

Zielgruppenspezifische Verbrauchererwartungen an ökologische Produkte und Dienstleistungen

Vortragsmanuskript BMBF-Tagung „Impulse für Landwirtschaft & Ernährung – Ergebnisse der sozial-ökologischen Forschung“ 18.01.2006 Berlin

Jedes Unternehmen versucht die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden in einem Höchstmaß zu erfüllen. Dazu muss es allerdings seine Kunden erst einmal kennen. Früher gab es – insbesondere in der Ökobranche – sehr viele persönliche Kontakte. Mit der Ausweitung des Öko-Marktes stellen sich heute verstärkt Fragen nach gültigen Kundenbedürfnissen und Zielgruppen.

Ich möchte meinen Vortrag in drei Teile gliedern (FOLIE 2).

- **Ausgangspunkte der Forschung**
- **Ergebnisse**
- **Fazit und Empfehlungen**

(1) FORSCHUNGSANSATZ

(FOLIE 3)

Wir wissen, dass Kaufentscheidungen von ganz spezifischen **kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren** abhängen. Zu den persönlichen Faktoren zählt auch der **Lebensstil**, der seit den 80iger Jahren mit der soziologischen Lebensstilforschung an Popularität gewonnen hat.

(FOLIE 4)

Soziologisch etwas verkürzt, wird im Marketing „Unter **Lebensstil** das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierende Muster der Lebensführung einer Person verstanden. (Kotler / Bliemel 2001)“ Kombiniert werden soziodemographische Merkmale – dazu gehören z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen, Soziale Schicht, Wohnort, Beruf – mit Einstellungen und Werthaltungen. Es werden Gruppen gebildet, die im Hinblick auf ihre Lebensentwürfe, der gelebten Lebensformen, der angestrebten Vergnügungen, der politischen Grundhaltungen, der Freizeitformen und Konsumweisen ein hohes Maß an Einheitlichkeit aufweisen.

Für zielgruppenspezifische Marketingstrategien haben Lebensstile eine besondere Relevanz und zwar aus **zweifacher Perspektive**. Im Hinblick auf eine **Marktsegmentierung** ist es interessant zu erfahren, welche **Zielgruppen für ein bestimmtes Produkt ansprechbar** sind und welche **Ansprüche** diese formulieren. Aus **Sicht eines einzelnen Unternehmens** ist es für konkrete Marketingstrategien wichtig zu wissen, welche **Typen bereits erreicht** wurden und damit verbunden, welche **Produktanforderungen** besondere Beachtung finden.

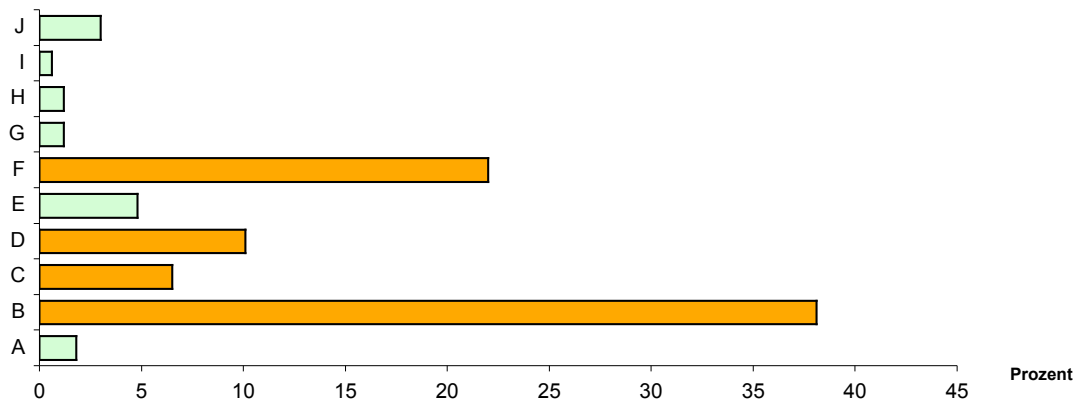
(FOLIE 5)

Mit Rückgriff auf Merkmale der **SINUS-Milieus**:

- **Aktivitäten** – Wie verwenden die Menschen ihre Zeit?
- **Interessen** – Was sehen sie in ihrer Umgebung als wichtig an?
- **Meinungen** – Was denken sie über sich und ihre Umwelt?

habe ich zehn Kund/innensteckbriefe formuliert.

Diese Steckbriefe wurden sowohl eingesetzt, um Kundentypen im Rahmen einer Befragung in Berliner Bio-Supermarktfilialen zu identifizieren, als auch für die Rekrutierung der Teilnehmer/innen für Gruppendiskussionen.

(FOLIE 6) HÄUFIGKEIT DER IN DER STICHPROBE VERTRETENEN TYPEN (N=168)**(2) ERGEBNISSE**

Wir sehen in den untersuchten Bio-Supermarktfilialen haben wir am häufigsten den **„Lieber sein als haben – Typ“ B** angetroffen, der sich am postmateriellen Milieu orientiert und Werthaltungen vertritt, die eine Aufgeschlossenheit gegenüber ökologischen Themen befördern.

Typ F, **„Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“**, nimmt die zweite Stelle ein. Er sieht in Spaß, Freude, Individualität und Selbstverwirklichung die wichtigsten Lebensziele.

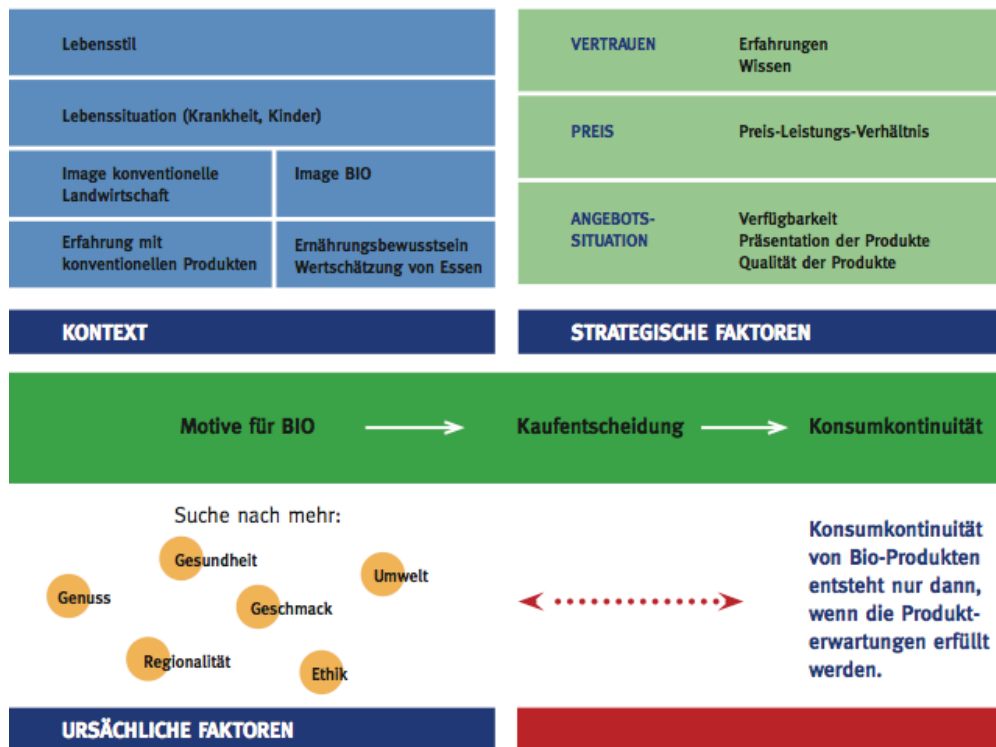
Für den **„Ich brauch´ Wurzeln – Typ“ (D)** haben bürgerliche Werte wie Familie, Partnerschaft, Freunde und gesellschaftliche Verantwortung die höchste Priorität.

Und an vierter Stelle – **C, der „Leistungs- / Lust“ – Typ** vertritt Lebensmaxime die durch eine sehr gute Ausbildung, eine klare Erfolgsorientierung und ein hohes Einkommen umgesetzt werden können. Dieser Typ hat einen großen Freundeskreis, ist sehr aktiv und kümmert sich intensiv um sein gesundheitliches Wohlergehen.

(FOLIE 7)

Nach den Motiven befragt wurde sowohl in den Supermärkten als auch in den Gruppendiskussionen deutlich, dass die **Suche nach Qualität, Geschmack und gesunden Nahrungsmitteln** für alle Typen gleichermaßen eine hohe Wertigkeit hat.

(FOLIE 8) ERGEBNISÜBERBLICK



Die Graphik zeigt, dass sich die Motive für den Bio-Konsum aus einem bestimmten individuellen oder auch typspezifisch **geprägten Kontext** heraus festigen. Da ist der **Lebensstil**, der sich mit einer bestimmten Werthaltung verbindet. Oder es ist die **Lebenssituation**, die mit Veränderungen wie Kinder, Krankheit oder einfach mehr Zeit zu haben, Anlass dazu gibt, auch über Ernährungsumstellung oder veränderte Verhaltensweisen nachzudenken. Das bedeutet allerdings noch nicht automatisch, den Griff zu Bio-Produkten. Es folgen vielmehr **grundsätzliche Überlegungen** zu Lebensinhalten und –zielen. „Welche Ansprüche habe ich?“, „Welchen Stellenwert nehmen Ernährung und Lebensmittel in meinem Leben ein?“, „Welche Erfahrungen habe ich mit unterschiedlichen Lebensmitteln gemacht? Welches Bild habe ich von der heutigen Landwirtschaft? Entsprechen konventionelle Produkte meinen Erwartungen? Wie nehme ich Bio-Produkte wahr? Entsprechen sie meinen Ansprüchen?

Erst die aktive Beschäftigung mit diesen Fragen bedingt den **Wunsch nach Veränderung** und hat möglicherweise die **Forderung nach „mehr“** zur Folge: ...mehr Gesundheit, mehr Geschmack, mehr Genuss, mehr Regionalität, mehr Ethik, mehr Umwelt...

Und auch das bedeutet noch nicht den Kauf von Bio – Produkten. Es bedeutet vielmehr nach **Alternativen zu suchen** und die eigenen Motivlagen zu gewichten. Letztlich hängt die Kaufentscheidung „pro Bio“ davon ab, wie stark die eigene Überzeugung ist, mit Bio-Produkten die **aufgezeigten Erwartungen** erfüllen zu können. Deutlich wurde, dass **Bilder der konventionellen Landwirtschaft und Erfahrungen mit konventionellen Produkten** konsequent mit denen des biologischen Anbaus gegenübergestellt werden.

Deutlich wurde auch, dass Kaufentscheidungen letztlich **Produkt- und Anbieterabhängig** getroffen werden. Das heißt es geht nicht darum 100% Bio oder 100 % konventionell zu kaufen, sondern es geht um einzelne Produkte, Produktgruppen oder Vermarktungswege. Grundvoraussetzung ist Vertrauen in die Qualität und Sicherheit der angestrebten Produkte. Dieses Vertrauen wird dabei sehr unterschiedlich aufgebaut:

- durch persönliche **Kontakte und Überzeugungen**,
- durch eigene **positive Erfahrungen** die sich meist auf den Produktnutzen beziehen,
- durch **faktisches Wissen über Produkteigenschaften und -qualitäten**,
- durch bestimmte **Kontrollmechanismen und Kriterien der Produktsicherheit**.

Für den Kauf entscheidend ist die Grundüberzeugung, dass **Bio-Produkte „ihr Geld“ wert sind** und die eigenen Ansprüche im Höchstmass erfüllen. Dann werden auch höhere Preise kaum in Frage gestellt.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die **Angebotssituation**. Sind die Produkte uneingeschränkt verfügbar. Lässt sich ihr Kauf mit den eigenen Alltagsroutinen und Einkaufsgewohnheiten verbinden. Werden die Produkte ansprechend und entsprechend eigener Vorstellungen präsentiert? Und nicht zuletzt, welche Qualität haben die angebotenen Produkte, wie sind diese Produktqualitäten für den Kunden wahrnehmbar und in welchem Maße werden damit die eigenen Bedürfnisse erfüllt.

(FOLIE 9)

Für den „**Leistungs- / Lust**“ – **Typ C** spielt beispielsweise die **Sorge um die Gesundheit** eine besonders große Rolle und Bio ist für ihn vor allem „gesund“. Allerdings ist er weder von den **positiven „gesunden“ Produkteigenschaften** überzeugt, noch ist ihm der **Produktnutzen** wirklich klar. Über Bio ist wenig bekannt und auch das **Bio-Siegel hat hier wenig zur Transparenz beigetragen**.

Der Typ verlangt, Bio-Produkte müssten **aus der Anonymität** heraustreten und erkennbar werden. Der Branche fehlt ein eindeutiges Label. Gewünscht wird beispielsweise eine auffällige und kreative Werbung, die der **Identität der Produkte** entspricht. Bio-Produkte werden häufig als ideologisch aufgeladen wahrgenommen und diese Aufladung steht im Gegensatz zum Wertesystem von C. Das bedeutet wiederum nicht, dass sich Typ C ethischen Produktqualitäten verschließt. Der Kauf von Bio-Produkten wird durchaus mit Tierschutzaspekten und der Verantwortung für kommende Generationen in einen Zusammenhang gebracht.

(FOLIE 10)

Kinder und ein verändertes Bewusstsein gaben für jeweils rund ein Drittel der **Typen B** „**Lieber sein als haben**“ und **D** „**Ich brauch` Wurzeln**“ den entscheidenden Impuls, Bio-Produkte zu kaufen.

Der Typ B will mit Bio-Produkten auch einer **gesünderen Ernährung** Vorschub leisten. Diese wird allerdings **in einem größeren Zusammenhang** gesehen – gesunde Ernährung heißt Essen mit weniger Stress und mehr Bewusstsein – und dann muss es auch nicht unbedingt Bio sein. Zumal selbst bei diesem Typ Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Bio-Qualitäten bestehen. Bio-Produkte können nicht 100%ig Bio sein können, weil sie in konventionellen Landschaftsräumen produziert werden. Dem **Bio-Siegel** wird nur teilweise vertraut. Man wünscht sich noch mehr Informationen zu den Hintergründen der Vergabe. **Markenprodukte** insbesondere Verbandsmarken und Testberichte genießen ein stärkeres Vertrauen. Für Typ B sind **Tierschutzgründe** aber auch **soziale Aspekte** und **fairer Handel** wichtige Verkaufsargumente, die leider zu selten kommuniziert werden. Gewünscht werden mehr Kommunikation und Produktinformation und die sollte **inhaltlich und gestalterisch etwas Besonderes sein**. (Für Bio fehlt piffige Werbung. Bio-Qualitäten sollten durch vergleichende Werbung vermittelt werden.)

(FOLIE 11)

Neben den gesundheitlichen Aspekten gibt **Typ D** an, Lebensmittel vor allem dann zu kaufen, wenn sie gut schmecken. Auch da muss dann nicht unbedingt ein Bio-Siegel drauf sein. Für **Typ D** ist der **Zusatznutzen** von Bio ebenfalls **nicht eindeutig ersichtlich**. Gewünscht werden mehr **Informationen und Kontakte zu Produktions- und Verarbeitungsbetriebe**. Diese schaffen ein besonders hohes Vertrauen – nicht den Kontrollen wird vertraut, sondern dem **Bauern, der für sein Produkt steht**. Der Einkauf auf dem Hof und die Beteiligung an Ernteaktionen wird durchaus hoch geschätzt. Gesucht werden die Bilder über Landwirtschaft aus der **Kindheit** und die Erfahrungen im eigenen Garten. Und genau diese Bilder werden heute von ökologischen Wirtschaftsweisen erwartet. Diese Erwartungshaltung kollidiert häufig mit den wahrgenommenen Produktqualitäten. **Bio ist zu schön, zu perfekt** und kann damit **nicht ehrlich** sein. Bio sollte menschlich sein. Auch in diesem Typ haben **ethische Produktkomponenten** einen hohen Stellenwert. Insbesondere der Umgang mit Tieren wird hier sehr kritisch beobachtet.

(FOLIE 12)

Typ F „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ gab in den Befragungen zu fast 50 % **Bewusstseinsänderungen** als Anlass für den ersten Bioeinkauf an. In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass es häufig **Erkrankungen** sind, die auch über Ernährung nachdenken lassen. Typ F achtet auf eine **gesunde und abwechslungsreiche Ernährung**. Bio-Produkte werden als gesünder angesehen, obwohl durchaus klar ist, dass dieser Aspekt bisher wissenschaftlich nicht bewiesen wurde. Mit dem Einkauf werden bestimmte **Qualitätsansprüche** verfolgt, die allerdings häufig auch durch normale Lebensmittel erfüllbar sind. Bio wird als Zusatzqualität gesehen. Auch hier sind die **besonderen Merkmale wie auch der Produktnutzen nicht immer klar**. Gewünscht werden **mehr Informationen** über Produktion und Verarbeitung der Produkte. Vertrauen wird vor allem durch **persönliche Kontakte** aufgebaut. Das es Kontrollmechanismen gibt, ist oft nicht bekannt.

Bio muss eine **positive Botschaft** vermitteln. Die ist sehr komplex und beinhaltet durchaus ethische Produktkomponenten wie artgerechte Tierhaltung und Arbeit in der Region.

(FOLIE 13)**(3) FAZIT UND EMPFEHLUNGEN**

Die Untersuchungen zeigen, dass mit dem Kauf von Bio-Produkten ein **komplexer Qualitätsanspruch** verbunden wird, der **ethische Produktqualitäten** durchaus einschließt. Deutlich wurde allerdings auch, dass artgerechte Tierhaltung, Arbeit in der Region oder fairer Handel allein noch kein Argument für eine Produktwahl darstellen. Das bedeutet es geht in den meisten Fällen um mehr. **Lebensmittel sollen gesund, geschmackvoll preiswert sein, zudem aus der Region kommen und den eigenen Ansprüchen entsprechend „korrekt“ produziert worden sein.**

Das größte Problem stellen meines Erachtens noch immer **Vertrauensdefizite und Unsicherheiten** dar. Sind die Produkte wirklich Bio? Was heißt das überhaupt? Wo liegt mein konkreter Produktnutzen? (Fühle ich mich dadurch besser? Werde ich gesünder? Habe ich ein besseres Gewissen?) Gefordert werden ehrlich, authentische und möglichst unabhängige Informationen und zwar aus unterschiedlichsten Quellen und von möglichst vielen Akteuren. Hier ist sicher eine weitere **Kooperation und Rollenklärung** zwischen Politik, Verbände (Verbraucher- und Gesundheitsaufklärung), Wissenschaft und natürlich Einzelunternehmen erforderlich.

(FOLIE 14)

Die größte zukünftige Herausforderung für das Öko-Marketing wird sein, die komplexen **Produktqualitäten** und den **Produktnutzen** von Bio-Produkten für den Verbraucher **erkenn- und wahrnehmbar** werden zu lassen. Verlangt wird eine **erkennbare Identität** von Bio-Produkten. (Da reichen keine bunten Bilder!) Hier muss herausgearbeitet werden,

welche Identität auf den unterschiedlichen Ebenen aufgebaut und kommuniziert werden kann. Welche Kommunikationsziele und Aspekte werden auf der „Gesamt-Bio-Ebene“, die ich mit den Bio-Siegel als Mindeststandard gleichsetzen möchte verfolgt, und welche Verantwortung hat die Verbands- und Unternehmensebene für Einzelprodukte und Produktgruppen.

Ich sehe hier ganz klare **Bezüge zur Markenkommunikation**. Zum einen, weil die von mir untersuchten Verbraucher/innen BIO, und insbesondere das **Bio-Siegel, als Marke** sahen, auch wenn das keinesfalls bezweckt wurde. Es wurde allerdings eben nicht wahrgenommen, dass das Siegel ein Prüfsiegel ist, welches mit einem bestimmten Kontrollmechanismus abgesichert wird und damit bestimmte Produktionsbedingungen und Qualitätsstandards markiert. Und es wurde auch nicht klar, welche Bedingungen und Standards das sind, geschweige denn, in welchem Verhältnis das Bio-Siegel zu den „echten“ Verbands- und Produktmarken steht.

Bezüge zur Markenkommunikation sehe ich auch durch den **hohen Stellenwert von Identität und Image**. In den Diskussionen wurde eines sehr deutlich, Vertrauen wird durch persönliche Kontakte und Beziehungen des Verbrauchers zum Produzenten, Verarbeiter und Anbieter gestärkt. Und hier stellten sich folgende Fragen: Was ist das Besondere an „meinem“ Bio-Bauern? Wodurch zeichnen sich – im Gegensatz zu konventionellen Produkten – seine Produkte aus?, Wie nehme ich sein Angebot wahr? Was bewirkt ihr Kauf bei mir? Welchen Nutzen habe ich davon?

In einem Praxisprojekt möchte ich mit kleinen und mittleren Unternehmen hier in Berlin-Brandenburg deren Identität herauszuarbeiten, um gemeinsam geeignete Zielgrößen für die Marktpositionierung und Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Orientieren werde mich dabei an den Modellen der Markenführung.

(FOLIE 15)

In diesem veränderten Markensteuerrad steht die Frage nach der **Kompetenz**: „Wer bin ich?“ im Zentrum. Das bedeutet, Unternehmen sollten sich erst einmal über den **Unternehmenszweck, Unternehmenswerte und Grundsätze** sowie **Visionen und Leitsätze** klar werden. Dann gilt es die **besonderen Eigenschaften der Produkte** zu analysieren, die ja den für den Verbraucher besonders interessanten **Produktnutzen** entscheidend prägen. Das bietet gute Ansatzpunkte für Überlegungen, welcher **Produktauftritt**, das heißt auch welche Bilder (Produktdesign, Kommunikationsmedien) entsprechen der Identität des Produktes und des Unternehmens, **wie und wo biete ich meine Produkte an?** welche **Zielgruppen** können und sollen erreicht werden und – hier schließt sich der Kreis – wo liegen die **Schnittmengen** zwischen meinem Produkt und den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe.

Herzlichen Dank!