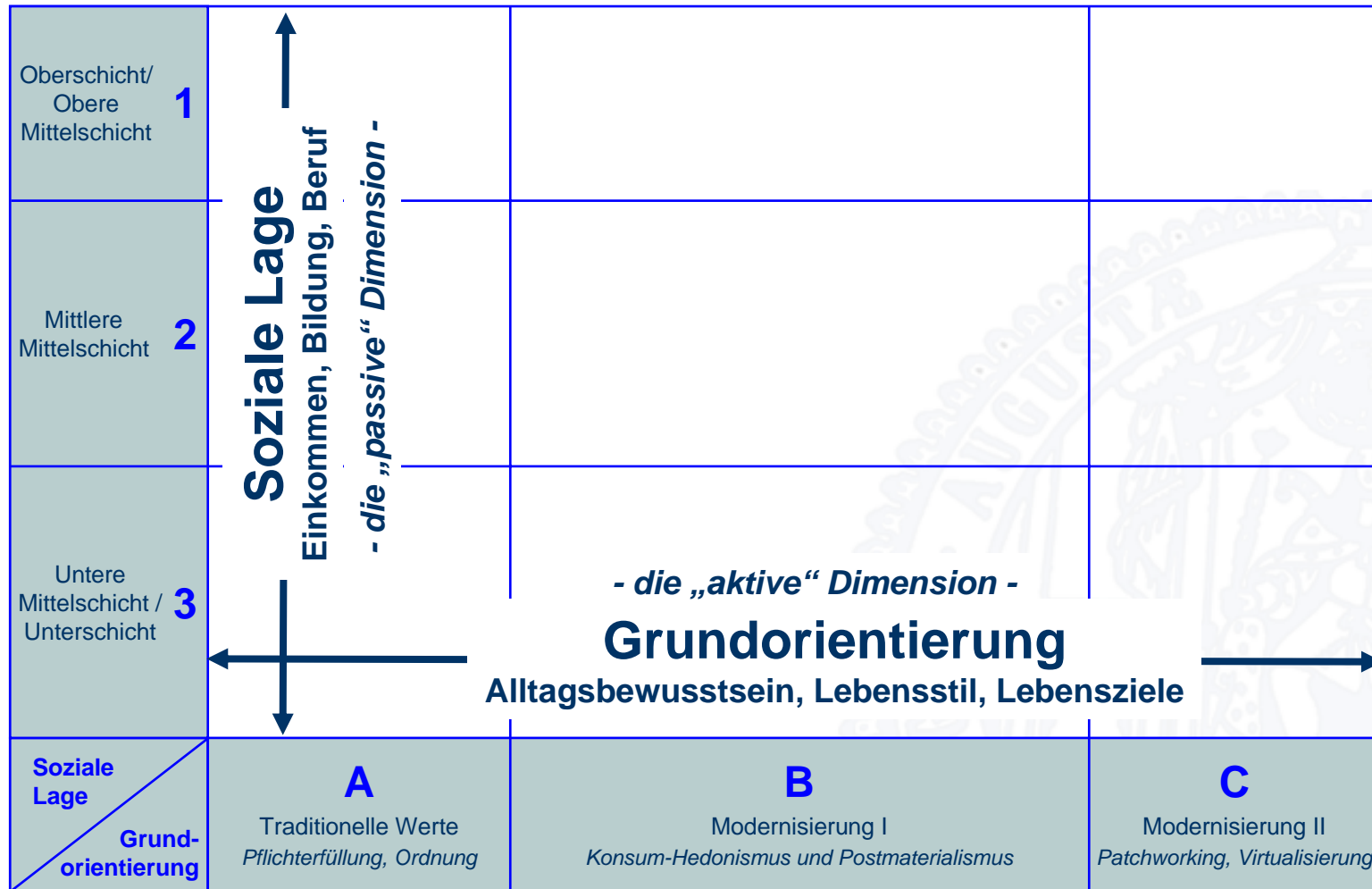


Quelle: Sinus 2005

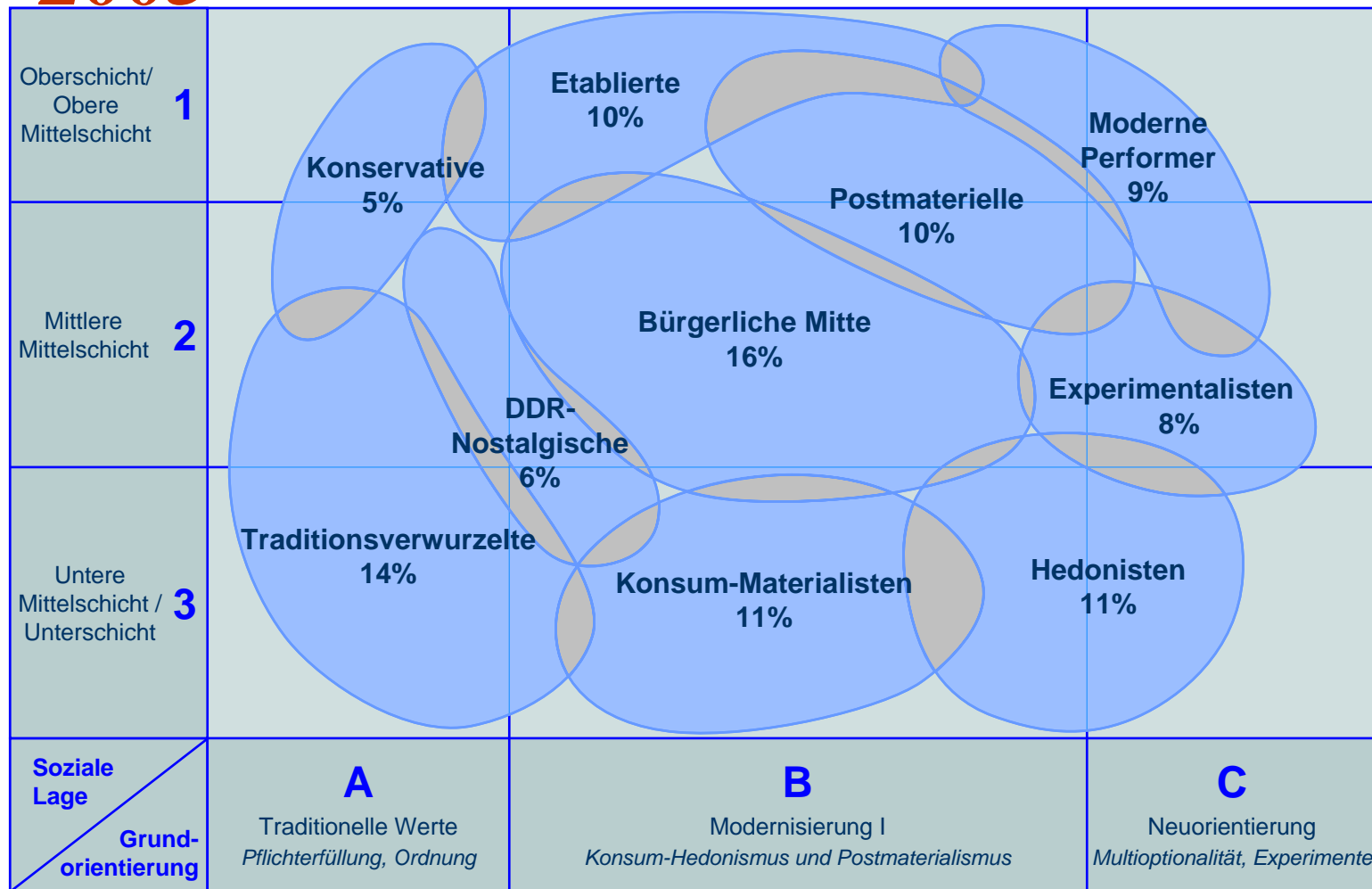
21.03.2007

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Prof. Dr. Achim Spiller

Sinus-Milieus[®]: Das Positionierungsmodell



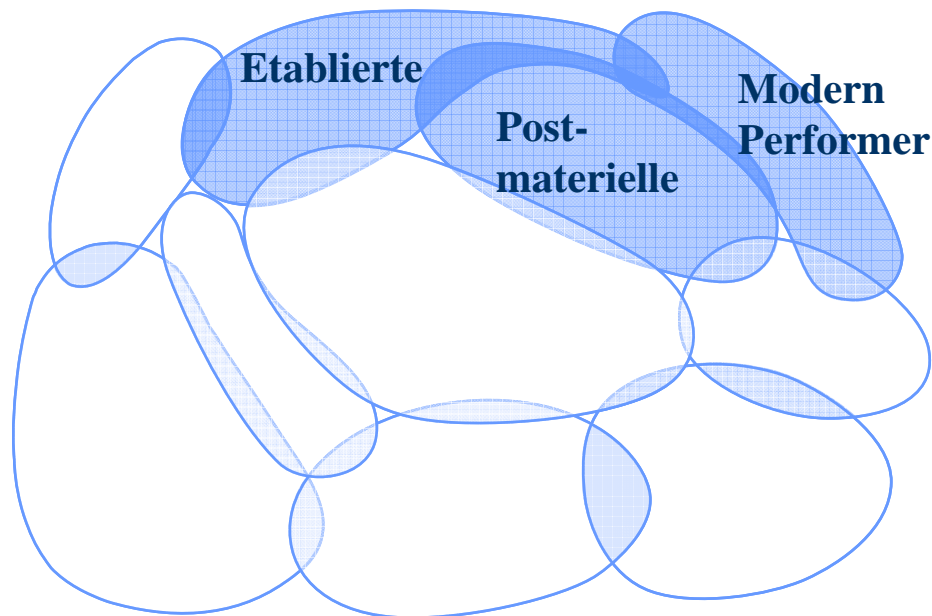
Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2005



Gesellschaftliche Leitmilieus



- **Etablierte**
Das statusbewusste Establishment:
Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche – Theater, Golf, Ski, Online, Reisen, Aktien, Wirtschaftsmagazine, Der Spiegel, FAZ, Talkshows



- **Postmaterielle**
Das aufgeklärte Post-68er-Milieu: Postmaterielle Werte („Entschleunigung“), Globalisierungsethik und intellektuelle Interessen – Zeichnen, Joggen, Lesen, Theater, Die Zeit, Süddeutsche, Ökotest, Geo, Ernährung
- **Moderne Performer**
Die junge, unkonventionelle Leistungselite:
intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung – Internet, Extremsportarten, Kneipen, Fit for Fun, Young Miss, Der Spiegel, Actionserien

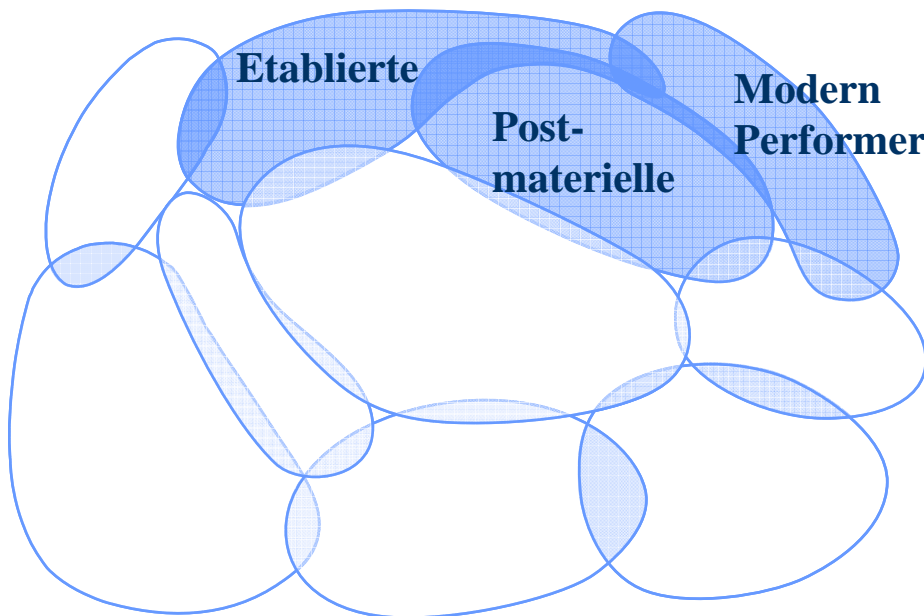
Quelle: Sinus 2005

Gesellschaftliche Leitmilieus



- **Postmaterielle**
Das aufgeklärte Post-68er-Milieu: Postmaterielle Werte („Entschleunigung“), Globalisierungsethik und intellektuelle Interessen – Zeichnen, Joggen, Lesen, Theater, Die Zeit, Süddeutsche, Ökotest, Geo, Ernährung

- **Moderne Performer**
Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung – Internet, Extremsportarten, Kneipen, Fit for Fun, Young Miss, Der Spiegel, Actionserien

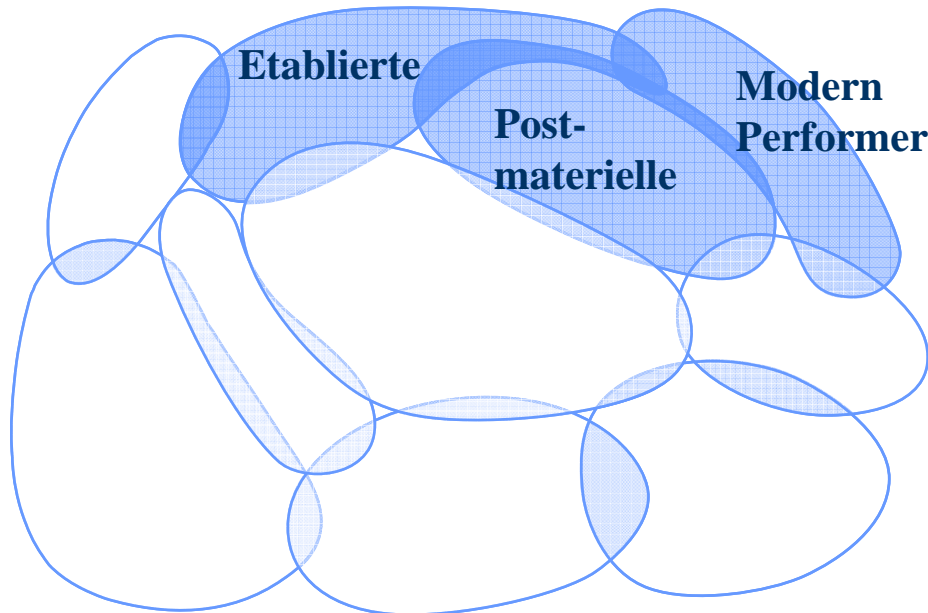


Quelle: Sinus 2005

Gesellschaftliche Leitmilieus

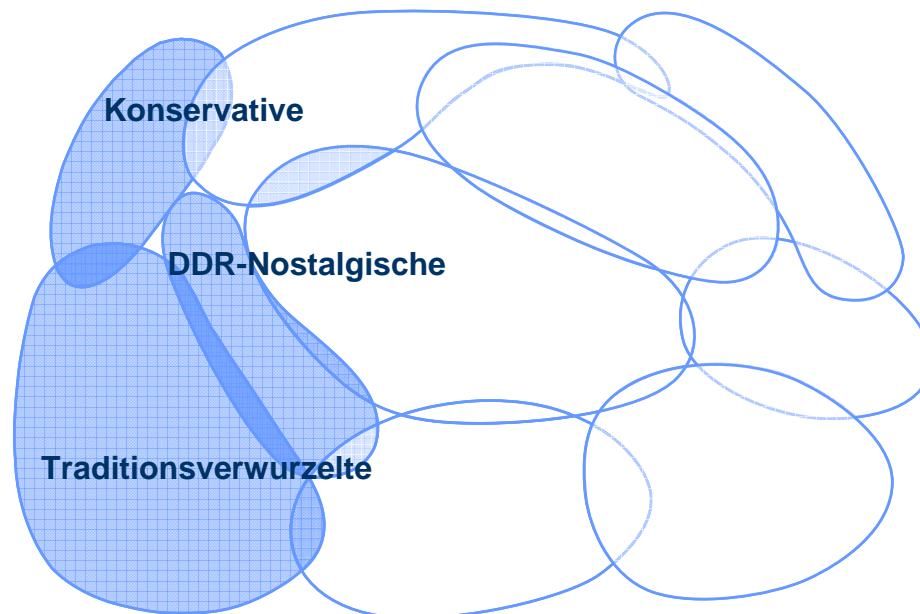


- **Moderne Performer**
Die junge, unkonventionelle Leistungselite:
intensives Leben - beruflich und privat,
Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-
Begeisterung – Internet, Extremsportarten, Kneipen,
Fit for Fun, Young Miss, Der Spiegel, Actionserien



Quelle: Sinus 2005

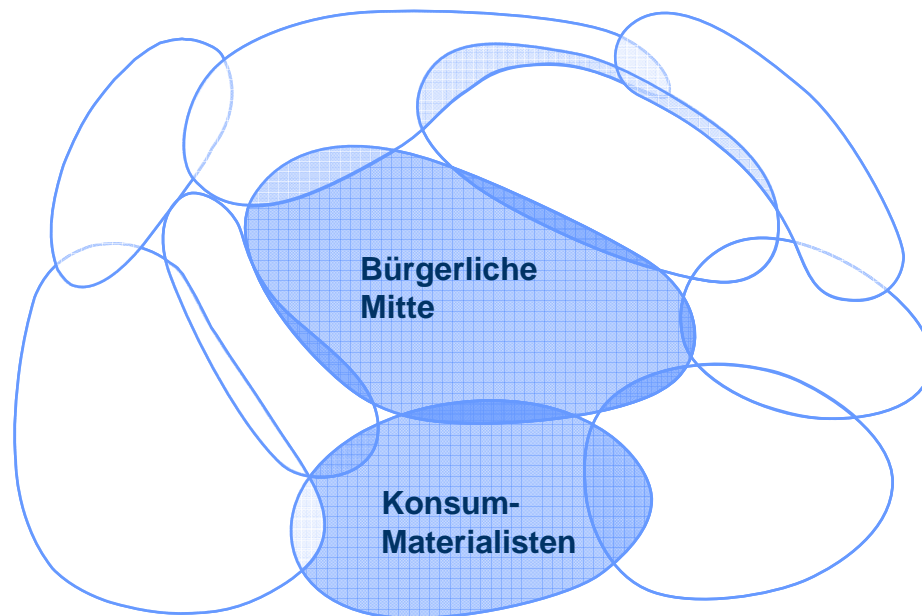
Traditionelle Milieus



- **Konservative**
Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturethik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- **Traditionsverwurzelte**
Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- **DDR-Nostalgische**
Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Quelle: Sinus 2005

Mainstream-Milieus



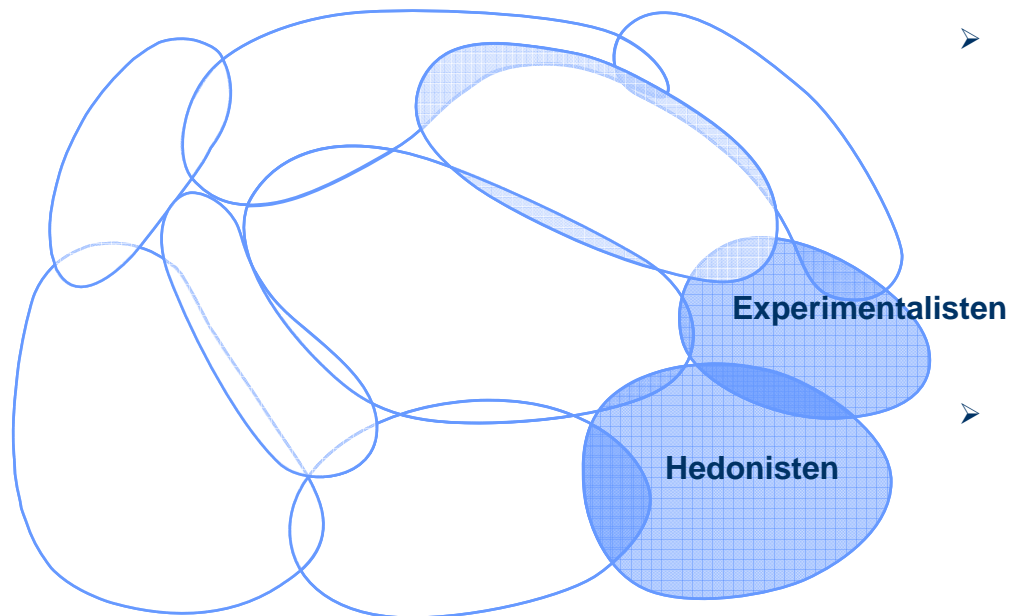
- **Bürgerliche Mitte**
Die Status quo-orientierte, konventionelle Mitte:
Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- **Konsum-Materialisten**
Die stark materialistisch geprägte Unterschicht:
Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Quelle: Sinus 2005

21.03.2007

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Prof. Dr. Achim Spiller

Hedonistische Milieus



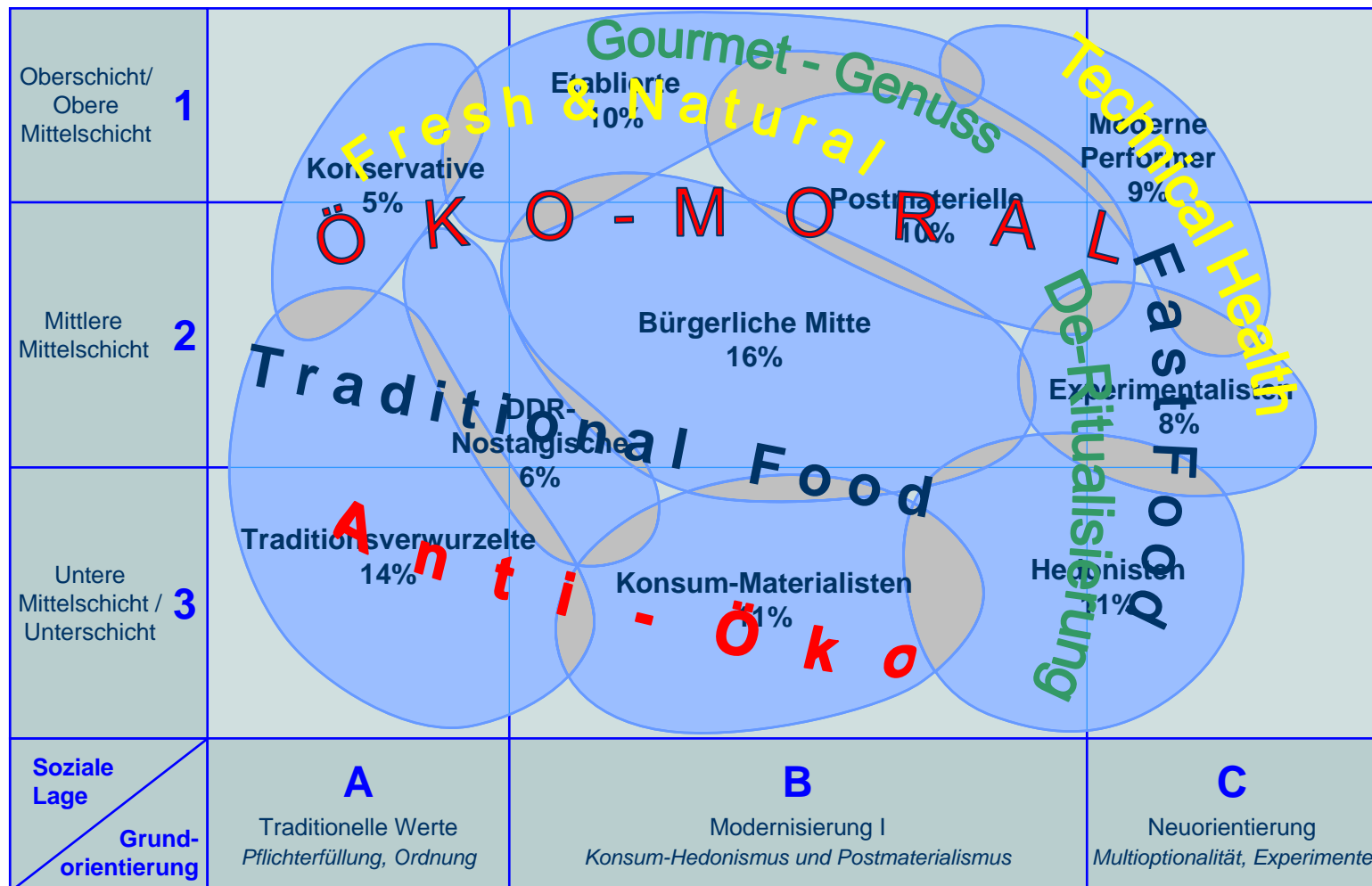
- **Experimentalisten**
Die extrem individualistischen neue Bohème:
Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen („plurale Identitäten“), Lifestyle-Avantgarde
- **Hedonisten**
Die Spaß-orientierte moderne Unter- und Mittelschicht:
Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: Sinus 2005

21.03.2007

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Prof. Dr. Achim Spiller

Ernährungsstile in den verschiedenen Milieus



Quelle: Sinus 2005

21.03.2007

Zwischenfazit

- Knapp 50 % der Bevölkerung sind für Premiumstrategien aufgeschlossen
- Die übrigen Zielgruppen sind sehr preisorientiert
- Zielgruppenspezifisches Marketing ist im Wettbewerb immer notwendiger

Gliederung

- Trends im Verbraucherverhalten
- Zielgruppen und Lebensstile im Lebensmittel-Markt
- *Einkaufsverhalten bei Fleisch*
- Herausforderungen für die Fleischwirtschaft

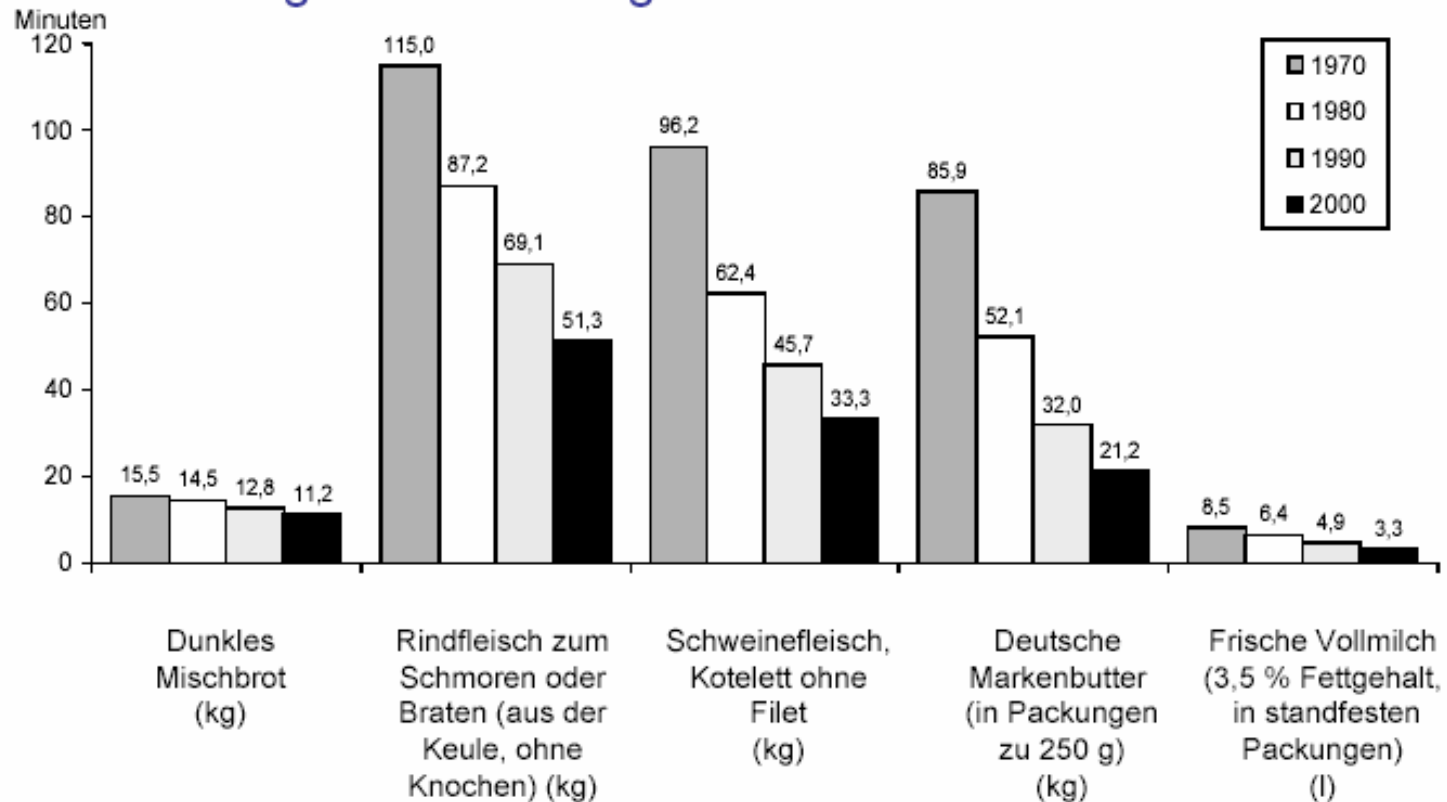


Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel in Deutschland

Aufwendungen pro Warengruppe je Haushalt und Monat in €	1998	2003
Nahrungsmittel, Getränke u. Tabakwaren insgesamt	262	272
➤ davon Brot- und Getreideerzeugnisse	36	37
➤ davon Fleisch, Fleischwaren	50	47
➤ davon Fisch, Fischwaren	6	7
➤ davon Molkereiprodukte und Eier	31	32
➤ davon Speisefette und -öle	6	6
➤ davon Obst	19	20
➤ davon Gemüse, Kartoffeln	22	23

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2006 - Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998 und 2003)

Arbeitszeitbedarf eines Industriearbeiters für den Erwerb einer Mengeneinheit der genannten Lebensmittel



Sinkendes Arbeitszeitäquivalent für Nahrungsmittel

Netto-Stundenverdienst eines männlichen Industriearbeiters, verheiratet, ohne Kind:

1970: 2,68 €; 1980: 5,51 €; 1990: 8,12 €; 2000: 11,36 €.

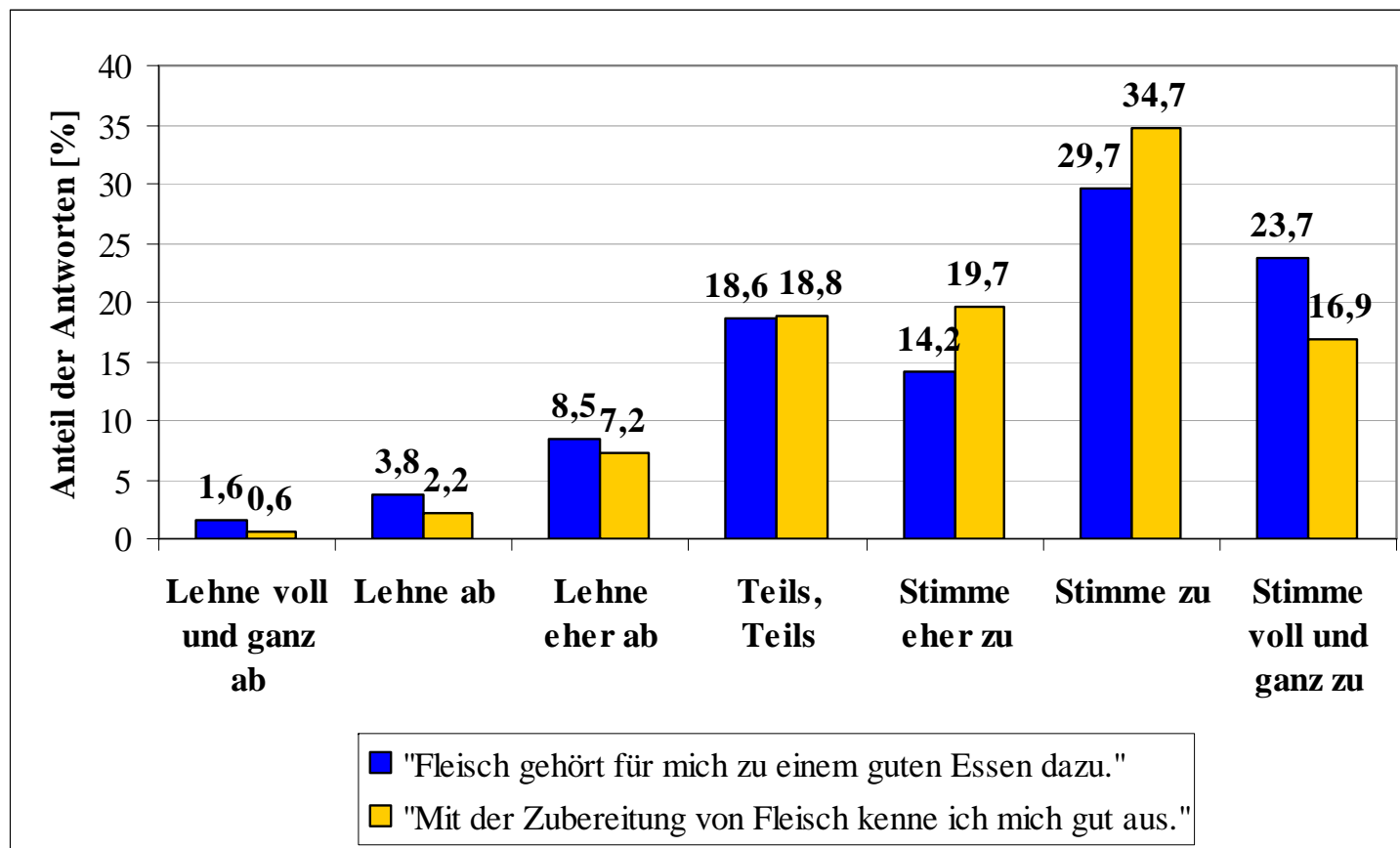
Quelle: BML; Graser, LfL

Täglicher Fleisch-/Wurstkonsum (g) pro Kopf nach Einkommen

Einkommen	< 500	500-999	1.000-1.499	1.500-1.999	> 2.000
Männer					
Fleisch	111,7	94,5	96,4	96,4	97,2
Wurstwaren	77,3	94,8	98,9	86,6	84,7
Frauen					
Fleisch	58,9	73,9	75,6	63,2	63,5
Wurstwaren	52,3	57,0	53,4	53,3	45,4

(Quelle: Mellinger 2003, S. 194)

Stellenwert von Fleisch in der Ernährung der Befragten



Quelle: Spiller/Schulze 2007

Vegetarier und low-meat-consumer

- GfK-Umfrage Anfang der 1980er Jahre: Vegetarier-Anteil von 0,6 %
- Forsa-Umfrage aus 2001: Bereits ca. 8 %
- Eigene, allerdings nur bedingt repräsentative Studie: 6,7 %
- Rund 80 % der Vegetarier sind Frauen
- Vegetarier sind deutlich stärker in Großstädten vertreten
- Erhebliche Zusammenhänge zum Beruf:
 - Unter Arbeitern/Handwerkern findet sich fast kein Fleischverzicht
 - Bei Schülern und Studenten liegt der Prozentsatz der Vegetarier bei rund einem Viertel
 - Leicht überproportional ist der Anteil auch bei Auszubildenden und bei Freiberuflern/Selbständigen.
- Vegetarier-Anteil steigt auch mit zunehmendem Einkommen

Zwischenfazit

- Der Luxuscharakter von Fleisch nimmt ab
- In gesellschaftlichen Leitmilieus ist ein mengenorientierter Fleischkonsum out
- Neue Umweltdiskussionen (Klima/Methan) werden das Image von Preis-Mengen-Konzepten weiter angreifen

Kaufkriterien für Fleisch

Ein Vergleich verschiedener Studien zeigt folgende zentrale Einkaufskriterien:

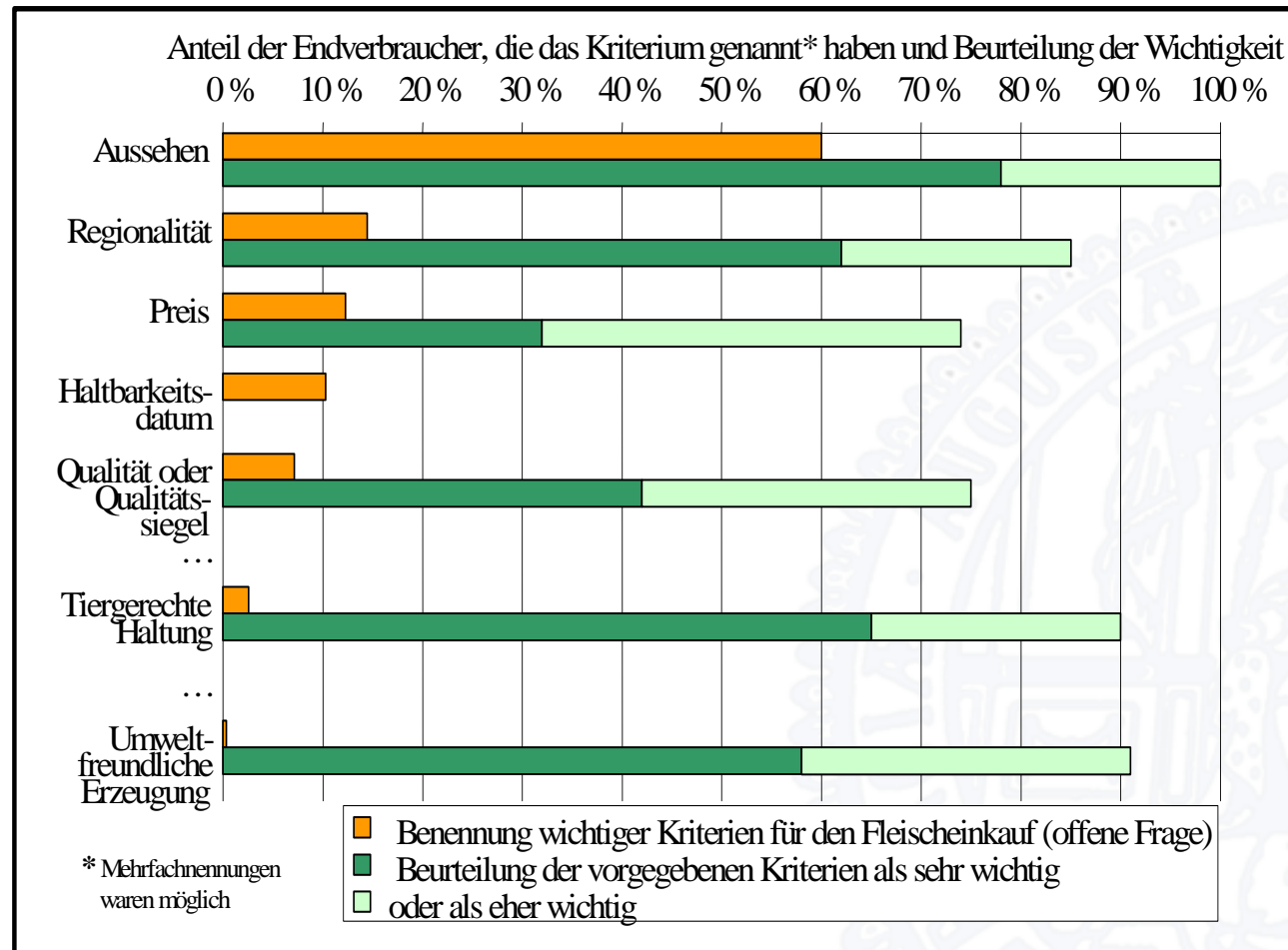
- Qualität
- Preis
- Haltbarkeit/Frische

- Regionalität/Herkunft
- Gütezeichen/Marke
- Tierschutz

Zentrale intrinsische Motive
(Rangreihung je nach Käufertyp unterschiedlich)

Für einen Teil der Käufer wichtige extrinsische Motive

Stellenwert der Kaufkriterien für Fleisch und Fleischwaren



Quelle: Karg et al. 2006

Kriterien der Einkaufsstättenwahl - Mehrfachantworten

	Anzahl	Prozent der	
		Antworten	Fälle
Hohe Qualität	146	17,5	46,5
Preis	133	16,0	42,4
Frische	95	11,4	30,3
Ortsnähe und Erreichbarkeit	85	10,2	27,1
Nähe anderer Einkaufsstätten	40	4,8	12,7
Auswahl und Vielfalt	40	4,8	12,7
Herkunft	39	4,7	12,4
Antworten gesamt	832	100,0	265,0

Quelle: Spiller/Schulze 2007

Einkaufsstättenpräferenzen

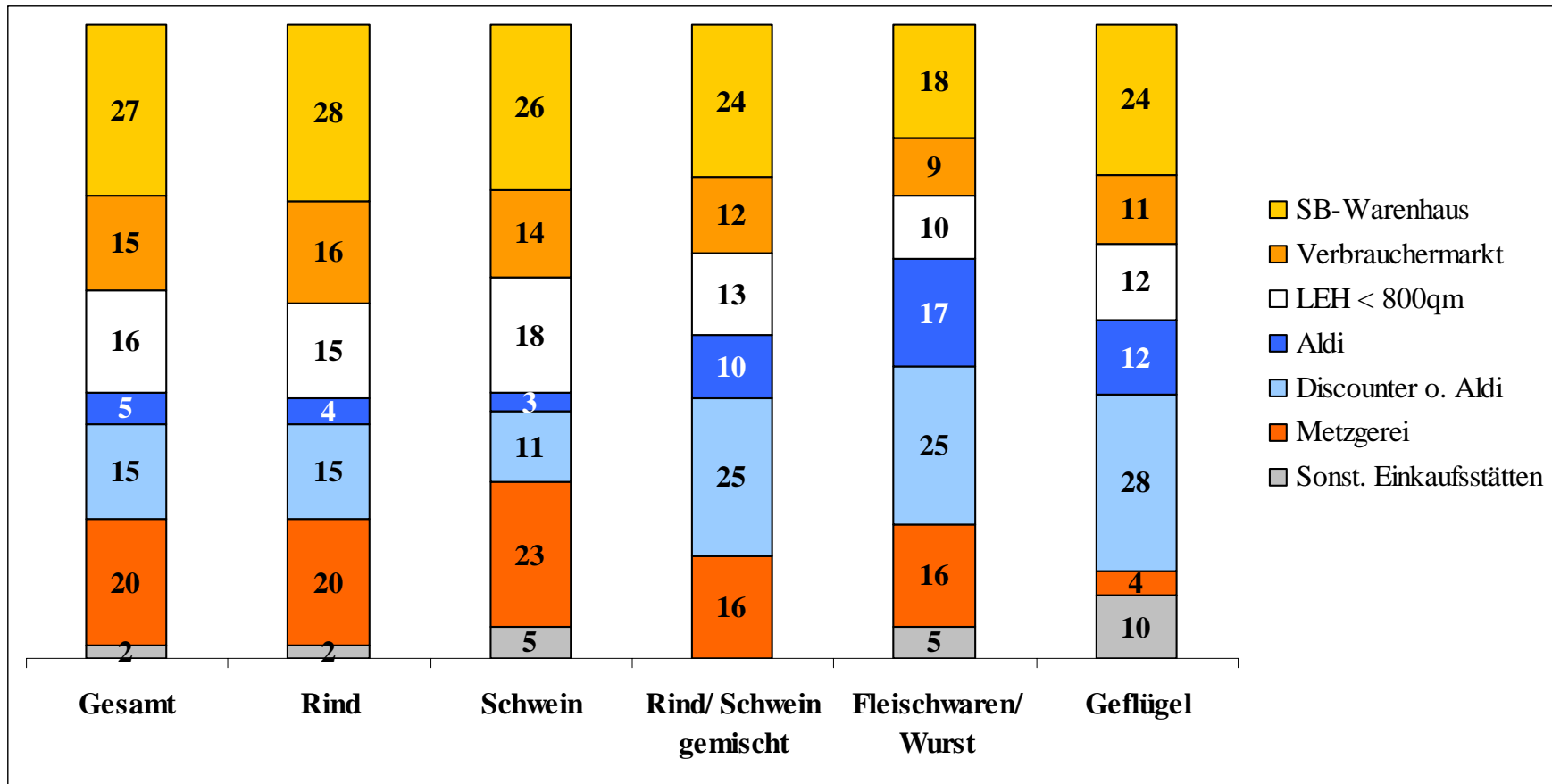
- Siegeszug der Discounter
- Fleischerfachgeschäfte verlieren stark
- SB gewinnt
- Gleichwohl: Das Image von Bedienungstheken ist deutlich besser bei den meisten Käufern – hier wird Wertschöpfung verschenkt

Ergebnisse des KPMG-Sortimentsmonitors (2006)

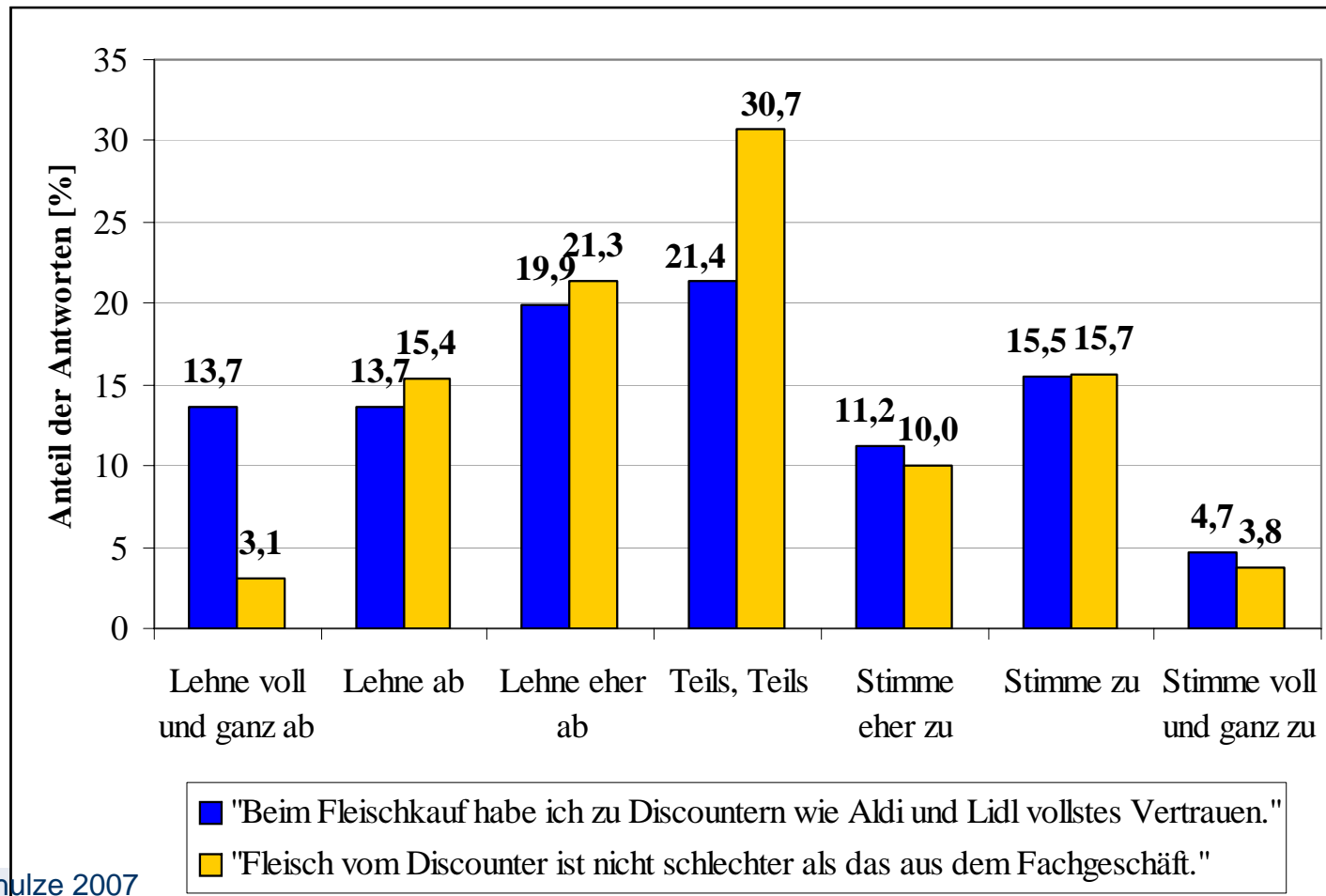
Zufriedenheit der Kunden		Wurst und Fleisch: Der KPMG-Sortimentsmonitor misst die Leistung ausgesuchter Anbieter und Geschäftstypen					
Indexdarstellung: Zufriedenheit mit jeweiligem Kriterium über alle Geschäfte = 100 gesetzt	Wichtigkeit für die Beurteilung des Sortiments gesamt	Aldi	Edeka	Kaufland	Lidl	Rewe	Fleischerei/Metzger
		Qualität der Produkte ist sehr gut	sehr hoch	80	107	96	78
Ware ist immer frisch	sehr hoch	72	109	100	84	93	111
bietet eine angenehme Einkaufsatmosphäre	hoch	52	113	78	73	93	120
Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr gut	mittel	118	99	102	106	75	102
Auswahl ist sehr groß	mittel	62	101	117	69	109	117
führt die wichtigsten Marken im Sortiment	niedrig	52	110	105	66	103	103
hat ein sehr niedriges Preisniveau	niedrig	183	66	170	193	50	79

Handelsblatt | Quelle: KPMG

Einkaufsstätten für Fleisch (ZMP)



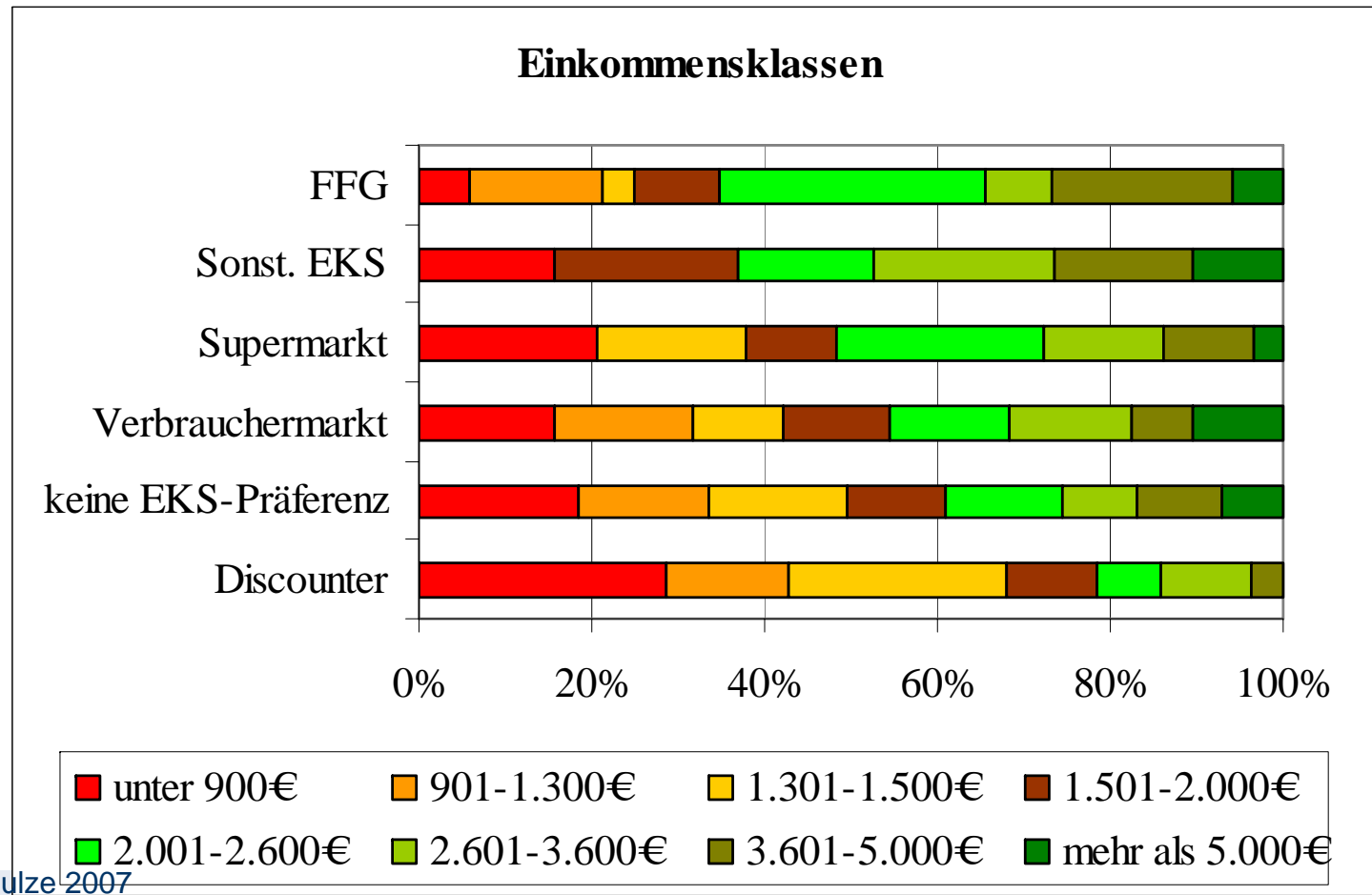
Vertrauenswürdigkeit und Fleischqualität der Discounter



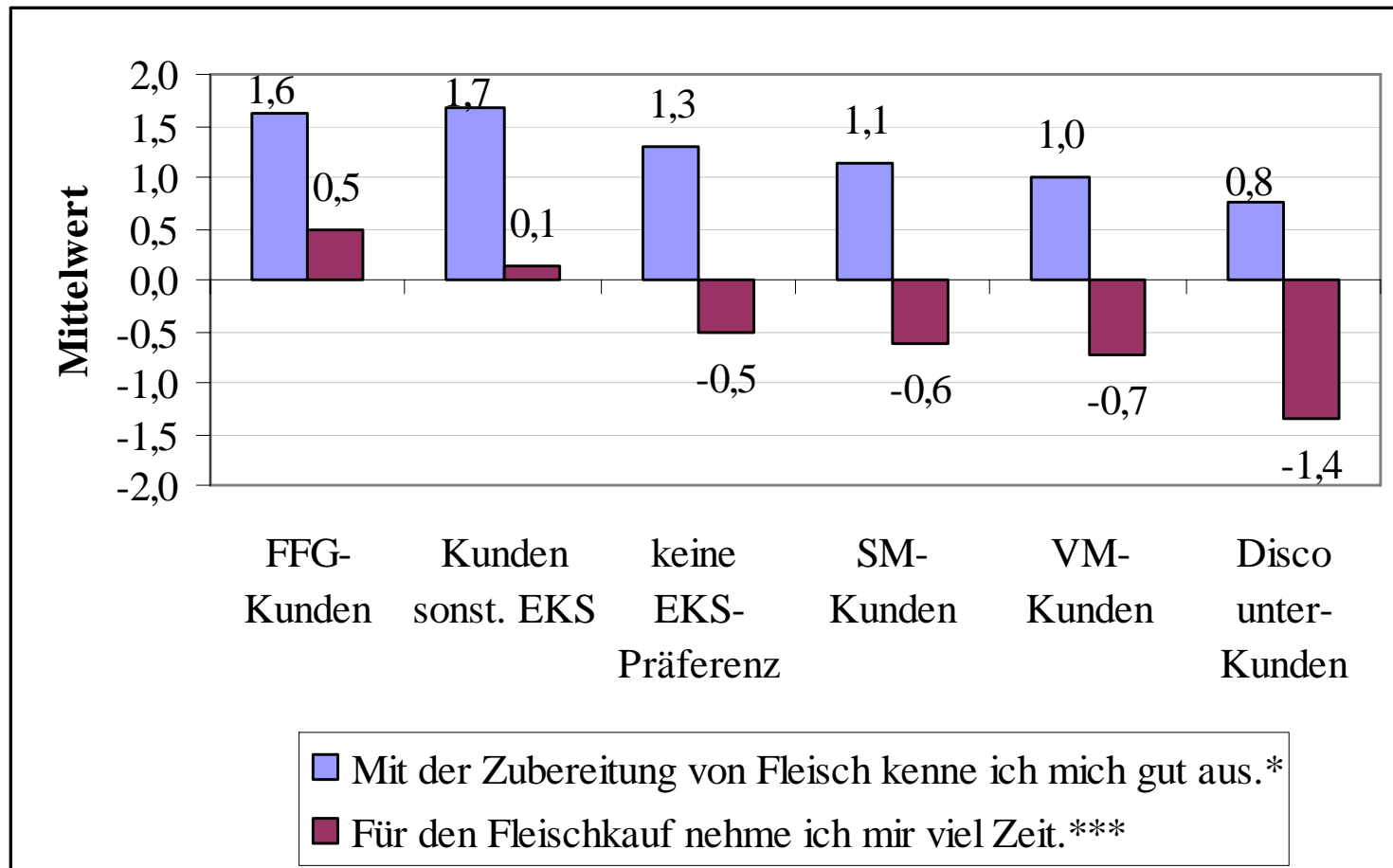
Quelle: Spiller/Schulze 2007

21.03.2007

Vergleich der Einkommensstrukturen der Kundengruppen



Produktinvolvement der Kundengruppen



Quelle: Spiller/Schulze 2007

21.03.2007

Fazit zu Einkaufsstättenwahl (1): Kunden von FFG und Direktvermarktung

- Fachgeschäftskunden und Direktvermarktungs-/Wochenmarkt-Kunden sind deutlich älter als die Kunden von Verbrauchermärkten und Discountern
- Höheres Einkommen
- Sind bereit, mehr Geld für Fleisch auszugeben
- Zubereitungswissen groß
- Beratung beim Fleischkauf wichtig
- Herkunft des Fleisches ist dieser Kundengruppe im Vergleich zu den anderen ausgesprochen wichtig

Fazit zu Einkaufsstättenwahl (2): Supermarktkunden

- Supermarktkunden etwas älter
- Legen viel Wert auf Angebotsvielfalt
- Kaufen noch mehr an der Theke als aus dem SB-Regal
- Beratung ist für sie deutlich weniger wichtig als für die Fachgeschäftskunden
- was unter anderem durch ein wesentlich ungünstiger wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis der Theke erklärt werden kann, obwohl die Kompetenz der Beratung von beiden Gruppen etwa gleich eingeschätzt wird.

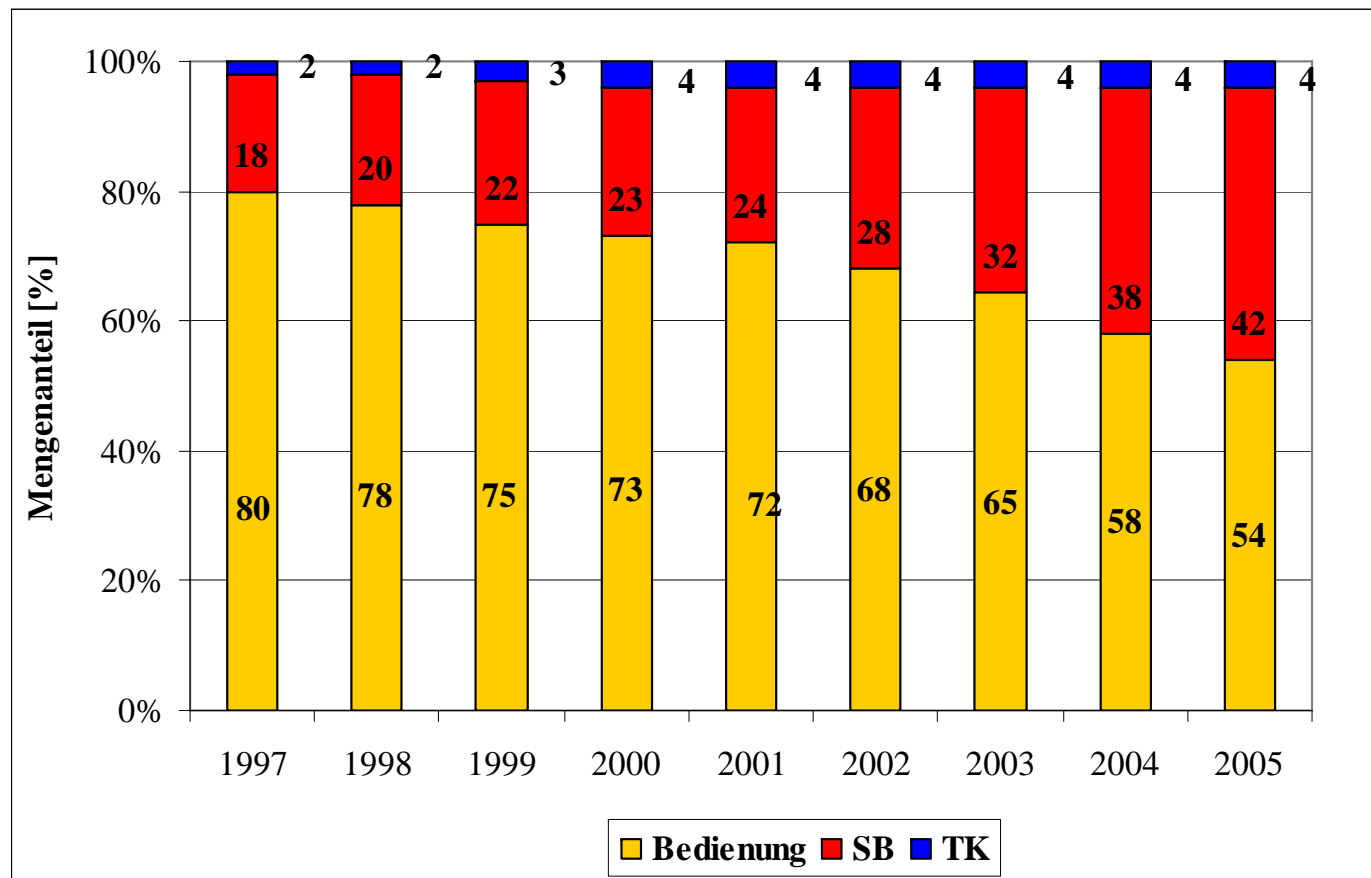
Fazit zu Einkaufsstättenwahl (3): Verbrauchermarktkunden

- Verbrauchermarktkunden messen der Frische der Produkte von allen Gruppen die geringste Bedeutung bei
- Deutlich häufiger als von den anderen Gruppen wird dagegen die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte genannt
- Rund ein Drittel der Verbrauchermarktkunden beschränkt den Fleischkauf auf nur eine Betriebsform
- SB-Regal wird von dieser zeitknappen Klientel inzwischen präferiert (Beratung und Auswahl nicht wichtig)
- Insgesamt ist dieser Kundenkreis stark convenience-orientiert und weniger qualitätsbewusst als vermutet

Fazit zu Einkaufsstättenwahl (4): Discountkunden

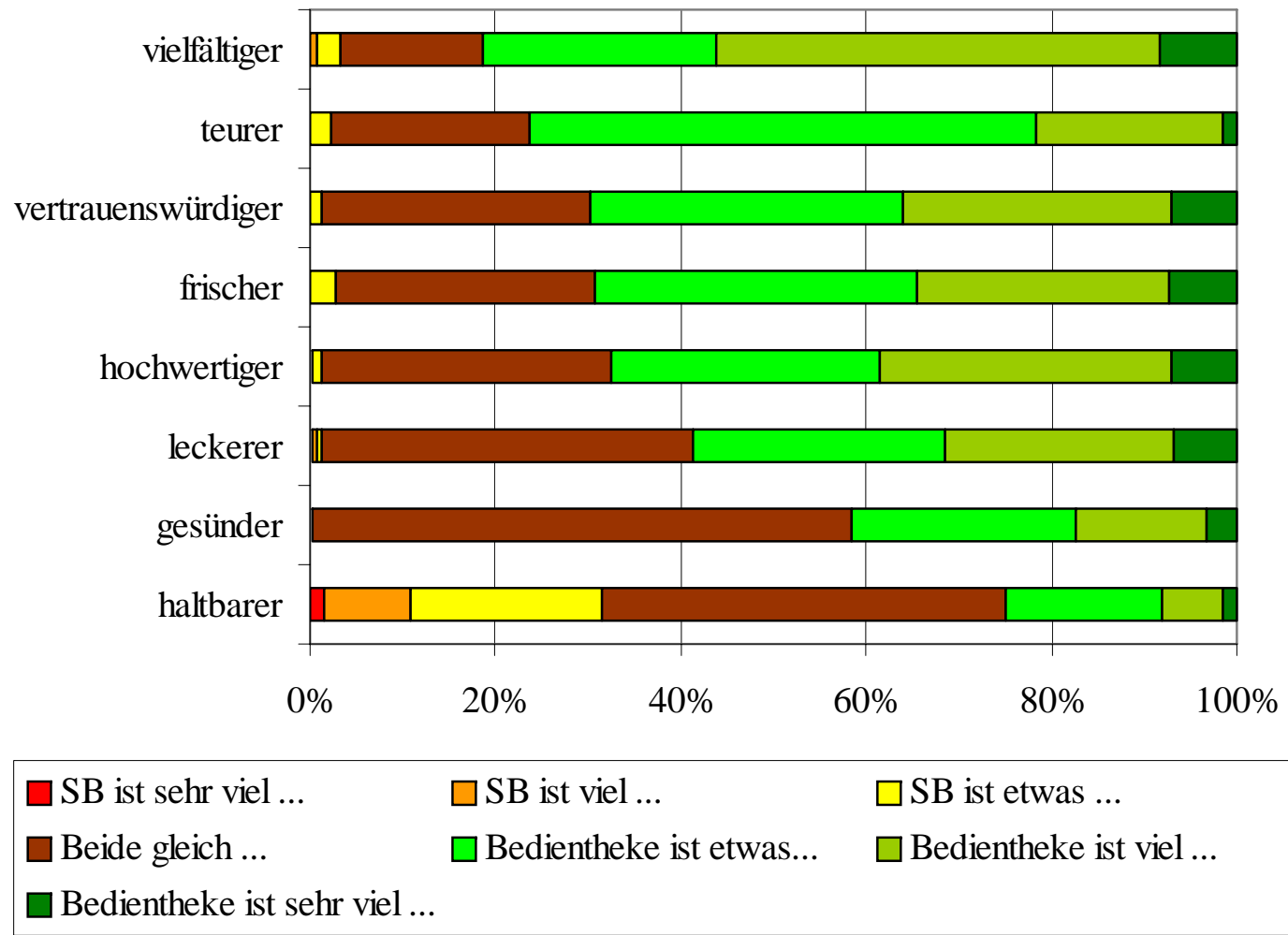
- Preisbewusstsein ist wie erwartet bei Discounter-Kunden am stärksten ausgeprägt
- Durchschnittlich relativ geringes Einkommen
- Relativ junge Zielgruppe
- Discounter-Kunden suchen größtenteils mehrere Einkaufsstätten zum Fleischkauf auf, und kaufen insbesondere für besondere Anlässe auch einmal an der Bedienungstheke im übrigen LEH oder – seltener – im FFG.

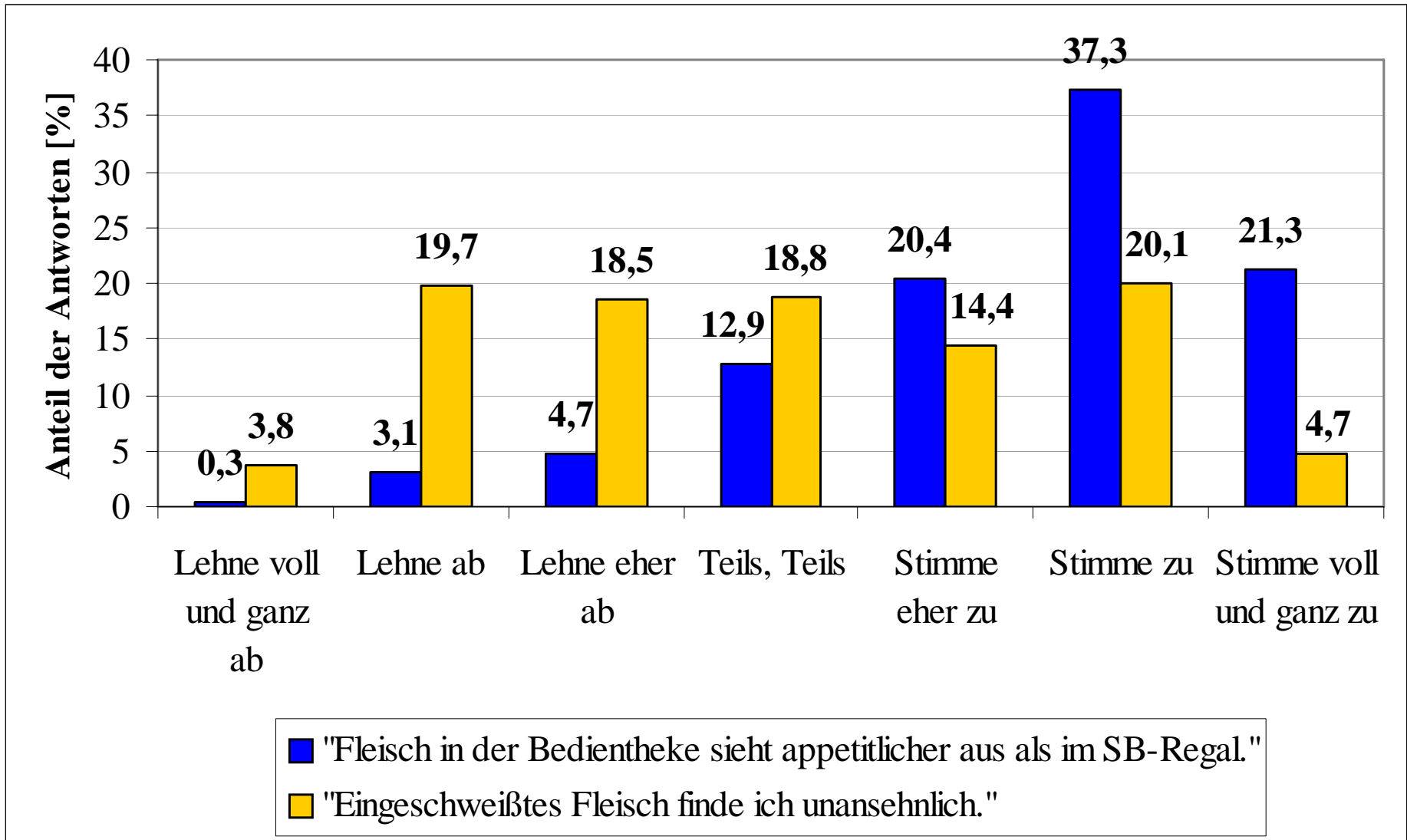
Marktanteile der Angebotsformen bei Frischfleisch (ohne Geflügel)



Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

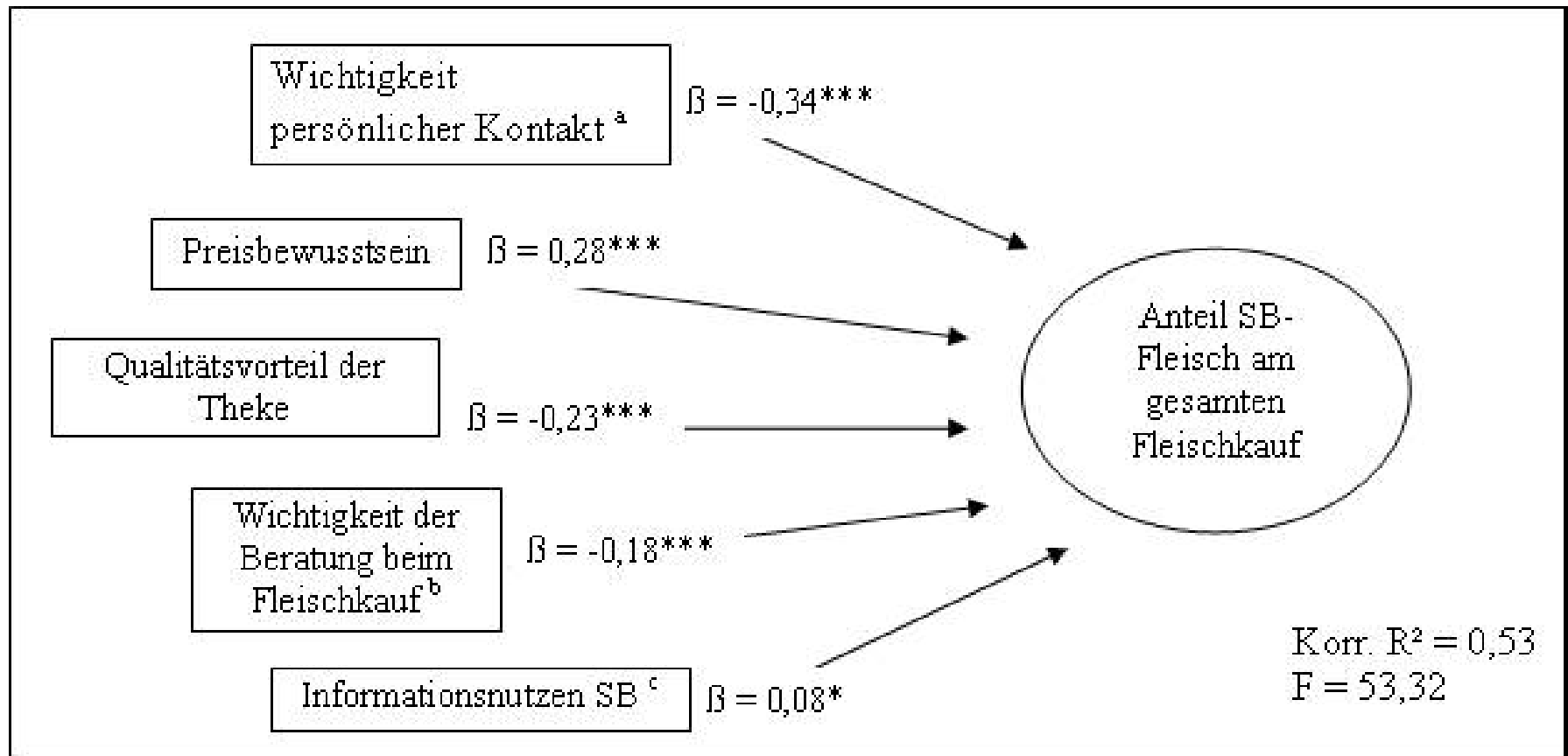
Paarvergleich der Angebotsformen



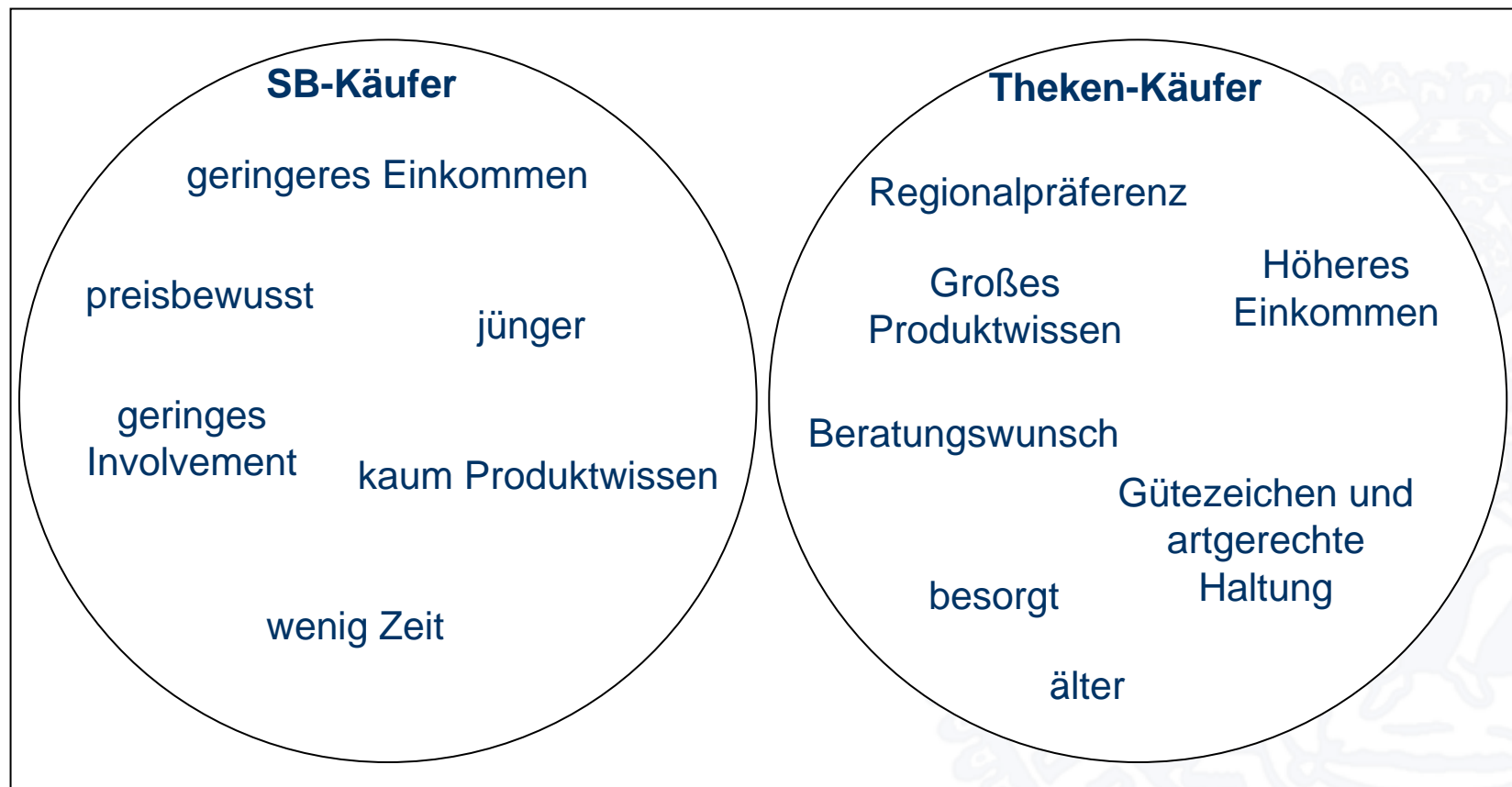


Quelle: Spiller/Schulze 2007

Erklärungsfaktoren für SB-Präferenz



Zielgruppenspezifisches Marketing



Quelle: Spiller/Schulze 2007

21.03.2007

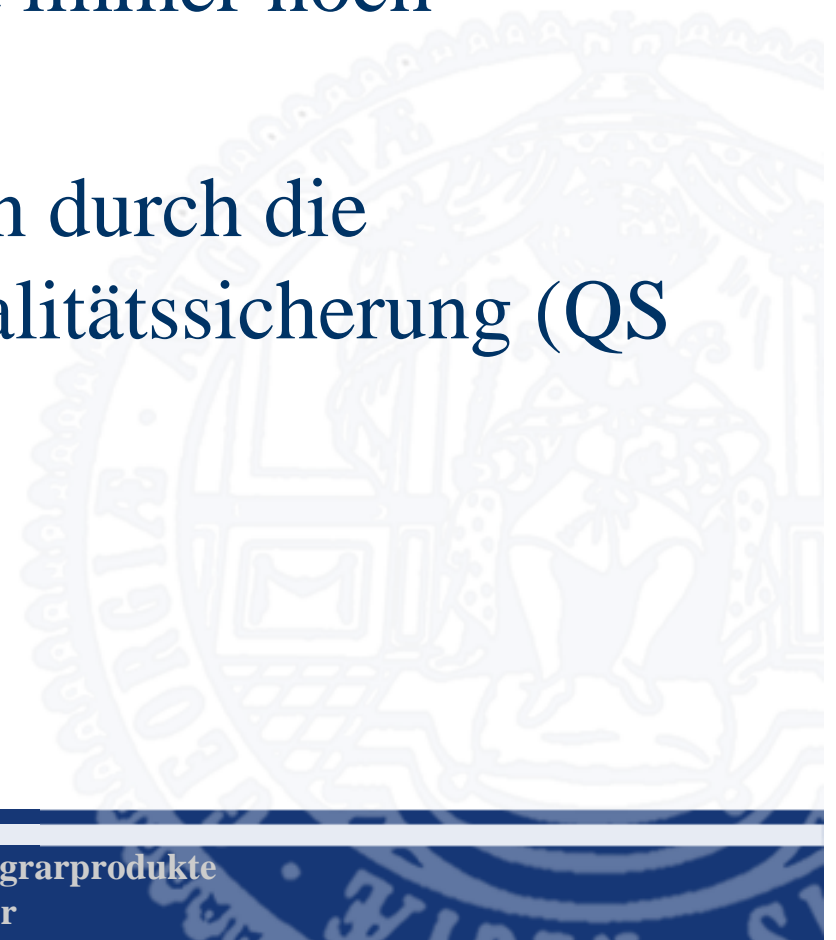
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Prof. Dr. Achim Spiller

Zwischenfazit

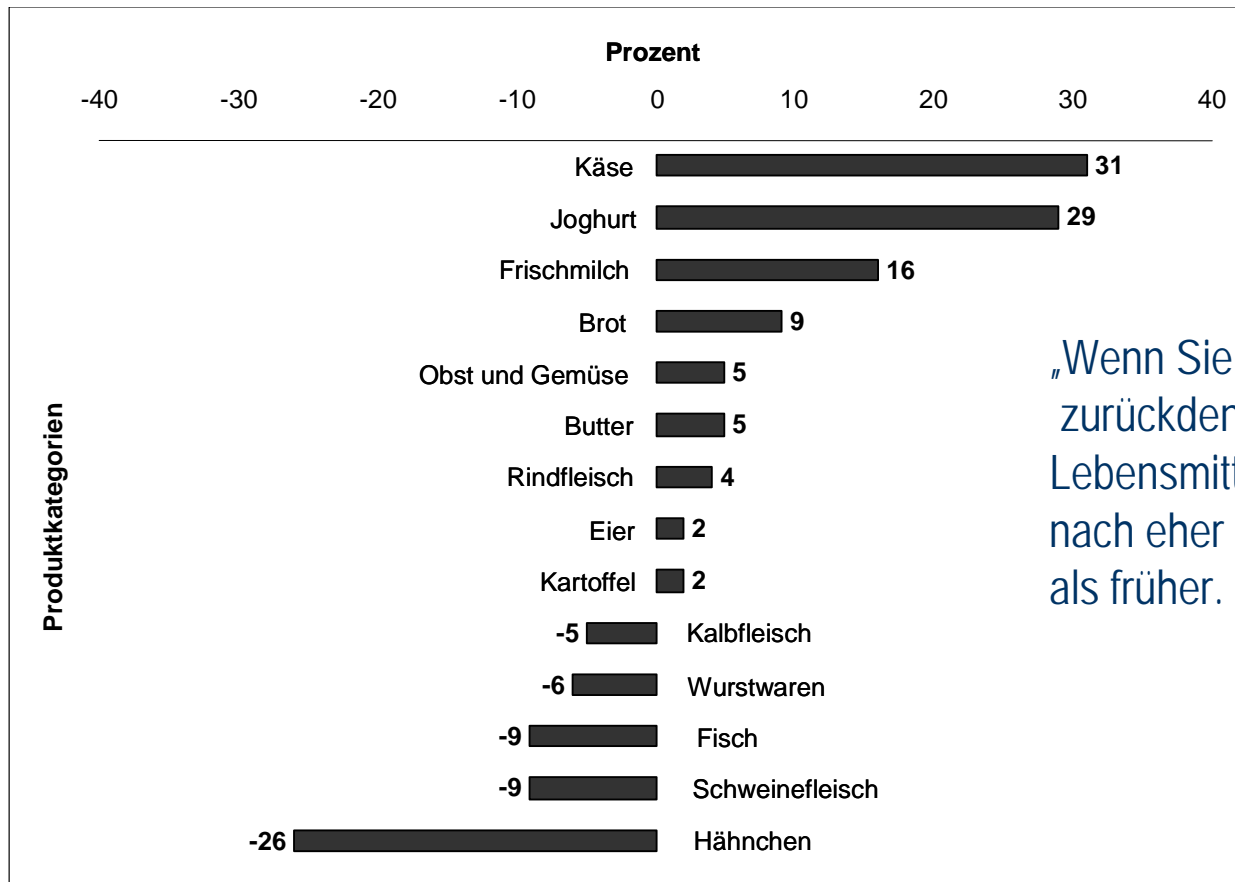
- Neue Marketingkonzepte für Bedienungstheken im Handel notwendig
- Hohe Relevanz der Personalpolitik für die Theke
- Attraktive Produkte für die Theke fehlen teilweise (Unterscheidbarkeit zu SB!)

Wahrgenommenes Kaufrisiko und Verbrauchervertrauen

- Fleisch aus Käufersicht immer noch „Risikobranche“
- Leichte Verbesserungen durch die Anstrengungen zur Qualitätssicherung (QS u. ä.)



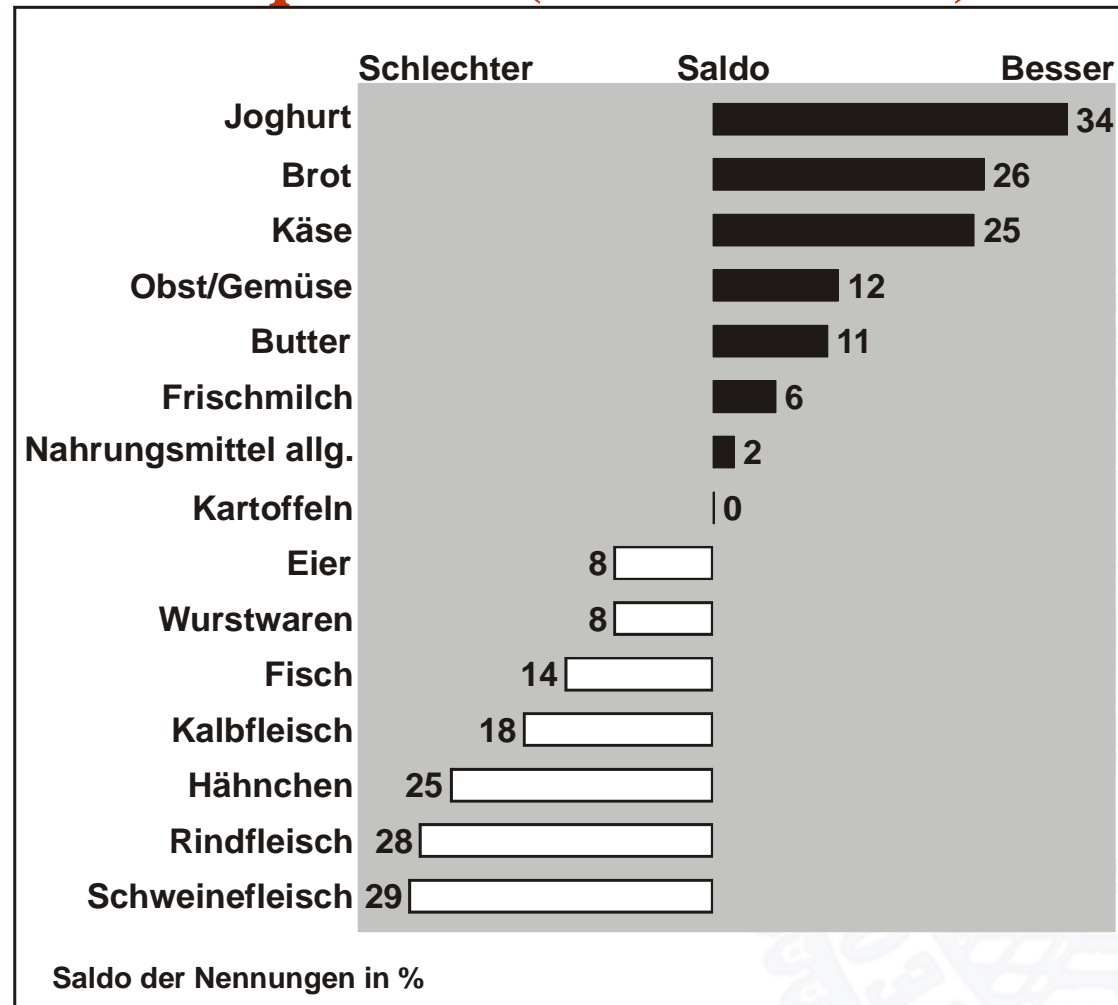
Verbrauchervertrauen in Lebensmittel



„Wenn Sie einmal 10 bis 20 Jahre zurückdenken, ist die Lebensmittelqualität Ihrer Meinung nach eher besser, eher schlechter als früher. Oder ist sie in etwa gleich geblieben.“

Quelle: Bruhn 2007

Verbraucherwahrnehmung der Lebensmittelqualität (1994 zu 2001)

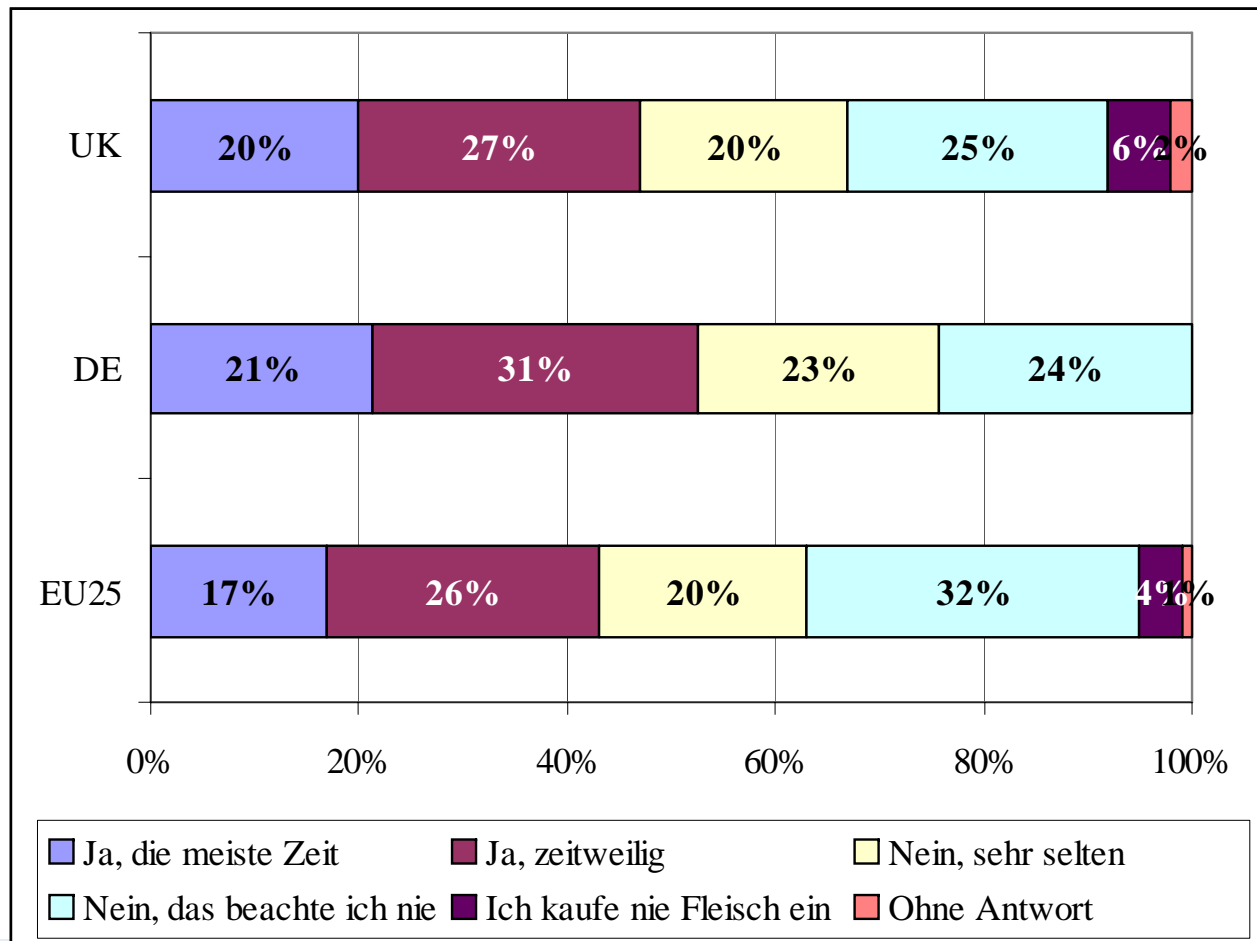


Quelle: v. Alvensleben

Einstellungen zu Tierschutz und Artgerechtheit der Produktion

- Entfremdung der Verbraucher von der Landwirtschaft
- Nutztierhaltung als nicht sichtbare Produktion
- „Haustierperspektive“ und „Schmusewert“ von Tieren gewinnen als Beurteilungskriterium an Bedeutung
 - Verbraucher vergleichen „das Mastschwein auf Vollspalten mit ihrem Dackel auf dem Sofa“ (Dorsch et al. 2001)

Eurobarometer 2005: Denken Sie beim Kauf von Fleisch (Geflügel, Rind, Schwein, Fisch, etc.) an Tierschutz?



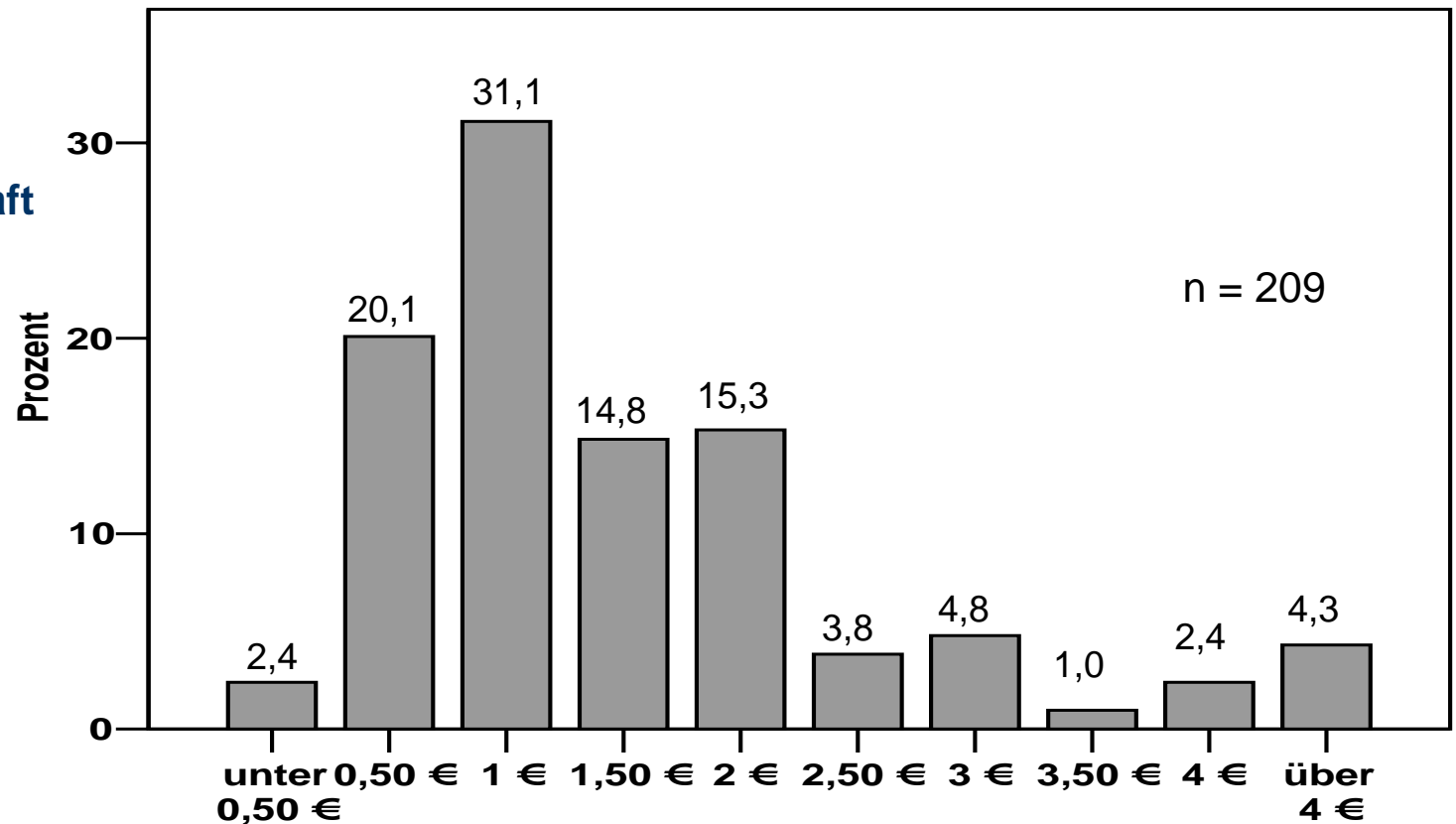
Ergebnisse einer eigenen Befragung zu modernen Haltungsformen

- Moderne Haltungsbedingungen werden von einem großen Bevölkerungsanteil als schlecht eingeschätzt werden – nur 18 % halten die Haltungsbedingungen für „eher gut“ bis „sehr gut“
- Nur 26 % der Befragten fühlen sich „eher gut“ bis „sehr gut“ informiert
- Die Mehrheit zeigt bei Vorlage von Bildern eine starke Präferenz für Strohhaltung
- 77 % der Befragten wollen mehr zahlen als für ein Standardprodukt aus praxisüblicher Mast
- Die Mehrzahlungsbereitschaft des Großteils der Probanden bewegt sich zwischen 10 und 35 % des angegebenen Referenzpreises
- Marktsegment für Fleisch aus artgerechter Haltung liegt zusammenfassend bei rund 20 % der Käufer

Quelle: Spiller/Schulze 2007

Zahlungsbereitschaft für Fleisch aus artgerechter Haltung

Höhe der
zusätzlichen
Zahlungsbereitschaft
für konventionelle
Strohhaltung,
Angaben in €/kg



- 77 % der Probanden würden für konventionelle Strohhaltung mehr zahlen, die Mehrheit zwischen 0,50 und 1,50 €

Quelle: Spiller/Schulze 2007

Ein Überblick zu verschiedenen Markenfleisch, Gütesiegel und Zertifizierungsprogrammen

Bioland		Fresenius Qualitätsiegel		Neuland	
Bioland		G&S		Oko-Qualität aus Bayern	
Biopark		Geprüfte Qualität Bayern		Prima Rind / Prima Kalb	
Biosiegel		Geprüfte Qualität Hessen		Qualitätserzeugnis Pro Agro geprüft	
Bio-Zeichen Baden-Württemberg		Geprüfte Qualität Thüringen		Qualität und Sicherheit (QS)	
Boseler Goldschmaus		Gesicherte Qualität Baden-Württemberg		Rindfleisch Rheinland-Pfalz	
BQ (Basis Qualitätsprogramm) BQM (Basisqualitätsmanagementprogramm)		Gutfried		Thönes Natur Verbund	
CMA geprüfte Markenqualität		Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein		Unser Land	
Demeter		International Food Standard (IFS)		Wiesenhof	
Eichenhof		Lebensmittel TUV geprüft - Vitacert			
EurepGAP	kein Logo	Naturland			

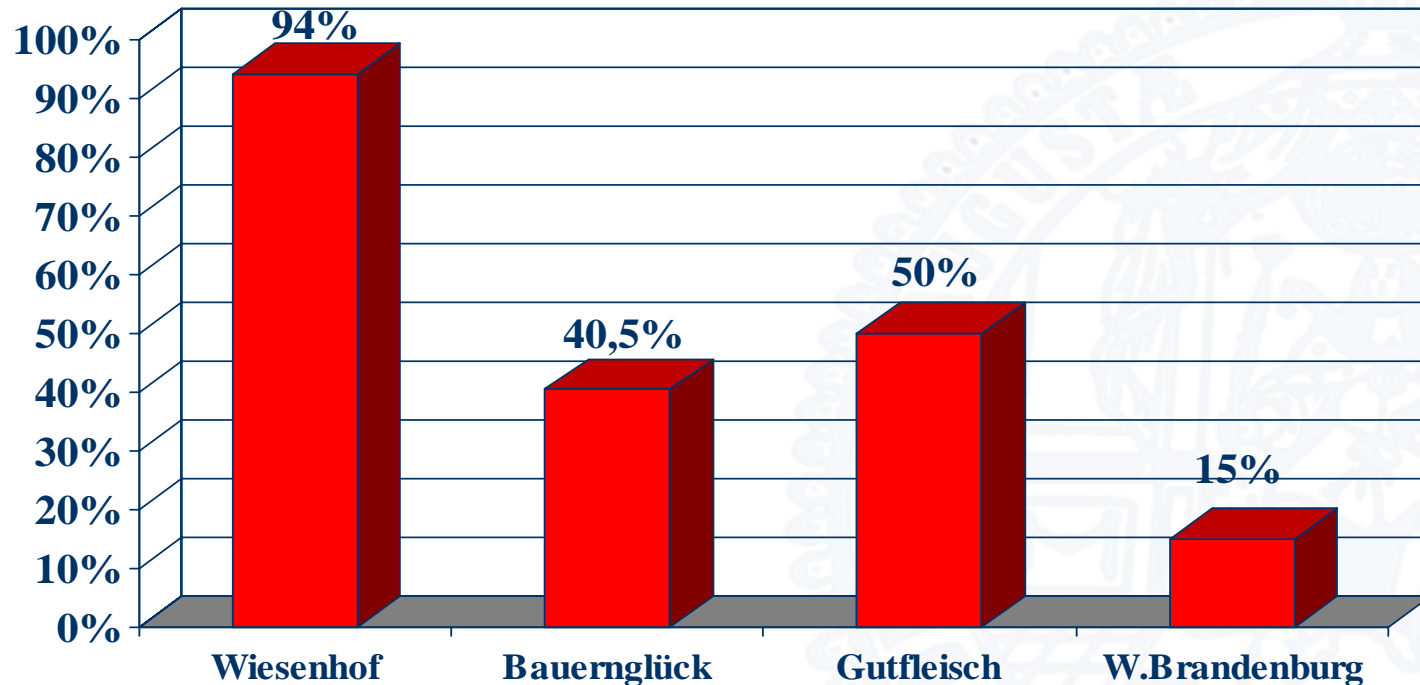
Zwischenfazit

- Ungenutzte Potenziale für Premium-Fleisch
- Zielgruppe der einkommensstarken und kritischen Verbraucher (Gesundheit, Geschmack, Artgerechtheit usf.) nicht ausgeschöpft
- Diese Zielgruppe konsumiert weniger Fleisch – hat aber eine hohe Zahlungsbereitschaft

Zukunftsperspektiven

- Fleischwirtschaft ist eine bisher stark produktionsgetriebene und kostenorientierte Branche.
- Dies trifft besonders auf die Frischfleisch- und in eingeschränkter Form auch für die Wurstproduktion zu
- Eine systematische Verbraucheranalyse ist heute immer noch die Ausnahme in der Branche.
- Derzeit gewinnen Handelsmarken weiter an Bedeutung, so dass das Marketing zunehmend vom Handel übernommen wird.
- Premiumsegment nicht ausgeschöpft

Wer kennt welche Fleischmarken (schon mal gehört)?



Quelle: Spiller/Schulze 2007

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

