

## Henne, Hahn und Ei – ein Wissenschaft-Praxis- „Marketingexperiment“

König, B.<sup>1</sup>, Güttler, J.<sup>2</sup>, Richter, B.<sup>3</sup>, Günster, U.<sup>4</sup>

*Keywords: dual purpose chicken; accompanied shopping; in-store visual perception; purchase decision*

*Abstract: This explorative study examines situative factors at the point of sale determining the perception and shopping behavior of dual purpose chicken meat. In order to methodologically address the intention-behaviour-gap phenomenon in organic food marketing research a so called “marketing experiment” was developed as a transdisciplinary boundary object to conduct empirical research. A two-step qualitative research approach revealed that flexitarians (well informed and ethically motivated meat customers) have a routinized shopping behavior at fresh meat counters in organic supermarkets. Mobilizing this potential requires consistent communication and product information design that might be contrary to short term economic interests of actors in organic egg and meat value chains.*

### Einleitung und Zielsetzung

In den vergangenen Jahren beschäftigen sich verschiedene Akteure im Ökolandbau mit ethischen und Nachhaltigkeits Herausforderungen der Lebensmittelerzeugung (z.B. Agrarbiodiversität, Faire Preise für Erzeuger, Regionalität etc.). Ein Beispiel für solche (Nischen-) Initiativen ist die Idee mit Zweinutzungsrasen ein ethischeres und nachhaltigeres System der Tierhaltung zu entwickeln und deren Produkte zu vermarkten (Eier bzw. Milch UND Fleisch). Ethische und andere Herausforderungen in der Geflügelhaltung sind bei den Verbrauchern inzwischen bekannter. Sie sind alternativen Ansätzen wie dem Zweinutzungshuhn gegenüber offen, wissen jedoch noch wenig darüber (Busse und Siebert 2017). Ein besseres Verständnis der Kauf- und Informationsstrategien von Verbrauchern sowie sachliche Informationen zu ethischen Attributen der Produkte („aus artgerechter Tierhaltung“) werden schon länger als vielversprechend erachtet um das bestehende Marktpotential zu erschließen (Empacher und Götz 1999). Unsicherheit über das tatsächliche Verbraucherverhalten sowie die Erarbeitung, Umsetzung und verlässliche Einhaltung dieser getroffenen Aussagen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind jedoch Hindernisse (Risius und Hamm 2018). Ziel der vorliegenden explorativen

---

<sup>1</sup> Humboldt-Universität zu Berlin, Thaer-Institut, Ökonomik der Gärtnerischen Produktion und IRI THESys, Friedrichstraße 191, 10117 Berlin, [bettina.koenig@agrار.hu-berlin.de](mailto:bettina.koenig@agrار.hu-berlin.de)

<sup>2</sup> Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

<sup>3</sup> Humboldt-Universität zu Berlin, Thaer-Institut, Ökonomik der Gärtnerischen Produktion und IRI THESys, Friedrichstraße 191, 10117 Berlin

<sup>4</sup> Marktgesellschaft der Naturlandbauern AG

Studie war es daher, Motivation und situative Wahrnehmung von Verbrauchern am Point of Sale (POS) sowie Ansatzpunkte für die Koordination von Wertschöpfungskettenakteuren durch ein sogenanntes „Marketingexperiment“ zu identifizieren.

## Methoden

Der experimentelle und explorative Forschungsansatz wurde im Kontext des transdisziplinären Projektes ginkoo durchgeführt. Vorarbeiten im Rahmen des Projektes (quantitative Verbraucherbefragung, Diskursanalyse, Interviews, Workshops, transdisziplinäre Arbeitsgruppen, teilnehmende Beobachtung) untermauerten fortlaufend die Hypothese: Ansatzpunkte zur Nutzung des wahrgenommenen Marktpotentials für Fleisch von Zweinutzungshühnern sind die Kommunikation zum Kunden und die Kommunikation an die Beteiligten in der Wertschöpfungskette. Um die Kommunikation am POS zu verbessern, wurden von Wissenschaftlern verschiedene Ansatzpunkte aufgezeigt und von den Akteuren der Wertschöpfungskette die Idee einer integrierten Regalpräsentation ausgewählt und als Wissenschaft-Praxis-„Marketingexperiment“ umgesetzt. Das Regal<sup>5</sup> soll durch die gemeinsame Präsentation von Zweinutzungsgeflügelprodukten (Eier, TK Fleisch, Suppen) den Zusammenhang von Eiern und Geflügelfleisch für Kunden am POS anschaulich transportieren. Ziel des Experiments war zu testen, welchen Einfluss die kombinierte Warenpräsentation von Eiern und Fleisch auf den Absatz hat. Durch begleitende empirische Arbeiten sollte darüber hinaus Wissen zum Erklären des Verbraucherverhaltens gewonnen werden: Kann das Regal die Verbraucheraufmerksamkeit im Bio-Supermarkt im Hinblick auf ethischere und nachhaltigere Geflügelprodukte erhöhen und wie wird das Regal wahrgenommen? Wie nehmen Verbraucher das Regal in ihren Einkaufsroutinen wahr? Welchen (situativen) Faktoren beeinflussen die Einkaufsentscheidung für oder gegen (Zweinutzungsgeflügel)fleisch? Welche Anpassungen in der Wertschöpfungskette sind notwendig? Der Test erfolgte in zwei Berliner Biosupermarktfilialen und wurde durch eine zweistufige explorative Erhebung am POS und teilnehmende Beobachtung während der Planung und Umsetzung des Tests begleitet.

In einem ersten Schritt wurde die Wahrnehmung des Regals durch teilstrukturierte Interviews mit 25 Kunden in beiden Testfilialen ermittelt. In einem zweiten Schritt wurde in einer der Testfilialen das Fleischeinkaufsverhalten von denjenigen Kunden, die am Befragungstag die Absicht hatten Fleisch zu kaufen mit einer dreistufigen (Vorgespräch, Kaufbegleitung, zweiteiliges Nachgespräch) Kaufbegleitungsstudie (In-Store-Begleitung, Silberer 2009, Runia & Wahl 2017) untersucht. Es konnten 42 Vorgespräche geführt und bei neun Einkäufen alle drei Erhebungsschritte vollständig durchgeführt werden, bei zwei Einkäufen nur Vor- und Nachgespräch.

---

<sup>5</sup> Idee: Bettina König, Beate Richter. Prototyp 1: Eine Kooperation der Marktgesellschaft der Naturlandbauern AG, IRI THESys und der Werkstatt Bild Wissen Gestaltung der HU im Rahmen des ginkoo Projektes. Prototyp II: Eine Kooperation der Marktgesellschaft der Naturlandbauern AG und der Bio Company GmbH im Rahmen des ginkoo Projektes.

## **Ergebnisse und Diskussion**

Bei den teilstrukturierten Interviews zum Regal war 10 von 25 Interviewten in den beiden Testfilialen das Regal aufgefallen. Geflügelfleisch kaufen 16 der Befragten im Biosupermarkt und geben nach einer offenen Frage „Bio“ (11) und „artgerechte Tierhaltung“ (9) als wichtigste Einkaufskriterien an. Insgesamt finden die Verbraucher den Grundgedanken, dass Eier und Geflügelfleisch in einem Regal untergebracht sind ungewohnt aber nicht abwegig. Einigen ist dies jedoch auch egal, da sie darauf beim Einkauf nicht achten würden und es ihnen nur wichtig ist ihre benötigten Produkte zu finden.

Für die Kaufbegleitung wurde mit 42 Kunden ein Vorgespräch zur Auswahl geeigneter und für eine Kaufbegleitung bereiter Kunden geführt. Unter diesen 42 angesprochenen Biosupermarktkunden gaben 25 (60 %) an, nur selten Fleisch bzw. Wurst einzukaufen, da sie nur selten Fleisch essen und es am Befragungstag nicht vorhätten. 38 % der Befragten begründeten den Nicht-Kauf von Fleisch- oder Wurstwaren mit einem vegetarischen (29 %) oder veganen (9%) Ernährungsstil.

Die neun bei ihrem Einkauf begleiteten Kunden können überwiegend als Flexitarier bezeichnet werden: Sieben von neun Personen gaben an, dass sie aufgrund ihres Ernährungsstils selten Fleisch kauften und deshalb auch nicht viel, aber bewusst und geplant Fleisch (aus „artgerechter Haltung“ und „bio“) konsumierten. Zudem werden gesundheitliche Gründe für den seltenen Fleischkonsum geltend gemacht. Die Befragten hatten sich bereits vor dem Einkauf mit den Themen Tierwohl, Bio und Gesundheit bewusst auseinandergesetzt. Die neun begleiteten Kunden kauften an der Fleischtheke ein. Das Regal fiel den begleiteten Kunden nicht auf. Die Nachgespräche zeigten, dass erst vier begleitete Kunden mit dem Zweinutzungshuhn-Konzept vertraut waren. Für die begleiteten Einkäufe ist ein habitualisiertes Fleischeinkaufsverhalten an der Frischfleischtheke festzustellen. Durch das Vertrauen in die Einkaufsstätte Frischetheke des Biosupermarktes reduzierten die Verbraucher die Informationssuche nach weiteren artgerechten Fleischprodukten am POS und machten neben „Frische“ kaum Qualitätsunterschiede des Thekenangebotes. Frische und Vertrauen in den Einkaufsort sind entscheidende Kaufargumente an der Theke. Demgegenüber gelten Fleischwaren aus der Tiefkühlung unter den begleiteten Fleischkonsumenten als wenig beliebt.

## **Schlussfolgerungen**

Das „Marketingexperiment“ eignete sich für Wissenschaftler und Praxisakteure als „boundary object“ um wertschöpfungskettenübergreifend die erklärenden situativen Faktoren für den intention-behaviour-gap bei Zweinutzungsgeflügelfleisch zu identifizieren. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass dem routinemäßigen Aufsuchen der Fleischtheke im Biosupermarkt und der direkten Kaufentscheidung für Bio-Fleisch- oder Wurstwaren am POS ein komplexer kognitiver Prozess bezüglich der Abwägung von Kriterien beim sehr gut informierten und ernährungsbewussten Verbraucher vorausgegangen ist. Zweinutzungsinitiativen und Handel müssen sich jedoch damit auseinandersetzen, dass auch gut informierte Verbraucher ihre

Informationssuche im POS vereinfachen und reduzieren. Bewährte Erfahrungseigenschaften von früher gekauften Produkten verringern beim Verbraucher am POS die Reflexion über das Einkaufsverhalten als auch das Bedürfnis nach zusätzlichen Informationen (Wiswede 1991). Die in dieser Befragung bestätigten Wissensdefizite zum Zweinutzungsansatz können durch das Verkaufsgespräch und Informationsangebote an der Theke, aber auch außerhalb des POS adressiert werden. Nur mit diesen Kommunikationsmaßnahmen kann es längerfristig sinnvoll sein, die Warenpräsentation von Eiern und TK-Fleisch zu überdenken, um das noch diskontinuierliche Frischfleisch-Angebot zu ergänzen und den Wiedererkennungswert am POS und die Einstellung zu TK Fleisch zu verbessern. Soll der Zweinutzungsansatz zu einer Verbesserung der ökologischen Geflügelhaltung beitragen, müssen die Akteure damit umgehen, dass die Aufmerksamkeit des Kunden proaktiv von den bisher als vertrauenswürdig kommunizierten Bio-Eiern und Geflügelfleisch gelenkt werden müsste. Der Erfolg des Zweinutzungsansatzes steht und fällt nicht nur mit der Kundenakzeptanz – sondern auch mit der Fähigkeit der Akteure für eine integrative Planung und Umsetzung von Marketingstrategien über die gesamte Wertschöpfungskette.

### **Danksagung**

Das Projekt ginkoo (Gestaltung integrativer Innovationsprozesse) wird vom BMBF gefördert (033L145D). Wir danken allen Praxispartnern, Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen für die Teilnahme und der Werkstatt BildWissenGestaltung der HU Berlin.

### **Literatur**

- Runia & Wahl (2017): "Shopper Research" als moderne Ausprägung der qualitativen Marktforschung; S. 37-53. In: Gansser, O.; Krol, B. (Hrsg.): *Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Silberer, G. (2009): *Verhaltensforschung am Point of Sale. Ansatzpunkte und Methodik*. Universitätsverlag Göttingen.
- Wiswede, G. (1991): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München; Basel: E. Reinhardt.
- Busse, M., Siebert, R. (2017): *Einstellungen zu ethischen Aspekten in der Geflügelhaltung*. Vortrag at: 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Campus Weihenstephan, Freising-Weihenstephan, 07.-10. März 2017.
- Empacher, C., Götz, K. (1999): *An sprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung. Zwischenergebnisse des BMBF-Projektes "Wissenstransfer"*. In: ISOE-DP 10.
- Risius, A.; Hamm, U. (2018): *Exploring Influences of Different Communication Approaches on Consumer Target Groups for Ethically Produced Beef*. In: *J Agric Environ Ethics* 31 (3), S. 325–340. DOI: 10.1007/s10806-018-9727-6.