

Erfolgreiche Markteinführung für das Tierwohl-Label

**Fachtagung Göttingen
30.6.2011**

Prof. Dr. Achim Spiller – Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel

Agenda

- Marketing entscheidet über den Erfolg
- Strategische Marktpositionierung
- Erfolgsfaktoren für das operative Marketing
- Ausblick

Case study Frosta Reinheitsgebot



100% frei von
zugesetzten...

- ✓ Geschmacksverstärkern
- ✓ Farbstoffen
- ✓ Aromen

Case study Frosta Reinheitsgebot



100% frei von
zugewetzten...

- ✓ Geschmacksverstärkern
- ✓ Farbstoffen
- ✓ Aromen



Die Zeitschrift BRIGITTE verbindet eine langjährige Partnerschaft mit FRoSTA. Essen mit Genuss und Abwechslung und gleichzeitig auf nichts verzichten zu müssen und dabei gesund abnehmen.

Studie zu Tierschutzeinstellungen

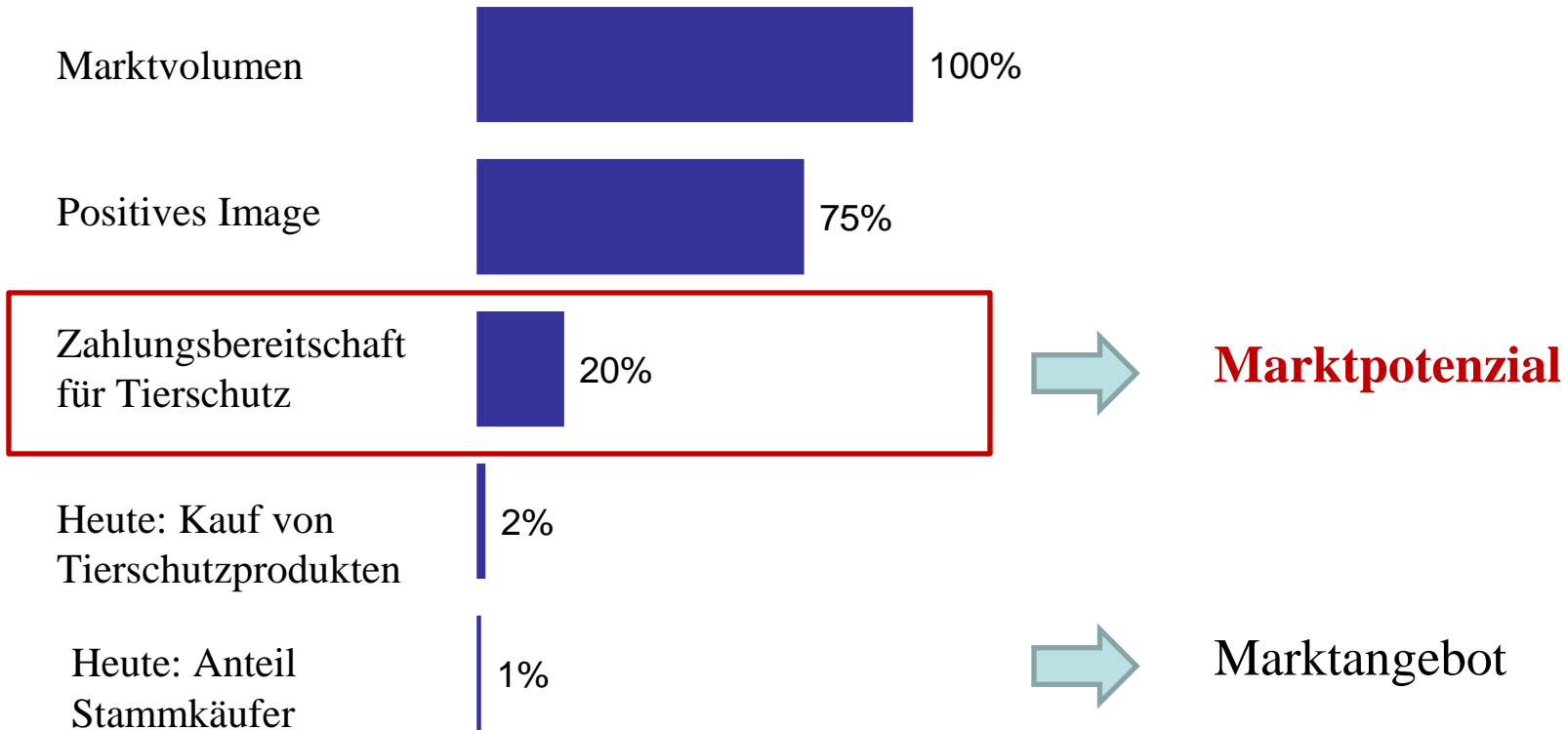
Cluster	Besorgte Tierschützer/-innen	Tierschutzbewusste Fleischesser	Desinteressierte	Sorglose Fleischesser	Tierschutz-Genervte
Zahl der Befragten	52	41	60	84	35
Merkmale	Ethische Grundhaltung Tierschutz sehr defizitär preisbereit	Ausgeprägte ethische Grundhaltung aber Tierhaltung im Grundsatz o. k.	Kein Involvement aber Tierhaltung defizitär	Tierhaltung ist o. k. kein Involvement hoher Fleischkonsum	Ablehnung von Tierschutz Geschmack zählt

Kernzielgruppe=
knapp 20 % der
Bevölkerung

Erweiterte Zielgruppe

Quelle: Schulze/Spiller 2008

Zwischenfazit



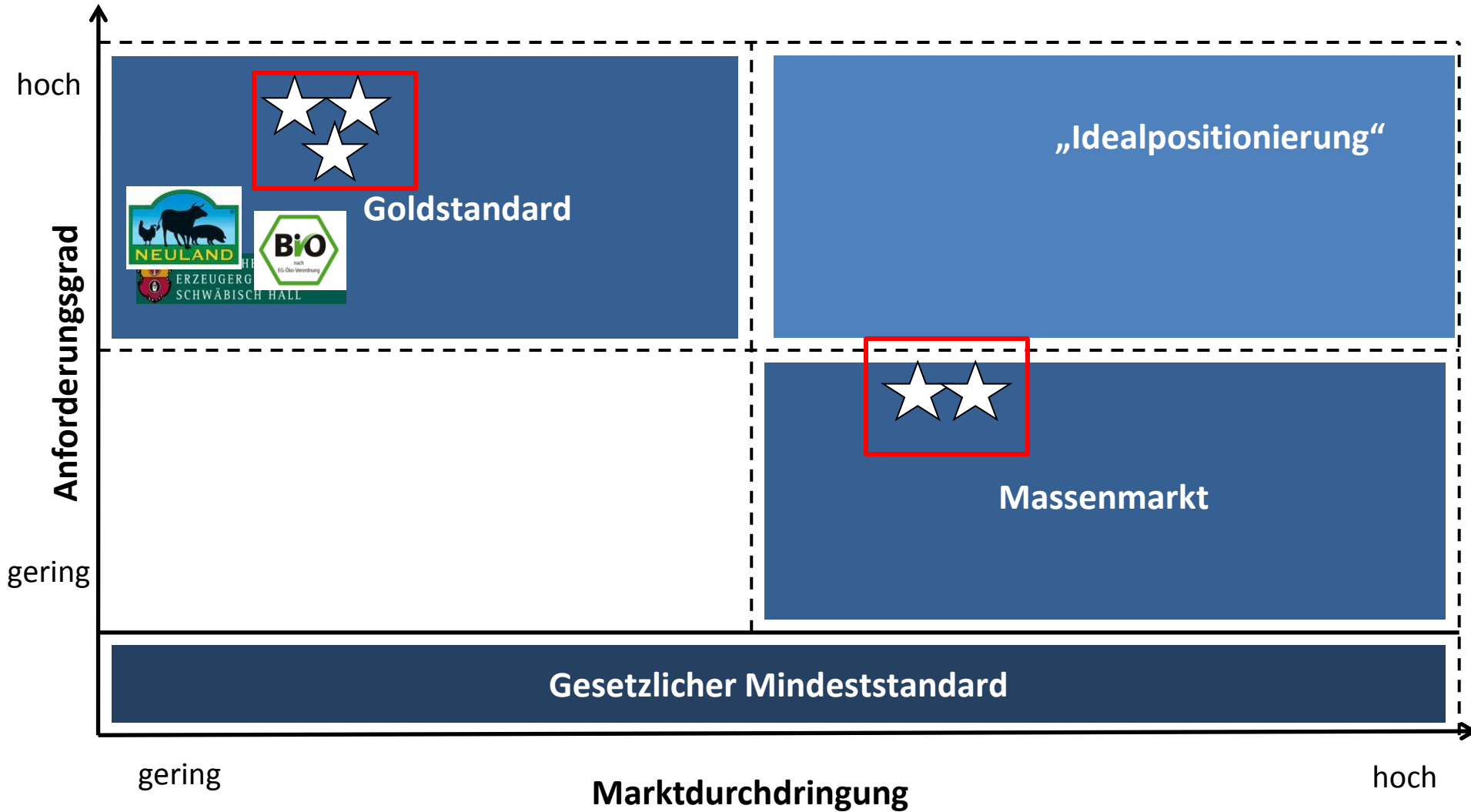
Quelle: Eigene Darstellung

Was tut sich in anderen Ländern?

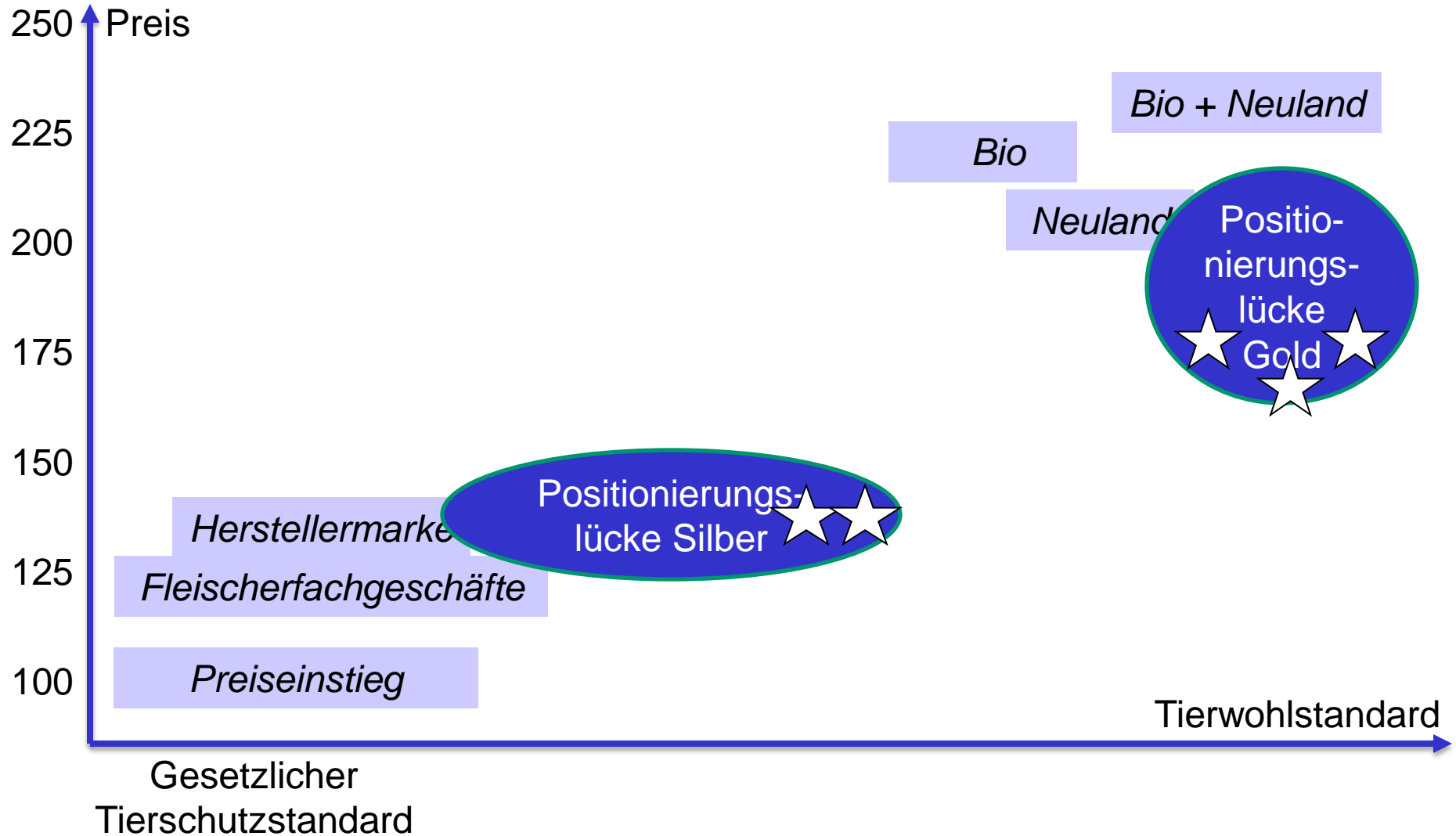


Marketing für das neue Tierwohl-Label

Positionierung eines zweistufigen Standards



Positionierung eines zweistufigen Standards

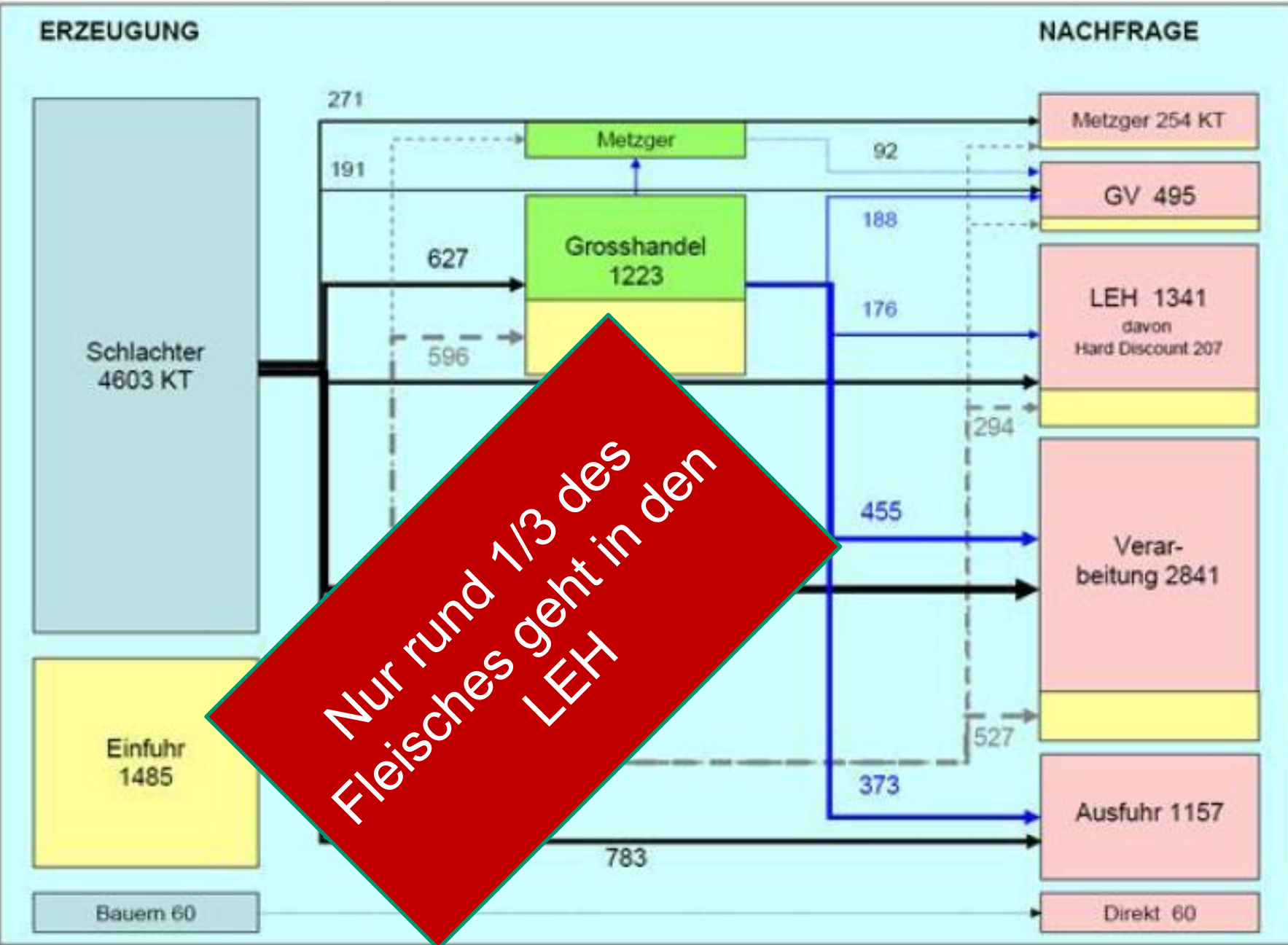


Vertriebswege für das Label

- Fleisch als Kuppelprodukt
- Ein Label ist nur dann erfolgreich, wenn möglichst viele Teile des Tieres unter dem Label vermarktet werden können



Abbildung 17: Warenstrom des unverarbeiteten Fleisches in Deutschland 2004 in 1.000 t



Nur rund 1/3 des Fleisches geht in den LEH

Quelle: ZMP und Gira, 2006

Vertriebswege für das Label

- Fleisch als Kuppelprodukt
- Ein Label ist nur dann erfolgreich, wenn möglichst viele Teile des Tieres unter dem Label vermarktet werden können
 - Edelteile für den Lebensmittelhandel und Fleischereien
 - Außerhaus-Markt (Gastronomie, Mensen usf.)
 - Wurstproduktion/Fleischverarbeitung

Kommunikation für das Label

Herausforderung: Die Richtlinien sind aus wissenschaftlicher Perspektive entwickelt
Verbraucher verstehen unter Tierwohl bisher
Freiland/Stroh



Kommunikationsziele

Aufmerksamkeit



Glaubwürdigkeit



Weiterempfehlung



Kundentreue



Fazit: Outpacing-Strategie

Ziel: Übertreffende Qualitäts-Preis-Kombination – raus aus dem Teufelskreis der Nische

- Ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit – Beispiel Frosta-Zeitschrift Brigitte
- Simultane Bedienung der drei zentralen Absatzkanäle (Kuppelproduktion managen)
 - Lebensmittelhandel (FFG, Supermärkte, ggf. Discount)
 - Wurstproduktion
 - Außer Haus-Markt
- Komplettumstellung großer Schlachthöfe – Top-Landwirte
- Mutige Marketinginvestitionen und Öffentlichkeitswirkung
- Hohe Glaubwürdigkeit
- Denken vom Markt – Target Pricing

Kontakt: Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und
Agrarprodukte"
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel: 0551/39-22399; Fax: 0551/39-12122
a.spiller@agr.uni-goettingen.de
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de