

Archiviert unter www.orgprints.org/4877

Black Box Biokonsum

***Konsumententrends, -profile und
-einstellungen***

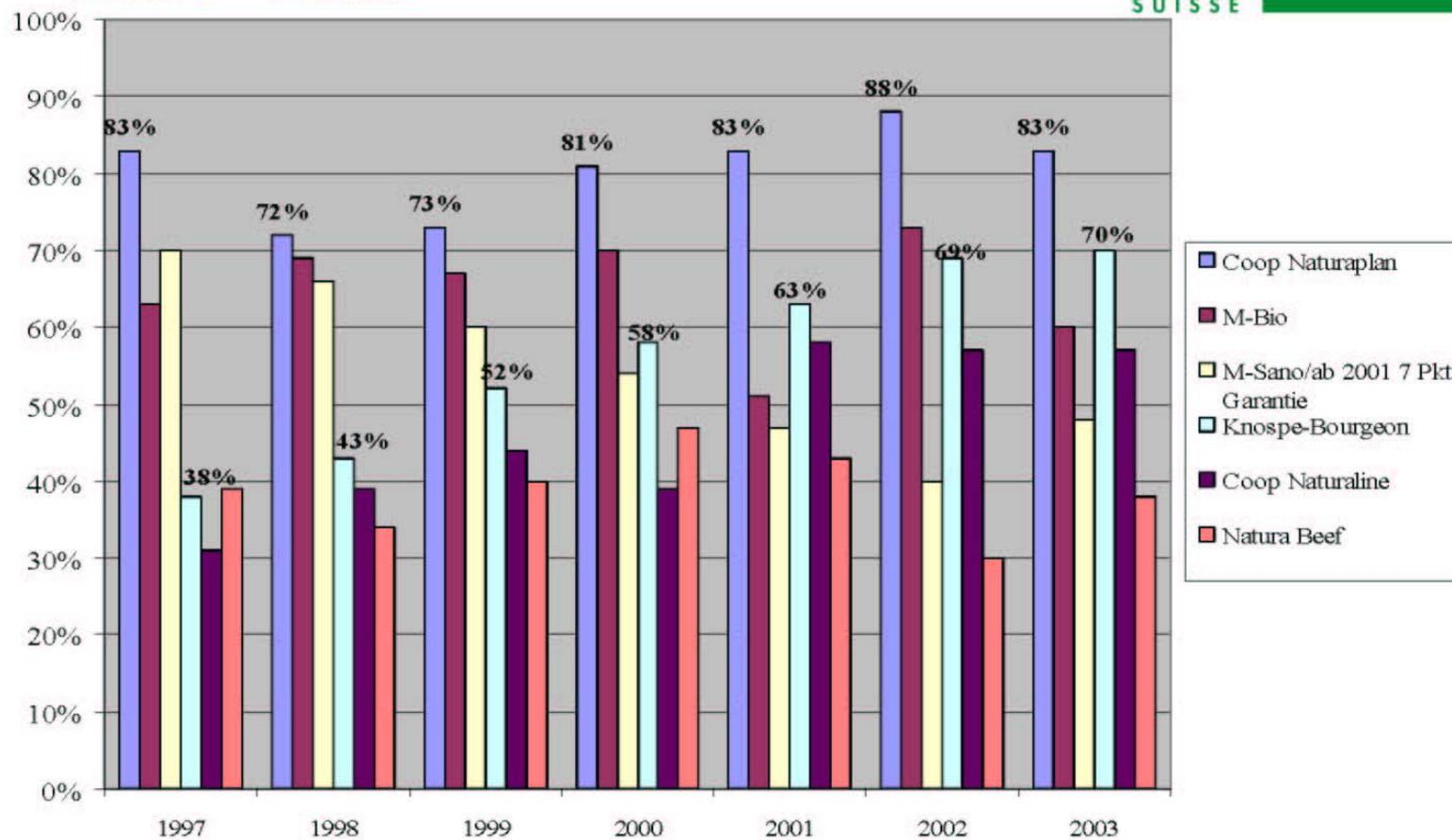
Dr. Toralf Richter

Inhalt

- Konsumtrends (Bio)
- Übung
- Konsumententypen
- Laddering Interviews und Focus Group Interviews beleuchten Einstellungen zu Bioprodukten



Gestützter Bekanntheitsgrad 1997- 2003



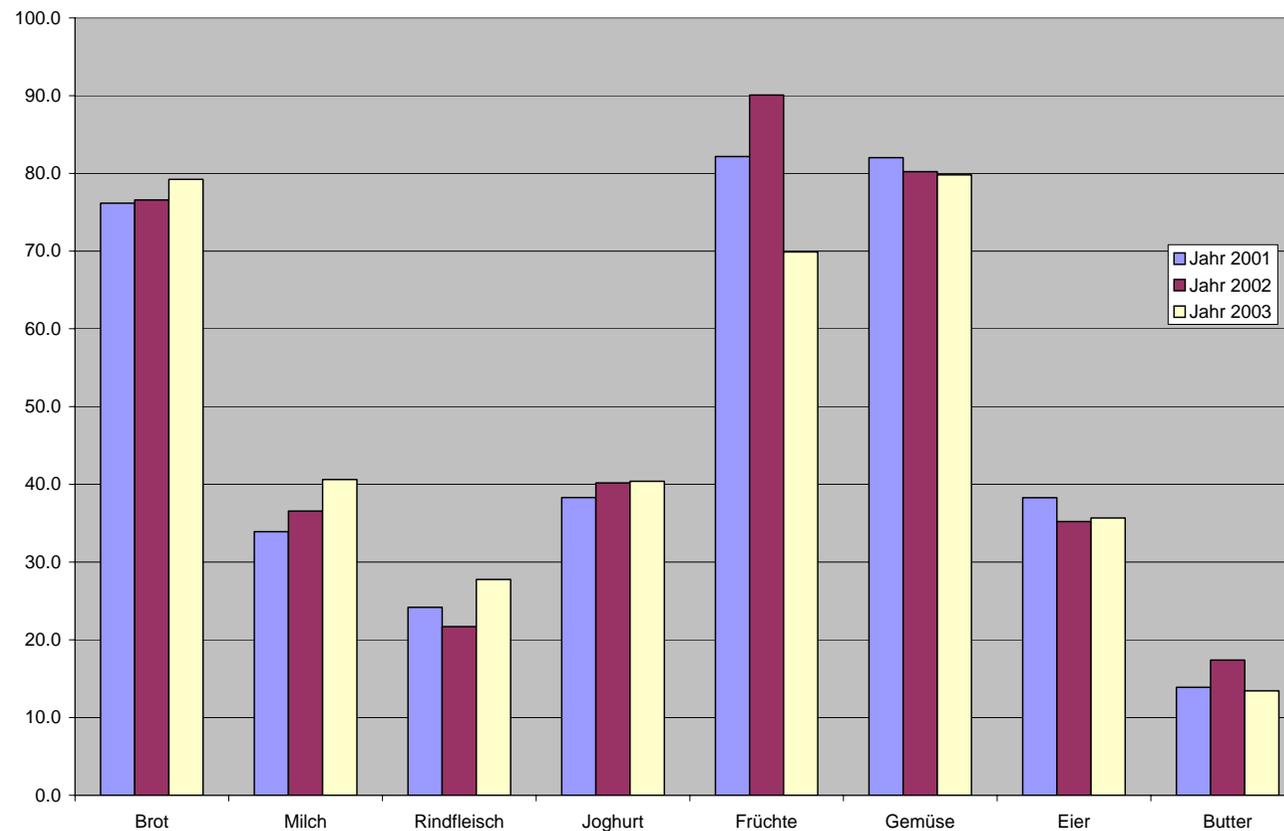
Spontane Assoziationen zur Knospe



- **Gesunde Lebensmittel (49% +)**
- **Natürl. Produktion ohne Chemie (49% +)**
- **Garantierte Qualität - wirklich Bio (43% ++)**
- Gute Tierhaltung (27% ++)
- zu teuer (28% +++)
- Beitrag zum Umweltschutz (+-)

Entwicklung Anteil Biokäufer in letzten Jahren

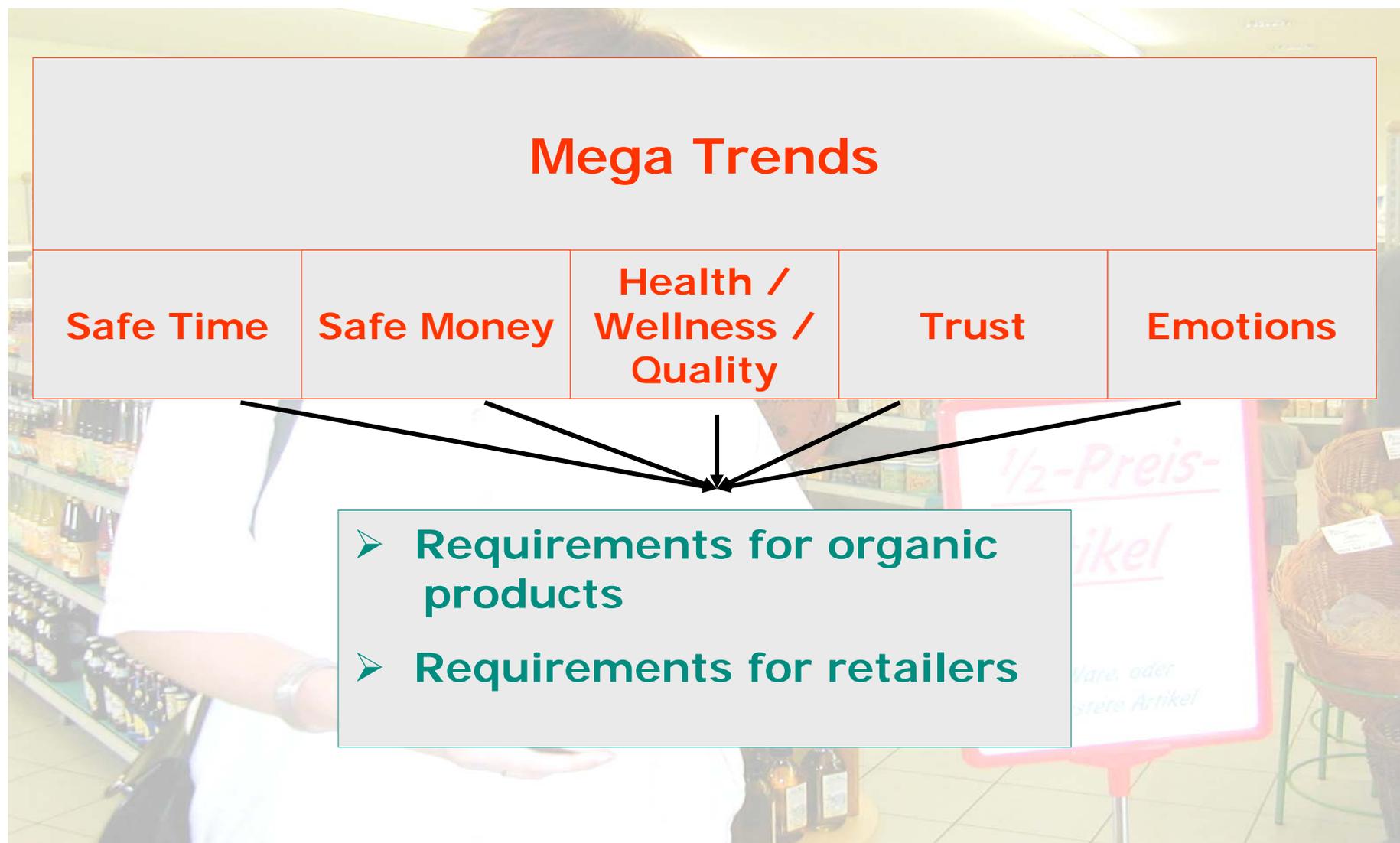
Käuferreichweite von Bioprodukten in der Schweiz in %



Quelle IHA-GfK, 2004

FiBL Frick

Mega trends in food purchase / consumption



Consumer prices – Top issue across Europe

Reasons:

Discounter Factor (Aldi, Lidl & Co.)

China Factor (“all for 1 €”)

“Ebay” Factor (Why to pay more?)

Sales prices all over the year (Why to pay more?)

Economic Crisis in many European countries

There is only one theme for promotion: prices

When there is no price differentiation, retailers are assessed by their price competence



But do consumers really save money?



Teens are more enriched as before

Mountains of toys in children rooms

Tonnes of electronic “garbage” (Computer, Screens, TV, Audio Systems)

Growing number of prestige cars on European motorways

Many private investments payed by credits

Less disposable income
remains for food
consumption

Many occasional buyers
reject organic
consumption

Safe money for daily
expenditures

German journal “Brigitte”:
‘We show you those
products which are worth
to buy organic’



Mega Trend Health

The more consumers get responsible for paying medical aid by themselves the more health care drives food consumption

Confusing risks behind the food production lead to search for highest safety standards

Consumers can choose between “natural” and “technical” produced health when buying food

Mega Trend Trust

Caused by the complexity of daily life and information overflow trust becomes more and more important

Trust to buy the cheapest offer

Trust to buy a high quality

Trust not to get cheated by label promises

Trust to buy safe products

Authentic sales and sales promotion as trust builders

Make consumer's able to check promises

Mega Trend Emotions

Matured markets, plenty of exchangeable assortments and the spirit of competition lead to a demand of emotional addresses

Products should have a soul

Products should have an authentic history

Surprise customers by unusually offers

Offer personal emotional approaches by “slow food opportunities” and “food communities”

**Regelmässige Biokäufer
(> 10% Ausgaben für Bio)**

- **10-15% aller CH Haushalte**
- **Deutschschweiz**
- **Singles**
- **30 – 50 J.**
- **Alle Einkommensgruppen**

**Unregelmässige Biokäufer
(< 10% Ausgaben für Bio)**

- **Ca. 60-70% aller CH Haushalte**
- **Alle Sprachregionen**
- **Alle Familientypen**
- **30 - > 60 J.**
- **Hohe Einkommensbezieher**

Rollenspiel

- Sie sind eine Gruppe von Aussendienstmitarbeitern des Grossverteilers M. Ihre Aufgabe besteht darin, Verkaufsargumente zu entwickeln, Bio-Gelegenheitskäufer zu einem Mehrkauf von Bioprodukten zu animieren. Vom Verkaufserfolg hängt bei Ihnen ein gewichtiger Lohnbestandteil ab. Wie überzeugen Sie mich als Test-Konsument?
- 15' Vorbereitungszeit

Konsumententypen ⇒ Identifikation strategischer Zielgruppen

Sinus-Milieus

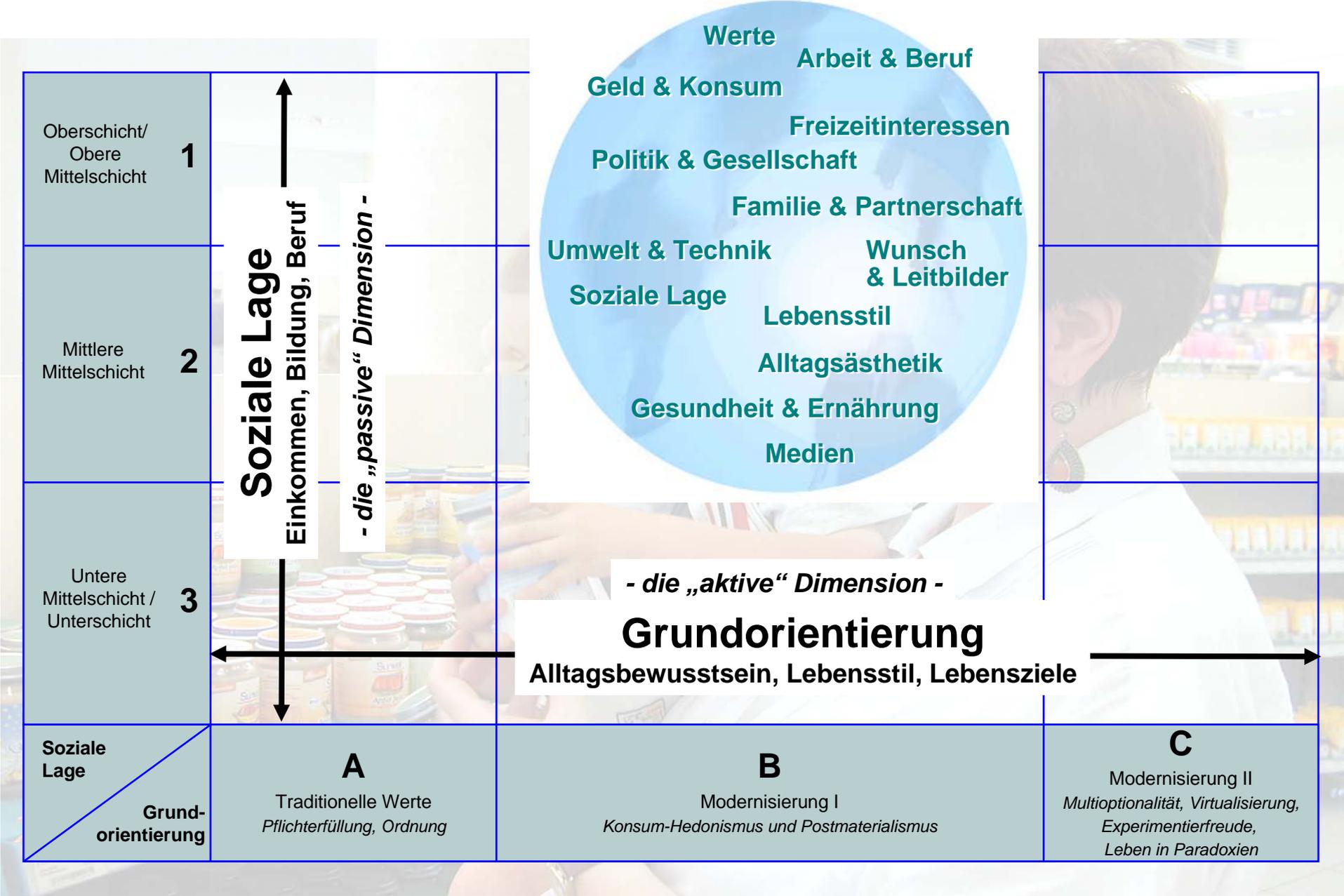
- Grundorientierung, Werte
- Lebensstile,
- Alltagsästhetik



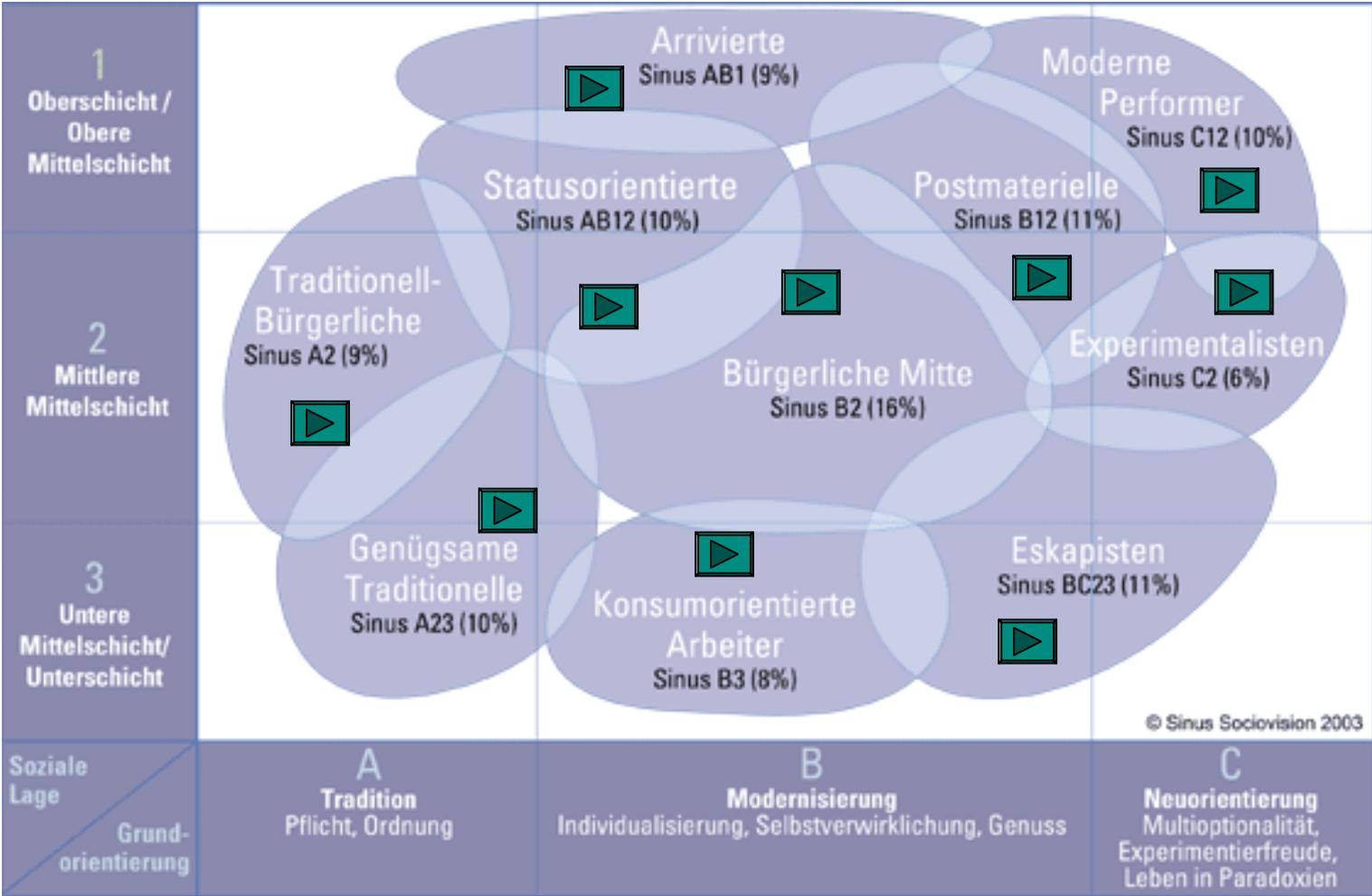
Zielgruppen für das strategische Marketing

- Einstellungen und Verhaltensweisen im Biomarkt
- Anknüpfung an das Alltagsleben: Der ganze Mensch
- Mediaplanung

Konsumententypen ⇨ Sinus-Milieus ⇨ Gliederung



Konsumententypen ⇨ Milieugruppen



Konsumententypen ⇒ 1. Genügsame Traditionelle

- Häufig ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur: Familie, Kirche und Gemeinde als Orientierungsrahmen;
- Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung; Wunsch nach Wahrung des Status-Quo.
- Hobbys: Stricken/Schneidern, Wandern, Fernsehen, Kochen/Backen, Zuhause gemütlich entspannen
- Wenig Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 2. Traditionell-Bürgerliche

- Traditionelles (Klein-)Bürgertum: Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen; Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung.
- "Mein Mann hat immer gearbeitet. Für das Haus bin ich zuständig. Und eigentlich möchte ich auch gar nicht, dass er sich dabei einmischt."
- Hobbys: Stricken/Schneidern, Basteln, Wandern, Fernsehen, Kochen/Backen, Zuhause gemütlich entspannen
- Wenig Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 3. Konsumorientierte Arbeiter

- Materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Gefühl sozialer Deklassierung; Orientierung an den Konsum-Standards der Mittelschicht.
- "Ich habe zwar viele Wünsche, aber leisten kann ich mir am Ende des Monats nur wenig."
- Hobbys: Sportveranstaltungen besuchen, Kneipen/Lokale besuchen, Wandern, Fernsehen, Zuhause gemütlich entspannen
- Wenig Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 4. Bürgerliche Mitte

- Status-quo-orientierter Mainstream: Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen; Integration in das soziale Umfeld.
- "Wichtig ist, dass wir gesund bleiben, ein gutes Leben haben und dass wir uns mit der Familie gut verstehen.,,"
- Hobbys: Mit Kindern spielen, Basteln / Heimwerken, Gymnastik, Schneidern, Skilaufen
- Teilweise Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 5. Statusorientierte

- Aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht: Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen; Beachtung gesellschaftlicher Konventionen.
- "Ich schaue mir schon gern auch etwas teurere Sachen an. Andere bezeichnen das als Luxus, für mich ist das aber ganz normal."
- Hobbys: Fitnessstudio, Internetsurfen / Online-Angebote, Weiterbildung, Skilaufen, Tennis
- Teilweise Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 6. Arivierte

- Selbstbewusste gesellschaftliche Elite: Pflege eines distinguierten Lebensstils auf höchstem Niveau; Verbindung von modernem Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung
- "Das Materielle und Immaterielle sollte sich die Waage halten, wenn eines von beiden fehlt, wird es mühsam."
- Hobbys: Tennis, Theater/Oper/Museen, Weiterbildung, Mentales Training, Internetsurfen
- Bioaufgeschlossene Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 7. Eskapisten

- Spass-orientierte Unangepasste: Suche nach starken Erlebnissen und Kicks; Verweigerung gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft; kurzfristige Lebensplanung.
- "Ich habe eigentlich keinen konkreten Berufswunsch. Aber sicher einen, wo ich lange schlafen kann, etwas, das mir Freude macht und wo das Geld stimmt. Ich bin eigentlich sehr anspruchsvoll und leiste mir gerne mal etwas Luxus. Wenn ich Geld brauche, gehe ich wieder jobben."
- Hobbys: Videospiele, Diskothekenbesuche Tennis, Ballsport, Videos ansehen
- Wenig Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 8. Experimentalisten

- Kreative, individualistische Jugendmilieu: Neue Erfahrungen, intensive Erlebnisse und Spontanität; Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung; Offenheit für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse
- "Ich könnte mich nie einer Mode anpassen, ich kreiere mir meinen eigenen Stil."
- Hobbys: Musik, Malen, Diskothekenbesuche, Videospiele, Kino, Ballsport, Tennis
- Wenig Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ 9. Postmaterialisten

- Kritische Intellektuelle: Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit; tolerante und kosmopolitische Grundhaltung; vielfältige kulturelle Interessen.
- "Das Beste an meinem Beruf ist, dass ich eigenständig arbeiten und mich selbst verwirklichen kann. Außerdem ist es schön, wenn ich anderen Menschen etwas beibringen kann.,,"
- Hobbys: Mentales Training/Yoga/Meditation, Theater/Oper/Museen, Malen, Kino, Weiterbildung
- Bioaffine Käufergruppe

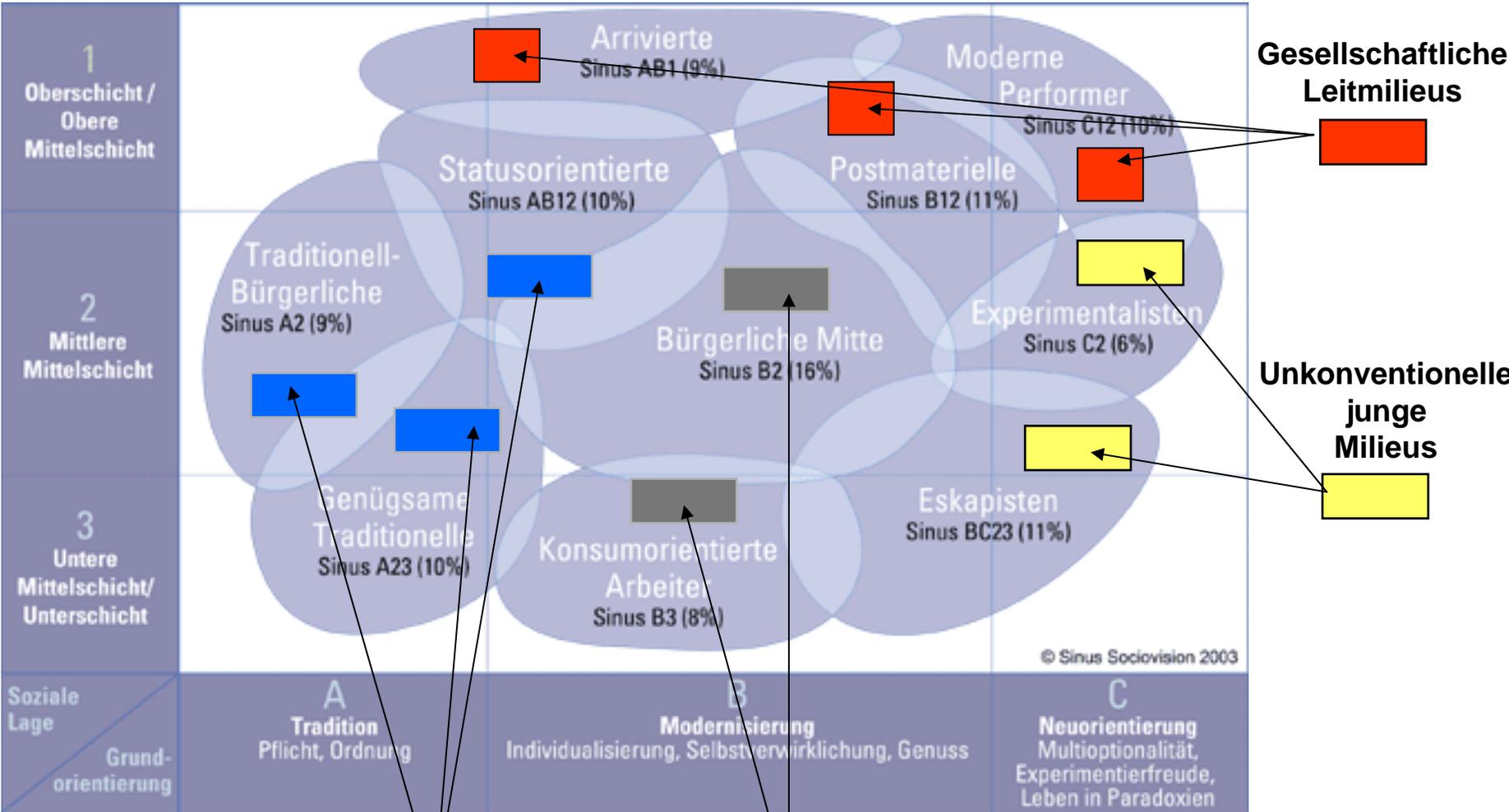


Konsumententypen ⇒ 10. Moderne Performer

- Junge Erlebnis- und Leistungsorientierte: Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung; Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen
- "Ich arbeite sehr unregelmäßig. Wenn gerade ein großes Projekt anliegt, auch mal 12 Stunden und länger. Dafür kann ich zu anderen Zeiten auch mal mit gutem Gewissen relaxen."
- Hobbys: Diskothekenbesuche, Videospiele, Ballsport, Fitnessstudio, Internetsurfen
- Teilweise Bioaffine Käufergruppe



Konsumententypen ⇒ Milieugruppen



Gesellschaftliche Leitmilieus

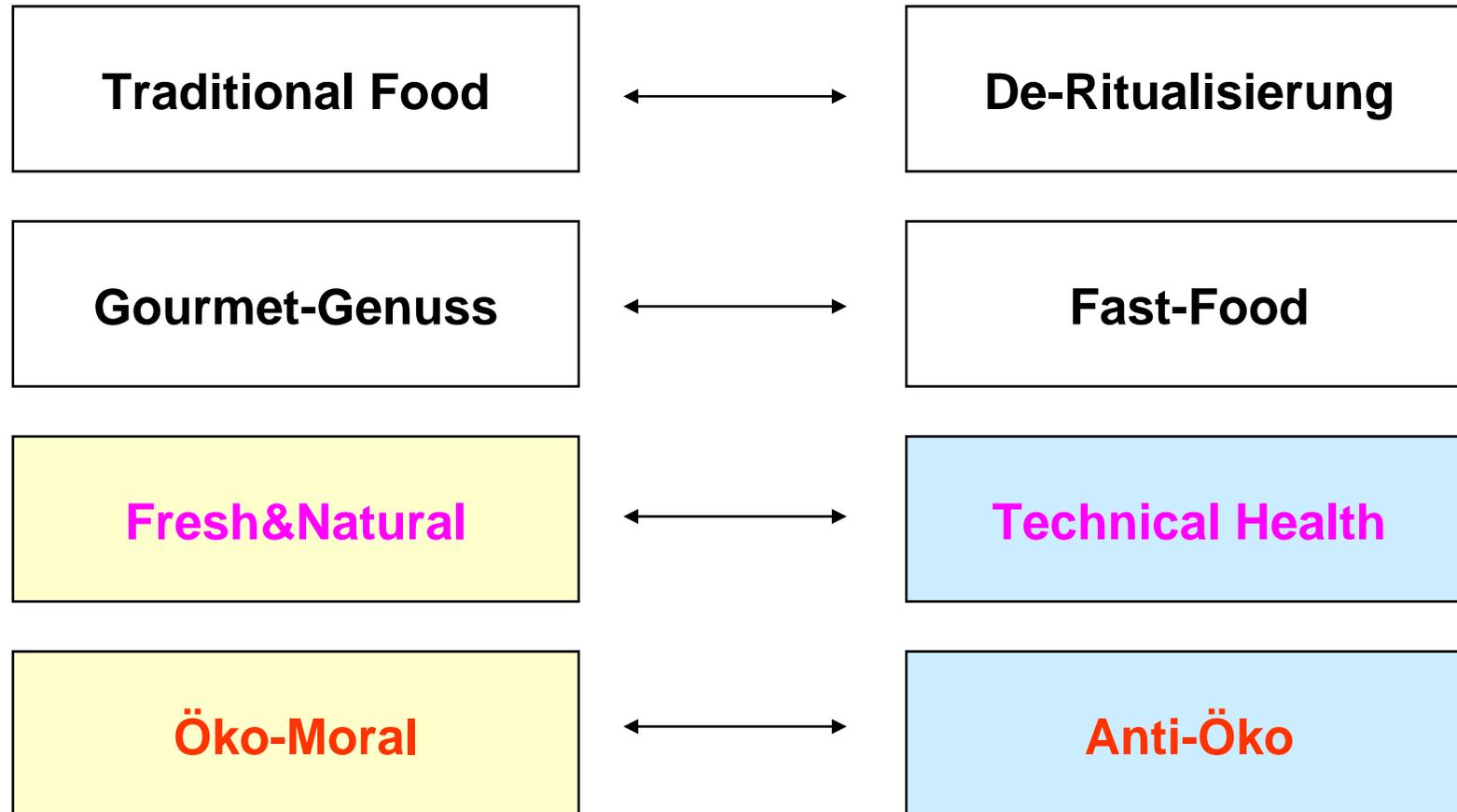
Unkonventionelle junge Milieus

Traditionelle Milieus

Mainstream Milieus



Megatrends Konsumstile Food



Fresh & Natural

- **Natürlichkeit und Verantwortung als Lebensregeln**

Ganzzeitliche, vitale und gesundheitsbewusste Ernährung

(Umwelt-)bewusste und verantwortliche Auswahl von Nahrungsmitteln

Frische und Naturbelassenheit als oberste Kriterien

Organische Ökologie: Der Mensch ist ein Teil der Natur und steht in der Verantwortung, den natürlichen Kreislauf zu schützen und zu wahren

Technical / Health

- **Großes Vertrauen in wissenschaftlich-technisch hergestellte Nahrungsmittel**

Gesundheit als etwas mechanisch Regulierbares

Akzeptanz industrieller Produkte

**Vollwertiger Ersatz für natürliche Nahrungsmittel:
Weil sie gezielt nach wissenschaftlichen Erkenntnissen hergestellt werden, sind sie (teilweise) besser als naturbelassene Produkte**

Als Aufbau- und Stimulationssubstanzen

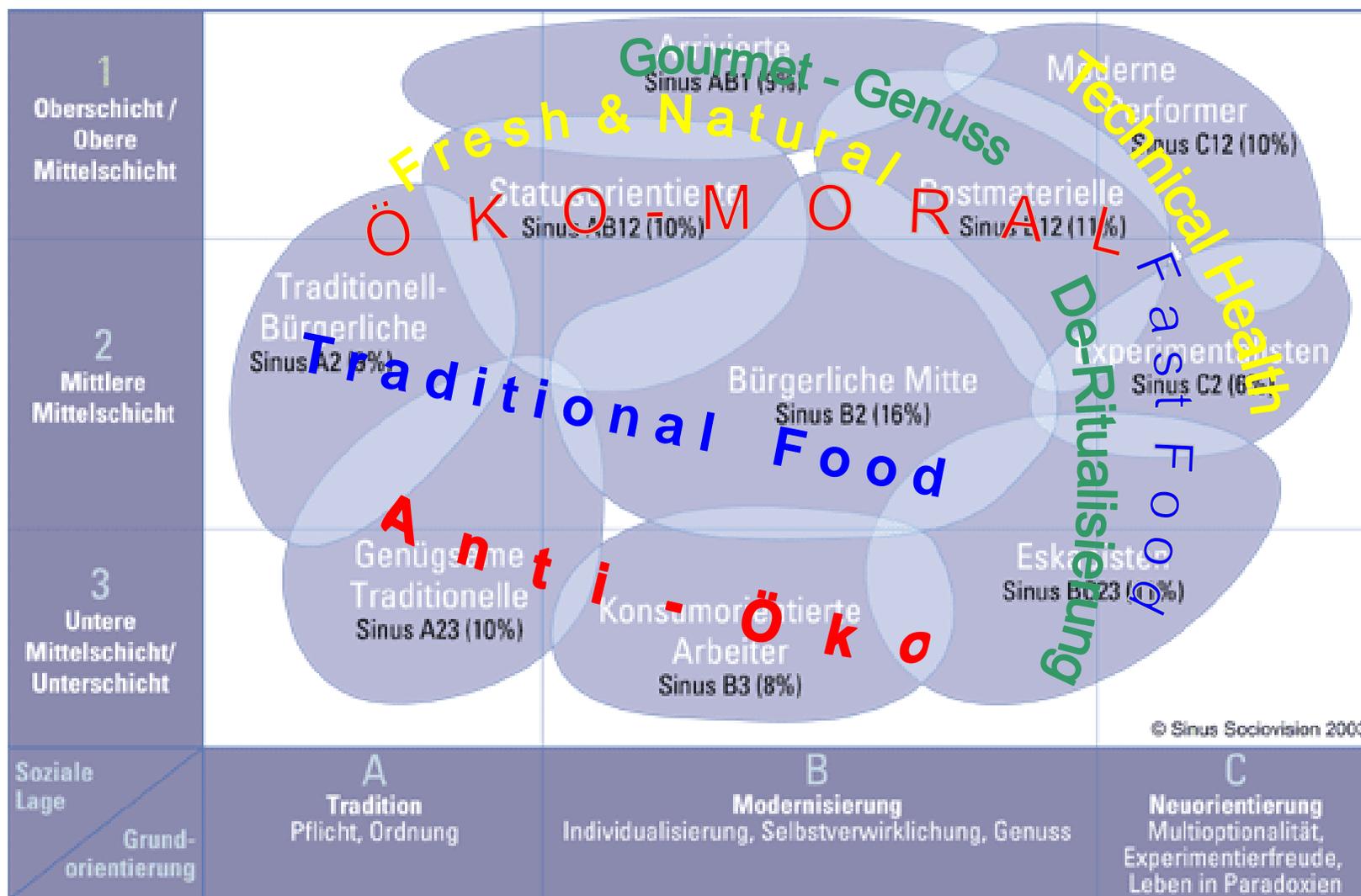
Öko Moral

- **Streben nach einem grundlegenden Wandel in der Produktion und Konsumtion von Nahrungsmitteln**
 - Neues Bewusstsein für Qualität und Geschmack**
 - Sensibilität für ethische und ökologische Aspekte in der Nahrungsmittelproduktion**
 - Wunsch, natürliche und naturbelassene Nahrungsmittel zu erhalten**
 - Bereitschaft und Forderung, als Konsument Preisnachteile in Kauf zu nehmen**

Anti Öko

- **Provokativ-ablehnende Haltung gegenüber der Öko-Thematik im Nahrungsmittelsektor**
 - Die Diskussion um ethisch-moralische Aspekte bei Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln wird als übertrieben wahrgenommen („Öko-Spinner“)**
 - Wenig Bedenken hinsichtlich gesundheitlicher Gefährdungen**
 - Demonstrative Zurückweisung häufig auch aufgrund eingeschränkter finanzieller Möglichkeiten: „Bio ist auch nicht gesünder“**

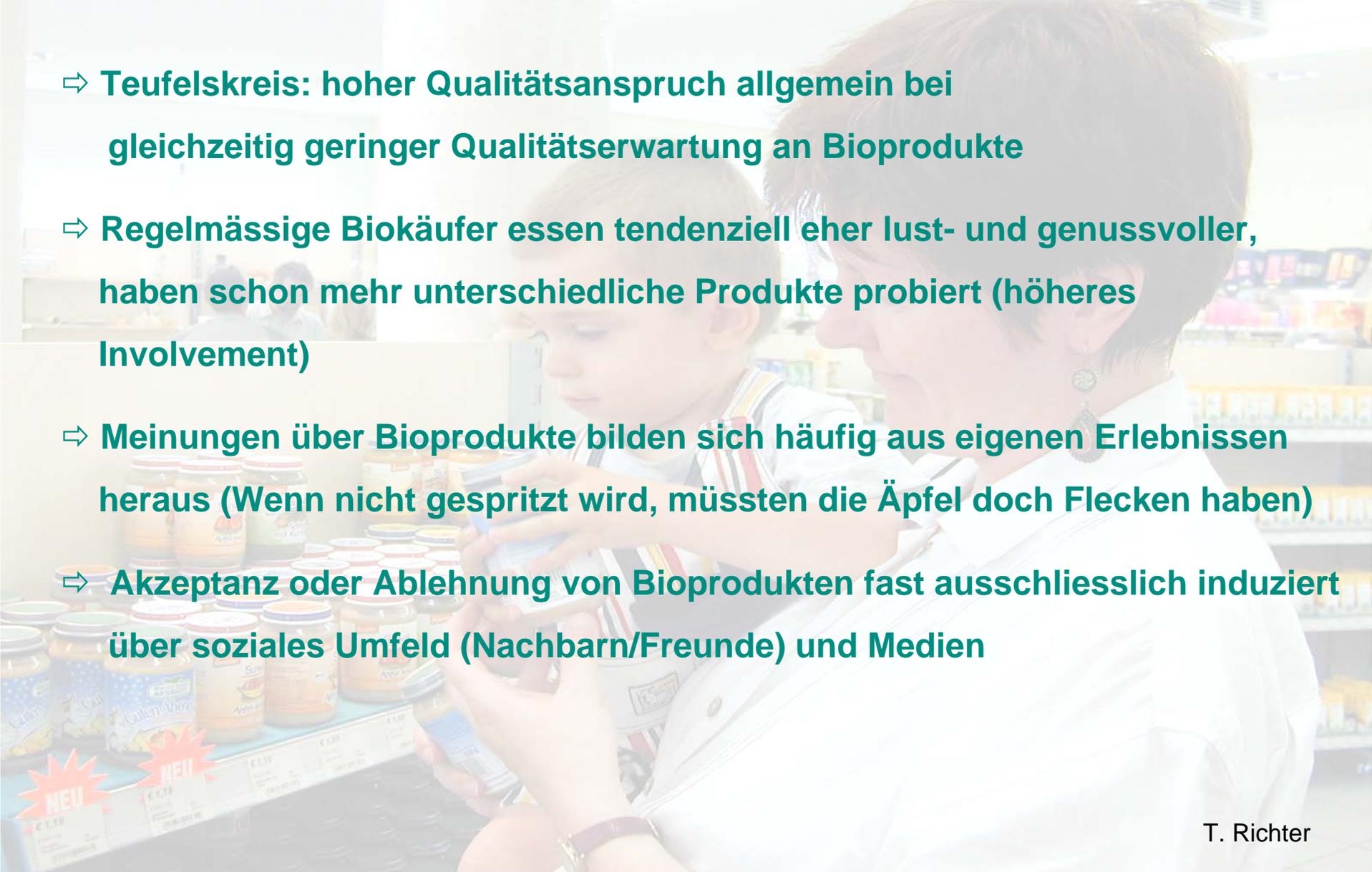
Einstellungstrends in den Sinus-Milieus im Bereich Ernährung und Ökologie



Erkenntnisse aus qualitativen Konsumentenbefragungen (I)

- ⇒ **Männer tendenziell mit geringerem Interesse an Nahrungsmitteln allgemein und Bioprodukten speziell; Männer reagieren stärker auf rationale und Frauen auf emotionale Produktansprache**
- ⇒ **Gründe, warum Konsumenten Bioprodukte kaufen, variieren von Produkt zu Produkt und von Anlass zu Anlass**
- ⇒ **Konsumenten vertrauen Personen (z.B. Bauern) > Labels > Vermarktern**
- ⇒ **Regelmässige Käufer treffen bei Bioprodukten zum Teil völlig anderes Qualitätsurteil als unregelmässige Käufer**

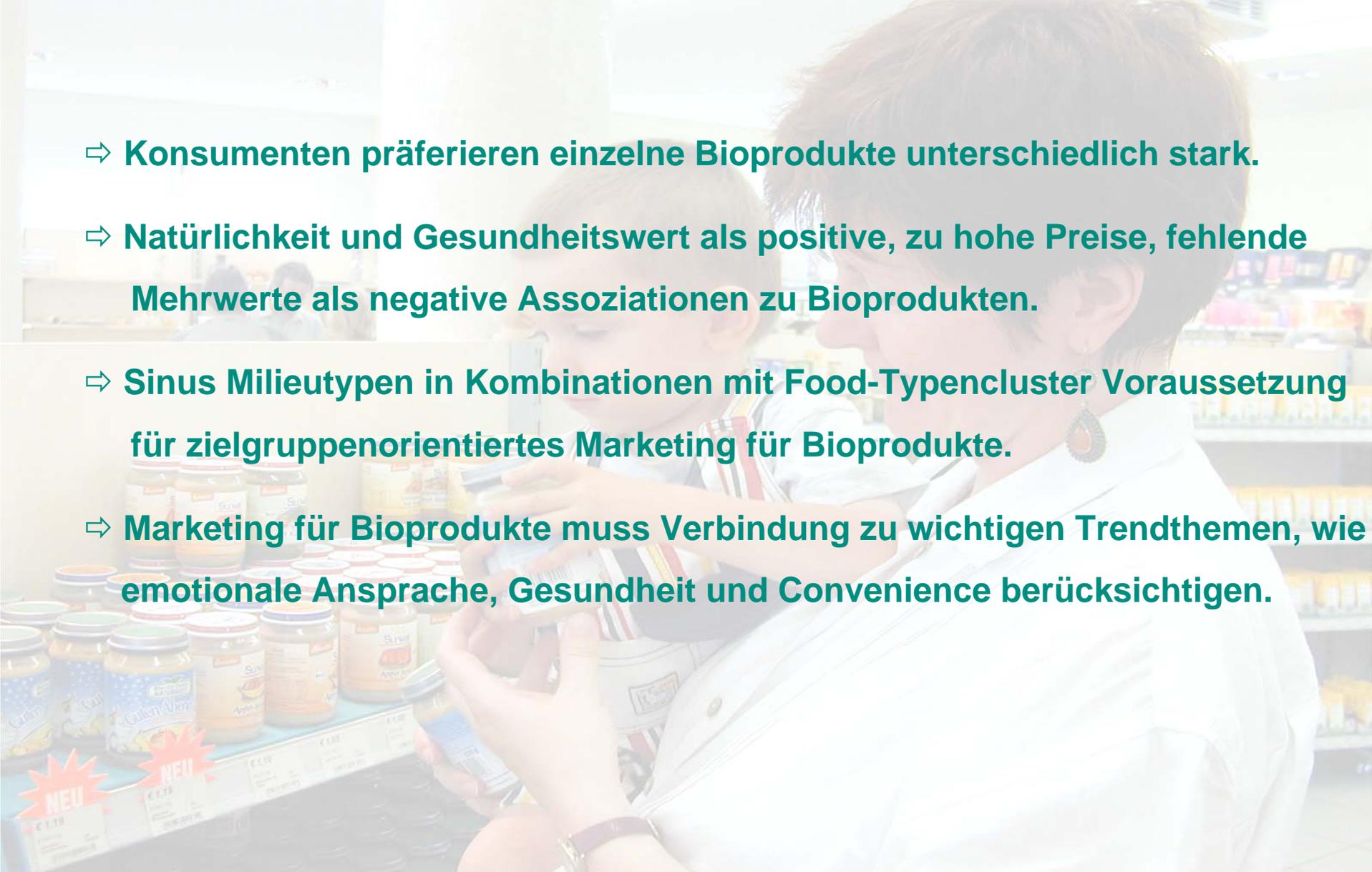
Erkenntnisse aus qualitativen Konsumentenbefragungen (II)

- 
- A photograph of a woman and a young child in a grocery store. The woman is holding a jar of jam and looking at it closely. The child is also looking at the jar. They are standing in front of a shelf filled with various jars of jam. The background shows other shelves in the store.
- ⇒ **Teufelskreis: hoher Qualitätsanspruch allgemein bei gleichzeitig geringer Qualitätserwartung an Bioprodukte**
 - ⇒ **Regelmässige Biokäufer essen tendenziell eher lust- und genussvoller, haben schon mehr unterschiedliche Produkte probiert (höheres Involvement)**
 - ⇒ **Meinungen über Bioprodukte bilden sich häufig aus eigenen Erlebnissen heraus (Wenn nicht gespritzt wird, müssten die Äpfel doch Flecken haben)**
 - ⇒ **Akzeptanz oder Ablehnung von Bioprodukten fast ausschliesslich induziert über soziales Umfeld (Nachbarn/Freunde) und Medien**

Erkenntnisse aus qualitativen Konsumentenbefragungen (III)

- ⇒ **Haushaltsbudget limitiert auch bei interessierten Konsumenten häufig Kauf**
- ⇒ **Geringe zusätzliche Zahlungsbereitschaft („Staat sollte eine natürliche Produktion und Verarbeitung gesetzlich vorschreiben“)**
- ⇒ **Bei unregelmässigen Biokäufern hoher Anteil an Zufalls- und Impulskäufen**
- ⇒ **Misstrauen gegenüber Bioprodukten ist sekundär, Preishürde ist primär**
- ⇒ **Regelmässige Biokäufer haben Vertrauens-/Image-Problem mit Migros**
- ⇒ **Knospe mit positivem Image, COOP weitgehend positives Image**

Zusammenfassung

- 
- A photograph of a woman and a young child in a grocery store. The woman is holding a jar of jam and looking at it. The child is also looking at the jar. They are standing in front of a shelf filled with many jars of jam. The background shows other shelves in the store.
- ⇒ **Konsumenten präferieren einzelne Bioprodukte unterschiedlich stark.**
 - ⇒ **Natürlichkeit und Gesundheitswert als positive, zu hohe Preise, fehlende Mehrwerte als negative Assoziationen zu Bioprodukten.**
 - ⇒ **Sinus Milieutypen in Kombinationen mit Food-Typencluster Voraussetzung für zielgruppenorientiertes Marketing für Bioprodukte.**
 - ⇒ **Marketing für Bioprodukte muss Verbindung zu wichtigen Trendthemen, wie emotionale Ansprache, Gesundheit und Convenience berücksichtigen.**