

Der Öko-Markt aus Kundenperspektive

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

**Wintertagung
Ökologischer Landbau**
Welche Vermarktung passt zu meinem Betrieb?
Erfolgreiche Wege auf dem Öko-Markt.

Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Agenda

- Biokäufer: Selten oder Intensivkäufer als Kernzielgruppe?
- Die Debatte um altruistische versus egoistische Kaufmotive
- Der Heiligenschein-Effekt
- Glaubwürdigkeit der Öko-Kontrolle?
- Zwei-Klassen-Bio oder Multi-Level-Label
- Ökologische Tierhaltung und Tierschutz?
- Fazit

2 |

Grundlagen des Vortrags

Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review

Sarah Hemmerling, Ulrich Hamm & Achim Spiller

Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Publikationstendenzen

Kommentierte Checkliste zur repräsentativen Umfrage

Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II

Carlos Padilla Bravo^{1*}, Anette Cordts¹, Birgit Schulze², Achim Spiller^{1*}

Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers

Beate Irene Goetzlbe

Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic

An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets

Marie von Meyer-Höfer, Sina Nitzko and Achim Spiller

Department of Agricultural Economics and Rural Development
Marketing for Food and Agricultural Products, Georg-August University, Göttingen, Germany

1527

Revised 20 July 2015
Revised 1 November 2015
Accepted 1 November 2015

1973
11653

510

Revised 20 March 2012
Revised 1 August 2012
Accepted 20 August 2012

Department of Agricultural Economics and Rural Development - Marketing of Food and Agricultural Products, Georg-August University of Göttingen, Göttingen, Germany, and
Achim Spiller
Department of Agricultural Economics and Rural Development, Georg-August University of Göttingen, Göttingen, Germany

The current issue and all back issues of this journal are available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/1067-0735.htm

The current issue and all back issues of this journal is available at: www.emeraldinsight.com/1067-0735.htm

The current issue and all back issues of this journal is available at: www.emeraldinsight.com/1067-0735.htm

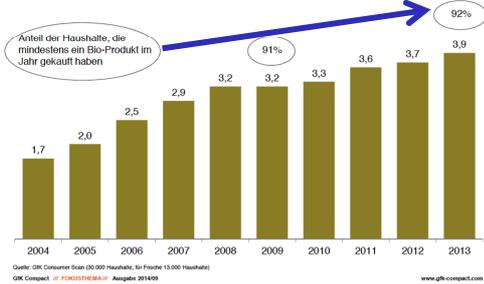
3 |

Bioanteil und Käuferreichweite (GfK)

Bio-Lebensmittel haben heute einen Marktanteil von knapp vier Prozent

Marktanteil für Bio-Lebensmittel in Prozent

Prozentanteil Food & Getränke an dem Gesamtaufgaben für Lebensmittel und Getränke



(Quelle: GfK 2014) 4 |

Die Debatte um Selten- versus Intensivkäufer

Unterscheidung von Konsumenten an Hand ihrer Bio-Kaufintensität in verschiedene Kundensegmente:

- Zufallskäufer (1 bis 4 Einkäufe/Jahr; Anteil: 31% Biokäufer)
- Gelegenheitskäufer (5 bis 51 Einkäufe/Jahr; 59% der Biokäufer)
 - ✓ sie tätigen 44% der Ausgaben für Bio-LM und Getränke
 - ✓ Geringe Kenntnisse, Impulskäufe, Bio als Vertrauensanker
- Intensivkäufer (52 Einkäufe und mehr/Jahr; 10% der Biokäufer)
 - ✓ von ihnen werden 51% der Gesamtausgaben im Bio-Segment getätigt
 - ✓ Diese Gruppe hat in der Vergangenheit die Ausgaben für Bio-Lebensmittel kontinuierlich gesteigert
 - ✓ Ausgeprägte Wertebasis, hohe Ansprüche, aktive Gesundheitsorientierung

(Quelle: Michels, 2014, eigene Studien)

5 |

Wer kauft Bio?

- Bio kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit:
 - kleine Haushalte,
 - Frauen,
 - ältere Personen,
 - Personen mit einem höheren gesellschaftlichen Status,
 - Personen, die in Süddeutschland leben.
- ✓ Zusammenhänge zur sozialen Schicht sind mithin nachweisbar, aber insgesamt nicht stark ausgeprägt. Trotz der beachtlichen Preisunterschiede kaufen auch viele einkommenschwächere Haushalte Bio-Lebensmittel.
- ✓ Werte, Lebensstile, Einstellungen und Motive erklären das Kaufverhalten besser als das Einkommen

(Quelle: Padilla Bravo et al., 2013)

6 |

Die Debatte um altruistische versus egoistische Kaufmotive

- Viele internationale und nationale Studien zeigen, dass beide Kaufmotive wichtig sind.
- Neuere eigene Arbeiten zeigen, dass:
 1. Beide Konsummotive miteinander verknüpft sind und die Verbraucher hier nicht trennen
 2. Und gerade Intensivkäufer schätzen auf jeden Fall auch die altruistischen Eigenschaften von Bio



Der Halo-Effekt (Heiligenschein-Effekt) im Biomarketing

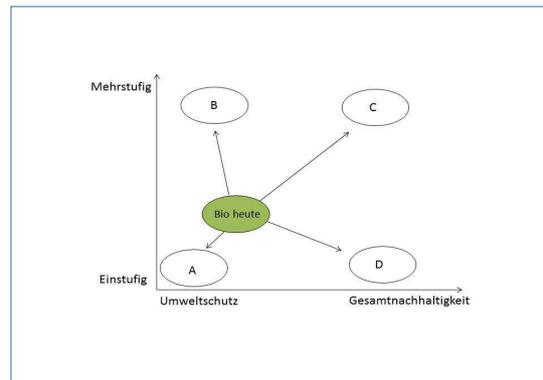
- Bio-affine Verbraucher projizieren „alles Gute der Welt“ in Bio
- Mehr als EU-Bio-VO reguliert, z. B. Regionalität, Saisonalität, Fairness, lecker, gesund
- Positive Ausstrahlungseffekte
- **Chancen:**
 - Vertrauenskapital: Umfassend positives Image
 - Leichter Einstieg bei neuen Themen, ermöglicht breite Nachhaltigkeitsstrategie
- **Risiken:**
 - Erwartungslücke
 - Anfälligkeit für Krisen und Glaubwürdigkeitsprobleme
 - Insbesondere Spontan- und Gelegenheitskäufer sind anfällig für Verunsicherungen infolge von Skandalen, Berichten in den Medien etc.

Quelle: von Meyer-Höfer et al., 2015

Bio-Zertifizierung und Glaubwürdigkeitsprobleme

- In eigenen aktuellen Gruppendiskussionen werden zunehmend Glaubwürdigkeitszweifel bei Bio geäußert (insb. bei EU-Bio)
- Die Reihe kleinerer Bio-Skandale schlägt sich möglicherweise langsam in Befürchtungen und Zweifeln nieder
- Wie darauf reagieren?
 - Zertifizierung verbessern
 - Persönliche Glaubwürdigkeit der Akteure in den Vordergrund rücken
 - Die eigene Marke als besonders streng positionieren (Bsp. Demeter, Alnatura)

Zwei-Klassen-Bio oder Multi-Level-Label



Ökologische Tierhaltung und Tierschutz: Ein Konflikt?

Anke Zühlsdorf, Sarah Kühn, Sarah Gauly, Achim Spiller

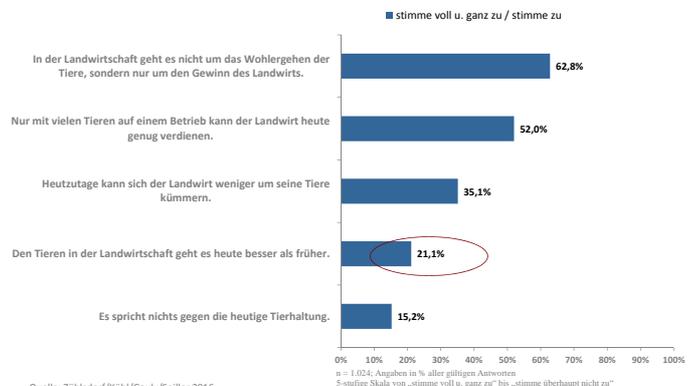
Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen

- Kommentiertes Chartbook zur repräsentativen Umfrage -

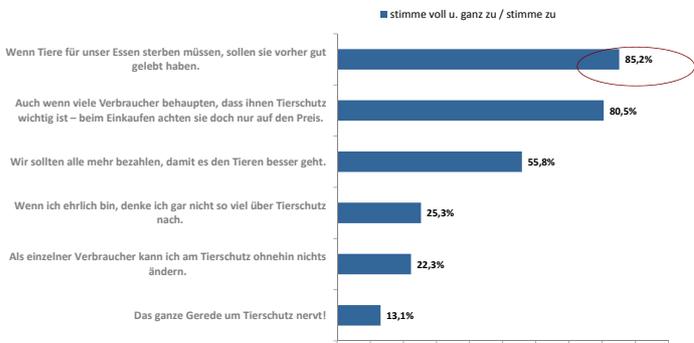


Ein gemeinsames Projekt der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)

Einstellung zur Tierhaltung in der Landwirtschaft generell:



Einstellung zur Tierhaltung in der Landwirtschaft (II)



Quelle: Zühlsdorf/Kühl/Gauly/Spiller 2016

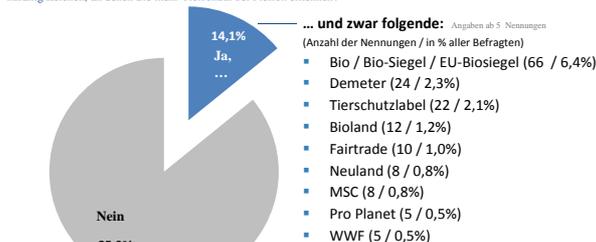
Frage

Und warum hat Bio bei einem so hohen Tierschutzbewusstsein der Verbraucher dann nur einen so kleinen Marktanteil bei Fleisch (ca. 1,5 %, GfK 2014)?

Welche Zeichen stehen für Tierschutz?

Labelbekanntheit (offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich)

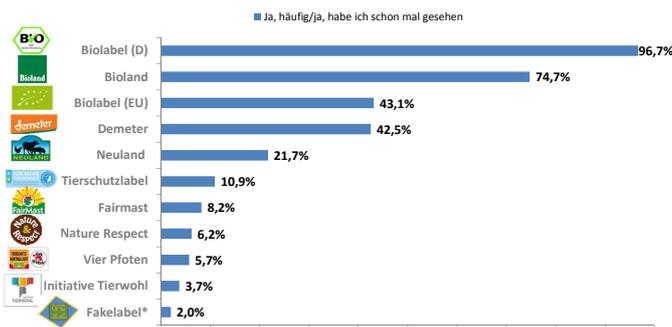
Frage: Auf Lebensmitteln gibt es verschiedene Siegel oder Zeichen, die für besondere Eigenschaften stehen. Kennen Sie zufällig Zeichen, an denen Sie mehr Tierschutz bei Fleisch erkennen?



n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten

Quelle: Zühlsdorf/Kühl/Gauly/Spiller 2016

Gestützter Bekanntheitsgrad von Labels



* aus Kontrollgründen abgefragt
n = 1.024; Angaben in % aller gültigen Antworten
5-stufige Skala von „ja, habe ich schon häufig gesehen“ bis „nein, habe ich noch nie gesehen“

Quelle: Zühlsdorf/Kühl/Gauly/Spiller 2016

Bedeutung der Label als Tierwohllindikator in der Gesamtbevölkerung

Frage (nur Probanden, die zuvor angegeben haben, das Zeichen zu kennen): Gerade haben Sie angegeben, dass Sie die nachfolgenden Zeichen kennen. Was meinen Sie, sind Lebensmittel, auf denen diese Zeichen aufgedruckt sind, tiergerechter hergestellt worden?

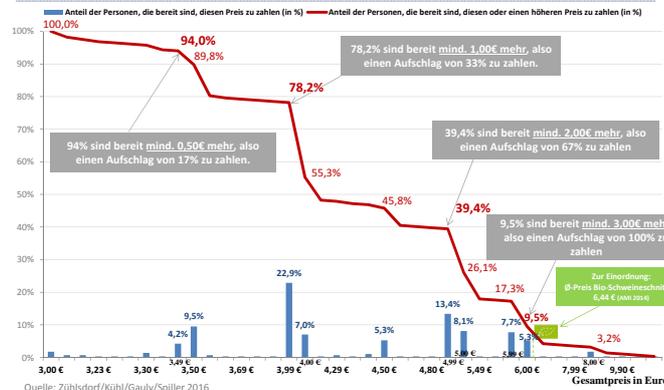


* aus Kontrollgründen abgefragt
n = 1.024; Angaben in % aller Befragten
5-stufige Skala von „ja, auf jeden Fall“ bis „nein, auf gar keinen Fall“

Quelle: Zühlsdorf/Kühl/Gauly/Spiller 2016

Zahlungsbereitschaften für Schnitzel aus tiergerechter Haltung (500g)

Befragte mit Mehrzahlungsbereitschaft (n=284); Ankerpreis für Schnitzel gesetzt, Standard: 2,99€



Quelle: Zühlsdorf/Kühl/Gauly/Spiller 2016

Zwischenfazit Bio und Tierschutz

- Bio ist bisher der einzig einigermaßen verbreitete Vertrauensanker in der Bevölkerung für mehr Tierschutz – aber nur auf Nachfrage
- „Tierschutz=Bio“ ist keine gelernte Assoziation
- Der begonnene Weg des verstärkten Tierwohlmanagements in der Biobranche ist wichtig
- (Erst) Im zweiten Schritt kann dann das Marketing mit Tierschutz offensiv ausgebaut werden
 - ✓ Imageaufbau durch Priming
 - ✓ Preisabstände durch Kostensenkung in Verarbeitung und Vermarktung verringern

19 |

Gesamtfazit

- Bio als Wachstumsmarkt – aber mit einigen offene Flanken
- **Vertrauensmarketing** wichtig:
 - Bio-Verbandszeichen als Premium-Bio
 - Profilierte Bio-Marken
 - Bio mit Gesicht/Regionalität/Direktvermarktung 2.0
- Im Hintergrund: Konsequentes Nachhaltigkeits- und Gesundheitsmanagement

20 |



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Achim Spiller

Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
Tel.: +49 (0) 551/ 39-9897
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Dr. Marie von Meyer-Höfer

Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Tel.: +49 (0) 551/39-20 215
mvonmey@uni-goettingen.de

21 |