

Praxisleitfaden zu Gruppendiskussionen und zur Vermarktung von Produkten und -Dienstleistungen der «Grünen Infrastruktur»

Location: Frick, Switzerland

Date: October 2021

Authors: Hanna Stolz und Ingrid Jahrl

Dieser Praxisleitfaden wurde im Rahmen des Projekts “Linking Urban and Inner-Alpine Green Infrastructure – Multifunctional Ecosystem Services for more liveable territories” (LUIGI) erarbeitet. Das Projekt ist gefördert durch die EU durch das INTERREG Alpine Space Programm.



Inhalt

1	Einleitung	3
2	Bedeutung und Marketing von «Grüner Infrastruktur»	3
3	Qualitative Marktforschung mit Gruppendiskussionen	5
3.1	Kurze Einführung.....	5
3.2	Zielsetzung	6
3.3	Organisation einer Gruppendiskussion.....	7
3.4	Durchführung von Gruppendiskussionen	8
3.5	Auswertung und Schlussfolgerung	9
4	Praxisbeispiel – Praktische Anwendung einer Gruppendiskussion zur Vermarktung einer Schokoladenbirnen	10
4.1	Ausgangslage	10
4.2	Zielsetzung und Forschungsfragen für Gruppendiskussionen definieren	10
4.3	Durchführungsort und Teilnehmende finden.....	11
4.4	Durchführung.....	12
4.5	Auswertung und Schlussfolgerungen	15
5	Überlegungen zur Vermarktung von GI-Produkten und -Dienstleistungen ...	15
5.1	Netzwerke	15
5.2	Wahl des Absatzkanals.....	16
5.3	Kommunikation von GI-Mehrwerten.....	17
5.4	Vertauen und Glaubwürdigkeit	18
6	Quellen.....	19

1 Einleitung

Dieser Praxisleitfaden richtet sich an Arbeitskreise von GI-Vermarktungsinitiativen. Bei einer GI-Vermarktungsinitiative handelt es sich um ein Konzept zur Vermarktung von GI-Produkten oder -Dienstleistungen. Der enthält eine Anleitung zur Durchführung einer einfachen Marktforschung zu Produkten und Dienstleistungen, die aus der sogenannten „Grünen Infrastruktur“ (GI) stammen. Er stellt dafür die Methode «Gruppendiskussion» vor (siehe Kapitel 3.1) und erklärt sie im Anschluss anhand eines konkreten Beispiels anschaulich (siehe Kapitel 4). Gruppendiskussionen dienen dazu Einstellungen und Meinungen von Konsument*innen zu erfassen und liefern wichtige Hinweise über die Erwartungen und Präferenzen einer bestimmten Zielgruppe hinsichtlich der Beschaffenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Darüber hinaus lässt sich bei Gruppendiskussionen erkennen, welche „Botschaften“ eine Zielgruppe besonders ansprechen, was wiederum wichtige Hinweise für die Konsumentenkommunikation liefern kann. Zudem enthält dieser Leitfaden einen Überblick über grundsätzliche Überlegungen bei der Vermarktung von GI-Produkten und –Dienstleistungen (siehe Kapitel 5). Diese umfassen den Aufbau eines Netzwerkes, die Wahl des Absatzkanals und die Konsumentenkommunikation, etc.

Inhalte:

- Eine Marke oder ein Logo erarbeiten.
- Methoden festlegen, um die Herkunft aus einer bestimmten Region hervorzuheben.
- Methoden festlegen, um die Herkunft aus einem/mehreren GI-Standorten hervorzuheben.
- Kriterien-System, das die regionale Rohstoffherkunft garantiert und kontrolliert, erarbeiten.

Die Übersicht über wichtige Überlegungen zur Vermarktung von GI-Produkten und –Dienstleistungen soll dazu dienen, die Erfolgchancen der Initiative am Markt zu erhöhen und somit einen Beitrag zur Erhaltung und wirtschaftlichen Aufwertung von GI-Standorten leisten.

2 Bedeutung und Marketing von «Grüner Infrastruktur»

Unter Grüner Infrastruktur (GI) versteht man ein strategisch geplantes Netzwerk aus Umweltelementen im urbanen und ländlichen Raum. Diese Umweltelemente können Hecken, Gründächer, eine artenreiche Wiese im Stadtpark oder extensiv bewirtschaftete landwirtschaftliche Nutzflächen sein, aber auch vollständige Ökosysteme wie intakte Auwälder, Moore oder frei fließende Flüsse. Das Netzwerk aus Umweltelementen ist so anzulegen und zu bewirtschaften, dass ein breites Spektrum an Ökosystemleistungen gewährleistet, die biologische Vielfalt geschützt und die Natur nachhaltig genutzt ist.

Beispiele für Ökosystemleistungen und Funktionen von GI:

- Produktion von Nahrungsmitteln
- Schutz vor Überflutungen
- Förderung der Bestäubung von Nutzpflanzen
- Erholung in der Natur
- Umweltpädagogik

Diese Leistungen unterstützen unsere Gesundheit, unser Wohlergehen, unsere Wirtschaft und unsere gesellschaftliche Entwicklung. Auf der anderen Seite wirkt sich GI auch positiv auf Naturschutzgebiete aus, in dem sie diese über urbane und landwirtschaftlich genutzte Flächen hinweg miteinander vernetzen.



Durch die Strukturvielfalt und den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, bieten Streuobstwiesen vielen Tier- und Pflanzenarten einen Lebensraum. Die lässt sich als GI-Mehrwert vermarkten.

Quelle: Hochstamm Suisse, 2013

Ein Vorteil von GI ist ihre Fähigkeit, auf ein und derselben Fläche mehrere Funktionen zu erfüllen. Diese Funktionen können Land- und Forstwirtschaft, Siedlungsbau, Tourismus und Erholung umfassen und gleichzeitig das Trinkwasser und die Natur schützen. Eine intensiv bewirtschaftete Monokultur, die rein der Nahrungsmittelproduktion dient, zählt demnach nicht zur GI. Erst wenn durch eine

extensiv genutzte landwirtschaftliche Nutzfläche und deren Umweltelementen, wie z.B ein angrenzender Blühstreifen oder Steinhäufen, auch die Biodiversität gefördert, die Bodenerosion verhindert und das Grundwasser geschützt wird, lässt sich diese Grünfläche zur GI zählen. Solche multifunktionale GI verleiht Grün- und Freiflächen einen greifbaren Nutzen, der sich auch vermarkten lässt.

Doch die Ökosystemleistungen der GI sind nicht immer sichtbar. Eine Streuobstwiese etwa erzeugt Obst, aber sie kann auch Brutplatz für besondere Vogelarten oder ein Standort für besondere Pflanzenarten sein. Durch gezieltes und gut geplantes Marketing besteht die Möglichkeit Konsumenten auf die Leistungen und Bedeutung von besonderen Standorten hinzuweisen. Dadurch lassen sich die Kauf- und Mehrzahlungsbereitschaft bestimmter Konsumentengruppen steigern und die Wertschöpfung in der Vermarktung erhöhen. Langfristig unterstützt dies die Erhaltung besonderer Standorte, welche die Erzeugung vielfältiger Ökosystemleistungen gewährleisten.

GI-Produkte und -Dienstleistungen können Mehrwerte in den Bereichen Umwelt- und Naturschutz, der regionalen Wertschöpfung sowie des Tourismus etc. aufweisen. Es lohnt sich, anfänglich zu überlegen, welche potenziellen Mehrwerte die GI mit sich bringt. Dies liefert eine klare Vorstellung, wofür das Produkt oder die Dienstleistung steht und was den Konsument*innen vermittelt werden soll. Diese Mehrwerte zu kommunizieren ist wichtig, da sie die Qualität eines Produkts und seiner Herstellung ausmachen. Sie sind damit Kaufargumente für bestimmte Zielgruppen. Gibt es eine grössere Fülle von Botschaften, kann eine Marktforschung mittels Gruppendiskussion helfen. Sie trägt dazu bei, eine sinnvolle Auswahl an Botschaften zu treffen, welche für die Endverbraucher*innen relevant sind.

3 Qualitative Marktforschung mit Gruppendiskussionen

3.1 Kurze Einführung

Die Marktforschung unterscheidet zwischen qualitativen und quantitativen Methoden. Mit einem Fragebogen, einer Methode der quantitativen Marktforschung, lassen sich die Ansichten einer grossen Anzahl von Konsument*innen zu einem bestimmten Thema sammeln, um allgemeine und für eine grosse Gruppe von Konsument*innen gültige Aussagen formulieren zu können. Bei der qualitativen Marktforschung hingegen möchte man Ansichten nicht messen, sondern verstehen. Ziel ist es, unterschiedliche Meinungen oder Erwartungen von Konsument*innen zu einem Thema oder zu einem Produkt zu erfassen und zu diskutieren. Dabei ist die Gruppendiskussion eine sehr beliebte Methode zur Informationsgewinnung. Qualitative Marktforschung ist besonders nützlich in der Phase der Produktentwicklung. Sie kann dazu beitragen, Produkte auf die Erwartungen der Zielgruppe hin anzupassen und zu optimieren.

In Gruppendiskussionen sind Meinungen, Einstellungen, Motive etc. nicht durch Einzelgespräche mit Konsument*innen, sondern in der Gruppe erfassbar. Die Gruppendiskussion entspricht einer alltagsnahen Gesprächssituation, wodurch es Teilnehmenden leichter fällt ihre Meinungen und Ansichten zu teilen. Durch die Gruppendynamik lassen sich Themen und Ideen von den Teilnehmenden wechselseitig aufgriffen und weiterdenken. Dadurch werden mehr Themenschwerpunkte angesprochen und die Sammlung von Meinungen, Ideen und Ansichten ist vielfältiger als aus Einzelinterviews.

Die Gruppendiskussion ist eine kostengünstige Erhebungsmethode mit geringer Vorlaufzeit. Eine Moderation leitet das Gespräch und folgt dabei einem Diskussionsleitfaden, der vorab definierte Leitfragen, Unterfragen und einen Zeitplan enthält (Kapitel 1.1). Aus Erfahrung beträgt die optimale Gruppengröße einer Gruppendiskussion acht bis zwölf Konsument*innen. Die Dauer sollte sich nach der zur Abdeckung des Themas benötigten Zeit richten, ohne so lange zu sein, dass Diskussionsmüdigkeit aufkommt. Die durchschnittliche Dauer einer Gruppendiskussion liegt normalerweise zwischen ein bis eineinhalb Stunden.



Um ein vollständiges Bild über die vorhandenen Meinungen zu erhalten, sind mehrere Gruppendiskussionen nach gleichem Konzept durchzuführen, wobei erfahrungsgemäss nach der vierten Gruppendiskussion keine wesentlichen neuen Erkenntnisse zu erwarten sind. Zumeist sind die wesentlichen Meinungen zu einem Thema schon nach einer Diskussionsrunde bekannt.

Alle Teilnehmenden einer Gruppendiskussion sollten sich sehen können. Ein runder Tisch oder zusammengestellte rechteckige Tische ermöglichen dies. Quelle: FiBL 2018

3.2 Zielsetzung

Zuallererst ist die Zielsetzung der Marktforschung mittels Gruppendiskussion in Stichworten oder Sätzen zu definieren. Aus dieser konkreten Zielsetzung lassen sich dann die Themen und Fragen ableiten, welche in der Gruppendiskussion zu beantworten sind.

Im Folgenden sind mögliche Themen und Fragen für Gruppendiskussionen im Zusammenhang mit GI-Produkten und -Dienstleistungen angeführt. Mögliche Themen und Fragen lassen sich durch konkrete Beispiele für die Diskussion ergänzen:

- Welcher Mehrwert/welche Mehrwerte von GI soll kommuniziert werden? Diskussion über verschiedene Mehrwerte z.B. Fokus auf Biodiversität?, Fokus auf regionale Wertschöpfung? etc.
- Wie soll der Mehrwert von GI kommuniziert werden? Diskussion und Test verschiedener Slogans, Labels etc.
- Wie sollte das Produkt oder die Dienstleistung aussehen, schmecken, etc.? Diskussion und Test von verschiedenen Produkten und Services z.B. Prototyp Apfelbox, Konzeptvorstellung Naturwanderungen, etc.
- Wie viel wären die Endverbraucher bereit zu zahlen? Simulation und Diskussion von Verkaufssituation mit Produkten und Preisschildern, etc.

3.3 Organisation einer Gruppendiskussion

Teilnehmende der Gruppendiskussion definieren und finden

Um geeignete Teilnehmende für die Gruppendiskussionen zu finden, ist zunächst zu klären, an welchen Verkaufsstellen die Produkte vertrieben werden und welche besonderen Merkmale, Kaufabsichten und Kaufgewohnheiten die dortigen Käufer*innen aufweisen.

Wichtig ist, dass die Diskussionsteilnehmende tatsächlich potenzielle Käufer*innen des Produkts sind. Dadurch haben sie ein ausreichendes Mass an Interesse und Bezug zu dem zu diskutierenden Thema oder Produkt, z.B. Interesse an regionalen und umweltfreundlichen Produkten. Des Weiteren sollten die Teilnehmende möglichst einen ähnlichen Wissensstand bzw. keine Vorkenntnisse in Hinblick auf das Thema haben.

Teilnehmende rekrutieren

Sobald festgelegt wurde welche Gemeinsamkeiten die Diskussionsteilnehmende haben, sind die Teilnahme-kriterien definiert. Hilfreich ist es, diese in einer Checkliste oder einem Fragebogen zusammenzufassen. Damit lassen sich geeignete Kandidat*innen aussuchen. Die Auswahl kann über persönliche Gespräche, aber auch über kurze Telefon- oder Videokonferenzinterviews erfolgen. Wichtig ist dabei zu beachten, dass sich die Teilnehmenden einer Gruppendiskussion nicht gut untereinander kennen. Sonst besteht die Gefahr, dass diese Teilnehmenden eher gleicher Meinung sind

und die gleichen Ansichten vertreten oder eine Gruppe zu stark dominieren. Um ein potentiell diverseres Konsument*innen-Spektrum abzudecken, sind mehrere Gruppendiskussionen mit unterschiedlichen Teilnahme-kriterien durchzuführen.

Durchführungsort und Ausstattung

Gruppendiskussionen finden idealerweise an einem neutralen und unabhängigen Ort statt, z.B. in einem ruhigen Raum in einem Gemeindezentrum. Um Mietkosten zu sparen, sind mitunter auch zwei Gruppendiskussionen hintereinander durchführbar, sofern eine circa 30-minütige Pause zwischen den beiden Diskussionen eingeplant wird.

Die Teilnehmenden sollten alle an einem (runden) Tisch sitzen. Dabei sollten sich die Teilnehmenden gut sehen können. Zur Vereinfachung der Moderation und späteren Auswertung empfiehlt es sich, die Diskussion aufzuzeichnen. Es ist zu empfehlen zwei Audioaufzeichnungsgeräte zu verwenden, falls eines davon ausfällt. Dafür ist vorab die mündliche Genehmigung aller Diskussionsteilnehmende einzuholen. Die Moderation weist auf die Wahrung der Anonymität bei der Auswertung der Gruppendiskussion hin.

Checkliste für Material und Ausstattung

Es empfiehlt sich, im Vorfeld eine Checkliste des Materials zu erstellen, welches für eine Gruppendiskussion notwendig ist (siehe Kapitel 4.4).

3.4 Durchführung von Gruppendiskussionen

Moderation

Für ein unverfälschtes Ergebnis einer qualitativen Marktstudie ist die wichtigste Grundregel, dass die Moderation die eigene Meinung zum Thema keinesfalls in die Diskussion mit einfließen lässt. Die Moderation sollte ausserdem darauf achten, möglichst wenig in die Diskussion einzugreifen, um Argumentationsflüsse nicht zu unterbrechen und um eine Beeinflussung der Teilnehmer zu vermeiden. Hierzu zählt auch das Vermeiden von Gesten seitens der Moderation wie beispielsweise verbale oder nicht-verbale Zustimmung zu bestimmten Diskussionsbeiträgen. Jedoch sollte bei längeren Ausschweifungen und Abweichungen vom Thema in den Diskussionsverlauf eingegriffen werden. Zurückhaltende Personen, die so genannten «Schweigenden», sind von der Moderation anzuregen, sich in die Diskussion mit einzubringen. Durch Aufforderung der übrigen Diskussionsteilnehmenden mit Sätzen wie «Was meinen denn die Personen, die bisher ihre Meinung noch nicht geäußert haben?» lassen sich Meinungsführende indirekt bremsen und «Schweigende» ermutigen. Ganz wichtig ist, die Diskussionsteilnehmenden immer wieder darauf aufmerksam zu machen, dass immer nur eine Person redet, da ansonsten die Auswertung erschwert ist. Falls während der Gruppendiskussion inhaltliche Fragen auftauchen, sind diese erst am Schluss der Diskussion durch die Moderation zu beantworten, nicht während der Diskussion.

Gestaltung der Gruppendiskussionen

Die Gestaltung von Gruppendiskussionen wird normalerweise in einem Leitfaden festgelegt: Die Diskussion beginnt mit der Begrüssung der Teilnehmenden, einer Information über die Hintergründe und Ziele der Studie und den groben Ablauf. Zudem ist das Einverständnis einzuholen, die Gruppendiskussion für Auswertungszwecke mit Audiogeräten aufzuzeichnen. Ebenso sind die Teilnehmenden zu informieren, dass die Daten anonym ausgewertet werden. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass immer nur eine Person reden sollte und dass es keine richtigen und falschen Meinungen gibt.

Idealerweise startet die Moderation die Gruppendiskussion mit einer allgemeinen und unverfänglichen Frage, welche dem gegenseitigen Kennenlernen und einem ersten Annähern an das Thema dient. Eine solche Frage könne z.B. sein «Worauf legen Sie wert, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?». Dadurch lassen sich mögliche Hemmungen abbauen und eine vertraute Atmosphäre herstellen.

Nach dieser ersten, sogenannten «Eisbrecherfrage», nähert man sich schrittweise mit immer konkreteren Fragen dem eigentlichen Kernthemen. Wichtig ist, die Dauer der einzelnen Diskussionsabschnitte und Fragen zu begrenzen, damit am Schluss genügend Zeit für die Diskussion der letzten und oft sehr relevanten Fragen bleibt.

3.5 Auswertung und Schlussfolgerung

Die Gruppendiskussionen lassen sich in fünf Schritten auswerten:

1. Tonbandaufzeichnungen hören und mitschreiben

Das Mitschreiben der Tonbandaufnahmen ist zeitaufwändig, da einzelne Passagen oft mehrmals gehört werden müssen, bevor sie sich mitschreiben lassen. Für eine Gruppendiskussion ist mit einem Arbeitsaufwand von 5-8 Stunden für die Mitschrift zu rechnen. Bei der Mitschrift lassen sich unnötige Füllwörter streichen und umständliche Schachtelsätze in einfache umformulieren.

2. Inhaltsanalyse für jede einzelne Diskussionsrunde

Bei der Inhaltsanalyse geht es darum, ein Gesamtbild des Gesagten zu erstellen. Dazu sind zunächst alle Aspekte zu sammeln, welche in einer Diskussionsrunde genannt wurden. Im Anschluss ist zu vermerken, welche Meinungen am relevantesten waren und welche weniger relevant. Die Relevanz lässt sich aus dem Kontext ableiten. Wird ein Aspekt von der Mehrheit der Teilnehmenden genannt und hat einen wichtigen Stellenwert in der Diskussion, ist er als relevant einzustufen. Man versucht somit, alle Aussagen nach ihrer Relevanz zu sortieren. Zuerst sind die wichtigsten Aspekte zu nennen und das dazu Gesagte zusammenzufassen. Danach sind die weniger relevanten, und zum Schluss nur die am Rande diskutierten Aspekte zu nennen und zu beschreiben.

3. Wichtigste Ergebnisse für jede einzelne Diskussionsrunde zusammenfassen

In wenigen Sätzen oder Stichworten sind die wichtigsten Ergebnisse einer Gruppendiskussionsrunde zusammenzufassen. Beim Ableiten der Ergebnisse kommt es darauf an, ein möglichst realistisches Gesamtbild zu bekommen. Ist ein Aspekt kontrovers und die Meinungen nicht eindeutig, ist das auch ein Ergebnis und sollte entsprechend in der Zusammenfassung thematisiert werden.

4. Ergebnisse aus mehreren Gruppendiskussionen vergleichen und zusammenfassen

Dieser Schritt erfolgt nur, falls mehrere Gruppendiskussionen nach demselben Schema durchgeführt wurden. Hierbei sind die Ergebnisse mehrerer Gruppendiskussionen zusammenzufassen, auf Konsistenz hin zu prüfen und das Gesamtbild durch einzelne Aussagen, welche zwar in einer, jedoch nicht in den anderen Gruppendiskussionen genannt wurden, zu ergänzen. Es kann vorkommen, dass manche Aspekte in einer Diskussion relevanter sind als in einer anderen. Grössere Unterschiede zwischen Gruppendiskussionen sind selten, können jedoch auftreten. Wichtig ist, diese Unterschiede als ein Ergebnis zu betrachten und zu beschreiben.

5. Schlussfolgerungen ableiten

Im letzten Schritt geht es darum, aus den Ergebnissen konkrete Umsetzungen für die Produktgestaltung und Konsumentenkommunikation des GI-Produkts oder der -Dienstleistung abzuleiten. Ist beispielsweise aus der Diskussion abzuleiten, dass für die meisten Teilnehmenden die Regionalität des Produkts am wichtigsten ist, lässt sich daraus ableiten, dass in der Konsumentenkommunikation die Regionalität im Vordergrund stehen sollte, während andere Mehrwerte wie Biodiversität oder Ähnliches nicht zu thematisieren sind. Oder falls beispielsweise mehrere Produktvarianten vorgestellt und bewertet werden, ist in der Vermarktungsinitiative diejenige Variante beizubehalten, die am besten abschneidet, während die anderen Varianten zu verwerfen sind.

4 Praxisbeispiel – Praktische Anwendung einer Gruppendiskussion zur Vermarktung einer Schokoladenbirnen

Im Folgenden wird die Durchführung einer Gruppendiskussion anhand eines Praxisbeispiels erklärt.

4.1 Ausgangslage

Ein regionaler Obstanbauverein möchte eine wirtschaftlich nicht rentable Hochstammpflanzung mit mehreren alten und regionsspezifischen Birnensorten erhalten. Zusammen mit einer kleinen Manufaktur hat er Schokoladenbirnen kreiert. Ziel ist, die Hochstammpflanzung durch Veredelung des Obstes wirtschaftlicher zu machen und somit zum Erhalt der Plantagen beizutragen. Die Manufaktur hat die Rezeptur entwickelt. Der Obstanbauverein organisiert das Einsammeln der Birnen und die Lieferung an die Konditorei, welche die Früchte selbst kandierte und dann weiterverarbeitet. Die Schokoladenbirnen soll sowohl regional in zwei Lebensmittelgeschäften und drei Bäckereien, also auch in zwei Lebensmittelgeschäften verkauft werden, welche sich in zwei unterschiedlichen Wohnvierteln in einer nahegelegenen Stadt befinden. Es wurden bereits kleinere Testchargen an Schokoladenbirnen mit jeweils unterschiedlichen Rezepturen hergestellt. Auch wurden bereits Überlegungen getroffen, welche Mehrwerte bei der Produktion bzw. der Herkunft der Birnen von Bedeutung sind, welche zu kommunizieren sind und wie diese Kommunikation zu erfolgen hat.

4.2 Zielsetzung und Forschungsfragen für Gruppendiskussionen definieren

Die Vermarktungsinitiative plant nun eine «kleine» qualitative Marktforschung mit dem Ziel, sowohl die Rezepturen für die Schokoladenbirnen als auch den Geschmack, die Gebindegrösse, die Verpackung und den Verkaufspreis zu optimieren und konkrete Anhaltspunkte für die Konsumentenkommunikation zu erhalten. Relevante Mehrwerte und die Art der Kommunikation, sowie der aus Konsumentensicht angemessene Preis für die Schokoladenbirnen sind zu definieren.

Daraus leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

- Welche(r) Mehrwert(e) ist/sind für die Zielgruppe relevant und sollten in der Konsumentenkommunikation im Vordergrund stehen?
- In welcher Form wünschen sich die Konsument*innen die Information (Slogan, Leaflet, Internetseite über Produktion)?
- Welche Schokoladenbirnen -Variante schneidet geschmacklich am besten ab?
- Vergleich verschiedener Formate und Grössen: welches Format, welche Grösse sollte die Schokoladenbirnen optimalerweise haben und welcher Preis wäre aus Konsument*innensicht «fair».

4.3 Durchführungsort und Teilnehmende finden

Es werden zwei Gruppendiskussionen geplant. Da davon auszugehen ist, dass die Schokoladenbirnen grösstenteils in den beiden Lebensmittelgeschäften in der nahegelegenen Stadt verkauft werden wird, sollen die Teilnehmenden der Gruppendiskussion aus der Kundschaft dieser Geschäfte bestehen. Im Vorfeld ist ein geeigneter Raum für die Durchführung der Gruppendiskussionen zu mieten: ein Sitzungszimmer einer in der Nähe der Lebensmittelgeschäfte gelegenen Stiftung. Ebenso ist ein kurzer Fragebogen zur Auswahl geeigneter Teilnehmende zu erstellen:

Fragebogen für potenzielle Teilnehmende

Textbeispiel: Wir führen eine Studie zu einer neu kreierten Schokoladenbirnen durch, deren Birnen aus der Region «[Region nennen]» stammen. Wir suchen Teilnehmende für eine Gruppendiskussion, in der u.a. Aussehen und Geschmack der Schokoladenbirnen sowie Informationen über die Schokoladenbirnen unter Konsument*innen diskutiert werden. Vorkenntnisse sind nicht notwendig. Es werden insgesamt 8-12 Personen teilnehmen. Die Dauer der Gruppendiskussion beträgt circa 1.5 Stunden und für die Teilnahme erhalten Sie [Aufwandsentschädigung/Geschenk/Einkaufsgutschein]. Wären Sie grundsätzlich bereit, an der Gruppendiskussion teilzunehmen?

Falls Antwort «nein»: Interview beenden

Falls Antwort «ja»:

Teilnahmekriterien mittels Fragebogen abfragen

Für die Teilnahme suchen wir ganz bestimmte Konsument*innen. Konsumieren Sie zumindest gelegentlich Birnen?

Falls Antwort «nein»: Bedanken und Interview beenden

Falls Antwort «ja»:

Konsumieren Sie zumindest gelegentlich Schokolade?

Falls Antwort «nein»: Bedanken und Interview beenden

Falls Antwort «ja»:

Interessieren Sie sich grundsätzlich für regionale Lebensmittel?

Falls Antwort «nein»: Bedanken und Interview beenden

Falls Antwort «ja»:

Interessieren Sie sich grundsätzlich für umweltfreundliche Lebensmittel?

Falls Antwort «nein»: Bedanken und Interview beenden

Falls Antwort «ja»:

Die Gruppendiskussionen finden an folgenden Daten statt: [Daten vorlesen]

1. Datum, Uhrzeit und Ort

2. Datum, Uhrzeit und Ort

Termin vereinbaren, E-Mail-Adresse notieren, Kontaktdaten Studienorganisator mitgeben und darauf hinweisen, dass bei Verhinderung rechtzeitig abgesagt werden sollte.

Zum Schluss: gibt es Bekannte/Verwandete, die ebenfalls in diesem Lebensmittelgeschäft einkaufen und die wir ebenfalls zur Gruppendiskussion einladen könnten? Bemerkung: falls möglich, Bekannte/Verwandete nicht zum selben Termin einladen.

4.4 Durchführung

Moderation

Ein Mitglied der Vermarktungsinitiative übernimmt das Moderieren der Gruppendiskussion. Diese Person informiert sich vorab über die wichtigsten Aspekte bei der Moderation einer Gruppendiskussion (siehe Kapitel 3.3).

Checkliste Material

- Liste der Teilnehmenden
- Audioaufzeichnungsgeräte, 2x
- Leitfragen präsentieren:
- Variante A: Powerpoint Präsentation mit Leitfragen der einzelnen Diskussionsabschnitte zeigen; dazu sind Beamer und Laptop sowie die Foliensammlung erforderlich.
- Variante B: Fragen nacheinander, gut sichtbar, auf Flipchart schreiben. Dabei für jede Frage eine neue Seite verwenden.
- Aufwandsentschädigung
- Getränke und ggf. kleine Snacks
- Stifte und Papier
- Schokoladenbirnen Proben der Schokoladenbirnen
- Kleine Pappteller und Servietten
- Kurzer Fragebogen mit drei Fragen über Geschmack der Schokoladenbirnen

Ablauf der Gruppendiskussion: Diskussionsleitfaden

Zeit	Abschnitt	Wie
16.30 Uhr	Eintreffen Modera- tion am Durchfüh- rungsort und Aufbau	Tisch und Stühle aufbauen, Snacks und Getränke und ggf. Papier und Stifte bereitstellen, Flipchart oder Beamer und Laptop installieren und Foliensammlung öffnen Audiotapes aufstellen, Soundcheck
	Begrüssung der Teil- nehmenden	Eintreffende Teilnehmende begrüßen und auf Liste der Teilne- menden vermerken
17.30 Uhr	Beginn der Gruppen- diskussion mit Be- grüssung und Einfü- hung ins Thema	Moderation stellt sich vor, informiert über die Vermarktungsinitia- tive der Schokoladenbirnen und das Ziel der Gruppendiskussion (Aussehen und Geschmack sowie Verpackung der Schokoladenbirnen verbessern sowie Informationen über die Schokoladenbirnen diskutieren), holt Einverständnis für Audioaufzeichnung ein, infor- miert über Einhaltung der Anonymität bei der Auswertung der Er- gebnisse, weist darauf hin, dass immer nur eine Person sprechen sollte und gibt kurzen Überblick über den Ablauf der Diskussion.
17.35 Uhr	Audiogeräte ein- schalten	-
17.35 Uhr	Kurze Vorstellungs- runde der Teilnemen- den	«Wir beginnen die Gruppendiskussion mit einer Vorstellungsrunde: Bitte nennen Sie reihum kurz Ihren Namen und ein Stich- wort, das Ihnen ganz spontan in die Sinn kommt, wenn Sie an die Region [Regionsname] denken.»
17.40 Uhr	Moderation leitet zur ersten Diskussions- runde über: Stichworte wiederho- len, welche im Zu- sammenhang mit Re- gion genannt wur- den.	«Sie haben nun die folgenden Stichworte im Zusammenhang mit der Region [Regionsname] genannt: ...» «In der Region gibt es eine Hochstammpflanzung, in der alte und regionale Birnensorten wachsen. Das besondere bzw. der Mehrwert der Pflanzung ist, dass die Bir- nensorten sehr selten sind und nur in der Region vorkommen, dass die Pflanzung vielen und teilweise seltenen Tieren Lebens- raum bieten und, dass die Pflanzung ausserdem typisch für das Landschaftsbild des Ortes ist.»[Fotos zeigen]
	Erste Frage	«Welche dieser Informationen bzw. Mehrwerte finden Sie persön- lich am interessantesten und würden sie zum Kauf von Schokoladenbirnen aus besagter Plan- tanzung motivieren und warum?»
18.00 Uhr	Zweite Frage	«Würden Sie es begrüßen, Informationen über die Mehrwerte der Birnen aus der Hochstammpflanzung zu erhalten und falls ja, in welcher Form würden Sie sich gerne über die Mehrwerte des Pro- dukts informieren? - Flugblatt - Homepage - Booklet-Etikett - weitere?»

18.15 Uhr	Dritte Frage	<p>«Im nächsten Schritt geht es nun um die Birnenschokolade. Es wurden bereits erste Testprodukte hergestellt. Es gibt drei Varianten mit unterschiedlicher Rezeptur, die wir nun degustieren werden.»</p> <p>[Degustation und Fragebogen erklären, Proben der 3 Schokoladenbirnen-Varianten, Fragebögen und Stifte verteilen]</p> <p>[Degustation starten. Jeder degustiert für sich und füllt Fragebogen zu den drei Varianten aus.</p> <p>Wenn alle fertig sind(!):</p> <p>«Nachdem Sie nun alle drei Varianten getestet haben, würde mich nun interessieren, wie gut die drei Varianten insgesamt abgeschnitten haben, ob es grosse Unterschiede gab, welche Variante Sie am besten fanden und warum?»</p>
18.40 Uhr	Kurze Meinungs- runde	<p>«Das nächste Thema ist das Format der Schokoladenbirnen und deren Preis. Zunächst zum Format: Welches der Formate bevorzugen Sie? Die Formate haben alle dasselbe Gewicht, jedoch eine unterschiedliche Form [drei Formate zeigen]</p> <p>Wir machen dazu eine kurze Meinungsrunde, möchten Sie beginnen?» [eine bestimmte Person ansprechen]</p>
18.45 Uhr	Schriftliche Frage	<p>«Nun kommen wir zur letzten Frage, in der es um den Preis geht: Uns würde interessieren, welcher Betrag für Sie die preisliche Obergrenze für eine Schokoladenbirnen ist, bis zu der Sie grundsätzlich bereit wären, eine Schokoladenbirnen zu kaufen. Zudem interessiert uns die Preisuntergrenze, bei welcher Sie die Schokoladenbirnen als sehr preisgünstig beurteilen würden. Bitte notieren Sie kurz die Preisober- und Untergrenzen auf dem vor Ihnen liegendem Blatt, welches wir dann am Schluss einsammeln. Diese Preiseinschätzung bleibt anonym.»</p>
18.55 Uhr	Verabschiedung	<p>[Teilnehmenden danken und Geschenk bzw. Aufwandsentschädigung aushändigen und verabschieden]</p>

Im Anschluss 30 Minuten Pause, Material auffüllen und bereitlegen und Teilnehmende der zweiten Gruppendiskussion begrüßen. Danach die nächste Diskussion durchführen, mit einem zeitlich angepassten aber sonst identischen Diskussionsleitfaden.

4.5 Auswertung und Schlussfolgerungen

Schritt 1. und 2. wie in Kapitel 1.1 beschrieben durchführen. Zunächst ist die Mitschrift der Audioaufzeichnungen zu erstellen und diese im Rahmen einer Inhaltsanalyse zusammenzufassen.

Schritt 3. Beispiel für Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der ersten Diskussionsrunde: In der ersten Diskussionsrunde wurden die von der Moderation genannten Mehrwerte der Birnen-Hochstamplantage besprochen:

- Alte Birnensorten
- Seltene und regionale Birnensorten
- Lebensraum für viele und teilweise seltene Tiere
- Das Landschaftsbild prägend

Dabei befand der Grossteil der Teilnehmenden besonders den Mehrwert «Lebensraum für viele und teilweise seltene Tiere» am interessantesten, während sich bei den anderen Mehrwerten kein klares Bild zeichnen liess und diese auch seltener in der Diskussion aufgegriffen wurden.

Schritt 4. Vergleich der unter 3. aufgeführten Ergebnisse mit denen der zweiten Gruppendiskussion.

Schritt 5. Konsequenzen ableiten: Den Mehrwert «Lebensraum für viele und teilweise seltene Tiere» in der Konsumentenkommunikation der Schokoladenbirnen in den Vordergrund stellen.

5 Überlegungen zur Vermarktung von GI-Produkten und -Dienstleistungen

Im Folgenden wird eine Übersicht über wichtige Überlegungen über die Vermarktung von GI-Produkten und -Dienstleistungen gegeben, welche Arbeitskreise oder Körperschaften von GI-Vermarktungsinitiativen bei der Planung und Durchführung ihrer Marketingaktivitäten unterstützen sollen. Die Übersicht ist eine Zusammenfassung aus der Broschüre «Guidance document and consideration of the marketing of biodiverse food products» von Rey und Oehen (2019)

5.1 Netzwerke

Ein Netzwerk mit Akteur*innen unterschiedlicher Fähigkeiten, Kenntnissen und Erfahrungen in der Produktion und Verarbeitung von GI

Produkten und -Dienstleistungen kann wesentlich zum Erfolg einer GI-Vermarktungsinitiative beitragen.

Zivilgesellschaftliche Akteure

Die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen, möglicherweise in der Region aktiven Akteuren, wie z.B. ein Konsumentenverband, kann strategisch wertvoll sein, um GI-Produkte und -Dienstleistungen erfolgreich zu gestalten und zu vermarkten.

Handwerkliche Betriebe

Auch handwerkliche Betriebe (Bäckereien, Mühlen, etc.), Köche und andere Sensorikexperten

sind wertvolle Netzwerkpartner, da sie zur erfolgreichen Produktentwicklung beitragen können und zudem auch geeignete Abnehmer sein können.

Tourismus und lokale Behörden

Akteure aus Tourismusverbänden und ländlichen Gemeinden könnten ein Interesse an GI-

5.2 Wahl des Absatzkanals

Viele Vermarktungsinitiativen starten ihre Vermarktung mit lokalen und kurzen Lieferketten. Diese ermöglichen die direkte Interaktion und Kommunikation mit Konsument*innen über die Qualität und die Geschichte des Produkts. Dies schafft Transparenz und Vertrauen. Im Falle einer GI besteht das Vermarktungsnetzwerk aus Landwirt*in, Verarbeiter*in, Zwischenhändler und/oder Einzelhändler. Später lässt sich ein Netzwerk durch interessierte Personen und Akteur*innen erweitern und weitere Vermarktungsmöglichkeiten schaffen.

Gerade die Direktvermarktung über **lokale Märkte und Hofläden** bietet viel Gelegenheit zur Kommunikation über die spezifische Qualität der GI-Produkte. Lokale Märkte können auch Menschen anziehen, die bereit sind, höhere Preise für Qualität und lokale GI-Produkte zu bezahlen. Auch das **Einbinden der Konsument*innen in den Anbau** von GI-Produkten durch Anbau- und Ernte-Aktionen kann seitens der Konsument*innen zu einem grossen Engagement für den Bauernhof und seine Ziele führen. Eine weitere Möglichkeit ist die Vermarktung über **lokale Verarbeiter wie Bäckereien**. Oftmals sind Bäckereien und andere handwerkliche Verarbeiter nützliche Vermarktungspartner und unterstützen die Initiative mit ihren Fähigkeiten in der handwerklichen Lebensmittelverarbeitung. Auch **kleinere Lebensmittelgeschäfte** sind geeignet für den Absatz lokaler GI-Spezialitäten. Grundsätzlich sollten

Produkten und -Dienstleistungen im Zusammenhang mit territorialer Identität und lokaler Versorgung mit Qualitätsprodukten haben. Lokale Behörden stellen in bestimmten Fällen Fördermittel bereit. Die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden kann dazu beitragen, (neue) Absatzwege für GI-Produkte zu finden.

GI-Vermarktungsinitiativen Marketingmaterial, wie z. B. attraktive Verpackungen und zusätzliches Kommunikationsmaterial für die Verkaufsstellen in Lebensmittelgeschäften und anderen Fachgeschäften mitliefern, um die Erfolgchancen zu erhöhen. Der **Gastronomie-sektor** ist ein weiterer möglicher Absatzkanal. In der Gastronomie besteht ein wachsendes Interesse an Spezialitäten und lokalen Produkten. Vor allem Spitzenköch*innen verlangen authentische und nachhaltige Produkte. Dieser Trend ist eine Chance für seltenere und lokale Produkte, vor allem, wenn die Köch*innen in die Entwicklung der Produkte einbezogen werden.

Auch der **Online-Verkauf** bietet enorme Möglichkeiten für die Kommunikation von GI-Produkten anhand von Produktbeschreibungen mit authentischen Bildern, relevanten Mehrwerten, Erfahrungsberichten. Allerdings sind der Zeitaufwand und die für die Implementierung einer Online-Verkaufsplattform und der damit verbundenen Logistik nicht zu unterschätzen, vor allem wenn es sich um frische Produkte handelt.

Zudem lassen sich GI-Produkte auch in **allgemeinen Lebensmittelgeschäften und Supermärkten** absetzen, was die Möglichkeit bietet, überregional zu vermarkten. Dadurch sind Menschen erreichbar, die vielleicht nicht zu den lokalen Verkaufsstellen gehen. Allerdings könnte die Zusammenarbeit mit Supermärkten

eine Herausforderung werden, denn nur wenige Vermarktungsinitiativen haben anfänglich genügend grosse Produktmengen, um grössere Supermärkte zu beliefern. Ebenso könnte ein Authentizitätsverlust erfolgen, da Supermärkte oft mit Massenware verbunden werden. Vor der Aufnahme von Verhandlungen mit grossen

und mächtigen Partnern ist eine gute Vorbereitung sehr wichtig. Insbesondere lohnt es sich, Ziele der Zusammenarbeit zu definieren, Vereinbarungen, wie Förderungen oder Spenden über die Produktlieferung hinaus zu treffen, ebenso die Besonderheiten des Produkts zu beschreiben und die garantierten Mengen im Vorfeld zu errechnen.

5.3 Kommunikation von GI-Mehrwerten

Die Kommunikation der Mehrwerte von GI-Produkten und -Dienstleistungen ist entscheidend für das Schaffen eines Bewusstseins seitens der Konsument*innen und eine wichtige Voraussetzung für nachhaltige Bewirtschaftung von GI-Standorten. Eine erfolgreiche Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass allgemein verständliche Kernbotschaften mit «Gründen» untermauert werden, welche nicht nur für Konsument*innen, sondern auch für andere Akteur*innen der Wertschöpfungskette, darunter Verarbeiter*innen, kleine Einzelhändler, und andere lokale Akteur*innen relevant sind. Mit Hilfe von Gruppendiskussionen lassen sich relevante Mehrwerte ermitteln und daraus gebildete Botschaften auf ihre Verständlichkeit und Überzeugungsfähigkeit testen.

Die Nutzung geeigneter Kommunikationinstrumente passend zum gewählten Absatzkanal und der Zielgruppe ist entscheidend. Es gibt verschiedene Instrumente zur Kommunikation der Botschaften von GI-Produkten und – Dienstleistungen, wobei jeweils der Kontext und die dazu erforderlichen Ressourcen ausschlaggebend sind.

Vermarktungsaktionen

Vermarktungsaktionen wie «Tage des offenen Hofes», Verkostungsveranstaltungen, Infostände, Hoffeste, Marktstände, Erzählcafé, etc.

ermöglichen Konsument*innen den Kontakt mit den GI-Produkten und ihrer Herstellung durch sinnliche und emotionale Erfahrungen, wie einer Verkostung, einem Naturerlebnis, oder der Begegnung mit Landwirt*innen. Sie sind für viele Menschen ein spannendes Erlebnis und bieten Produzent*innen, Verarbeiter*innen und Konsument*innen eine Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten. Das Erzählen von Geschichten über die Herkunft, über die Eigenschaften und über die optimale Verwendung einer Sorte oder eines Produktes kann diese emotionalen Erfahrungen ergänzen. Weitere Informationen zur Planung von Vermarktungsaktionen sind der Broschüre «Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden. Bausteine zur Kommunikation der Mehrwerte von Biolebensmitteln – ein Leitfaden.» von Marg market+region Hrsg. (2011) zu entnehmen (URL Adresse siehe Literaturverzeichnis).

Produktinformationen an der Verkaufsstelle

Informationsmaterial an den Verkaufsstellen kann sehr nützlich für die Vermittlung von Mehrwerten von GI-Produkten sein. Solches Material kann aus Flugblättern, Schildern, usw. bestehen. Auch die direkte Kommunikation des Einzelhändlers, d.h. die Fähigkeit, die Geschichte, die besonderen Eigenschaften der GI-Produkte zu vermitteln ist relevant. Ebenso können ein geeignetes Etikett oder Informatio-

nen auf der Verpackung das Interesse der Konsument*innen wecken und die besondere Qualität, die Mehrwerte und die Produktbotschaft hervorheben.

Webseiten

Websites zählen zu den beliebtesten Kommunikationsinstrumenten, auch für Landwirt*innen. Sie können der erste Einstieg für interessierte Konsument*innen sein, die mehr über GI-Produkte erfahren wollen. Eine Website kann das Produkt vorstellen und die Geschichte und die besonderen Eigenschaften von GI-Lebensmitteln und -Dienstleistungen vermitteln. Sie bieten Zugang zu einer grossen Menge an Informationen, nicht nur über Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch z.B. über den Bauernhof, der die Produkte herstellt. Websites sind auf dem neuesten Stand zu halten, um ihre Attraktivität zu erhalten.

Soziale Medien

Soziale Medien ermöglichen es, kurze Botschaften rasch zu verbreiten. Aber die Nutzung sozialer Medien erfordert ein kontinuierliches Engagement. Je nach Zielgruppe kann die Nutzung von Social Media stark variieren. Generell scheinen bei der Vermarktung von GI-Produkten und -Dienstleistungen Social Media eher eine geringe Resonanz im Vergleich zu anderen

Kommunikationsinstrumenten aufzuweisen. Eine Ausnahme bildet Facebook, das ein nennenswerter Teil der Bevölkerung nutzt.

E-Mail-Newsletter

Ähnlich wie soziale Medien ermöglichen E-Mail-Newsletter die Möglichkeit, regelmässige Nachrichten an potenzielle Zielgruppen zu senden. Eine übliche Strategie ist es, sogenannte Teaser einzubauen, welche mit detaillierteren Informationen auf einer Website verlinkt sind. Newsletter lassen sich gezielt für die Einladung zu Veranstaltungen und Aktionen an die entsprechenden Zielgruppen versenden.

Öffentlichkeitsarbeit (Fernsehen, Radio, Printmedien)

Öffentlichkeitsarbeit kann sehr wirksam sein, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit für GI-Produkte zu schaffen. Ist der Bekanntheitsgrad und Umfang jedoch begrenzt, sind die Medien wahrscheinlich nicht interessiert, es sei denn, es handelt sich um ein sehr spezielles Thema. Besonders in den lokalen Medien kann die Kommunikation jedoch sehr effektiv sein und dazu beitragen, das Bewusstsein für GI-Produkte und -Dienstleistungen zu schärfen. Um die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen, können regelmässige Medienmitteilungen ein sehr nützliches Instrument sein.

5.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Bei direkten Beziehungen zwischen Landwirt*innen und Konsument*innen ist es vermutlich am einfachsten, Vertrauen durch den direkten Austausch zu schaffen. Richtlinien und ein Kontrollsystem sind die professionellste Art, Vertrauen zu schaffen, der Kritik potenzieller Stammkunden zu begegnen und viele Interessensgruppen zu erreichen. Abhängig vom Gebührensystem kann es auch der kostenintensivste Weg sein, Vertrauen zu schaffen. Es lohnt sich, vorher die Kosten für die Verwendung des Gütezeichens bzw. des Labels zu ermitteln.

6 Quellen

Mareg und TU München (2011) „Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden“. Bausteine zur Kommunikation der Mehrwerte von Biolebensmitteln – ein Leitfaden.“ On: <https://www.markt-region.de> [16.06.2021]

Rey, F. and Oehen, B. (2019): Guidance document and consideration of the marketing of biodiverse food products. Auf: http://www.diversifood.eu/wp-content/uploads/2019/09/booklet7_guidance_doc_WEB_PAGE.pdf [accessed 29.08.2021]