

## Zielgruppen für Bioangebote in der Gemeinschaftsverpflegung

### Target groups for organic products in communal feeding

M. Lüth<sup>1</sup>, A. Spiller<sup>1</sup>, U. Enneking<sup>2</sup>

**Key words:** organic food, communal feeding, positioning, target groups, Discrete Choice Analysis

**Schlüsselwörter:** Bio-Lebensmittel, Gemeinschaftsverpflegung, Positionierung, Zielgruppen, Discrete Choice Analyse

#### Abstract:

*Communal feeding institutions are a trade channel for organic food of rising importance. But up to now an elaborated ecologically oriented marketing concept in this sector is missing. The aim of this study is to develop a marketing strategy for organic food in communal feeding which addresses specific target groups. For this purpose consumption motives of 406 students in the refectories of Göttingen and Kassel were analyzed by a Brand Choice Experiment. The main result was that organic products should preferably be combined with high quality. To address an extended target group a positioning strategy combining ecological with health and hedonistic arguments is recommended. A multi segment strategy with different menu lines, appropriate for the respective target groups should be aspired.*

#### Einleitung und Zielsetzung:

Bio-Lebensmittel erfreuen sich in Deutschland einer kontinuierlichen Nachfragesteigerung. Während in den vergangenen Jahren deutliche Zuwächse im Einzelhandel zu verzeichnen waren, richtet sich das Augenmerk neuerdings verstärkt auf den Absatzkanal Außer-Haus-Markt. Hier wiederum steht besonders die Gemeinschaftsverpflegung (GV) im Vordergrund, da Mensen und Kantinen Großabnehmer darstellen, bei denen häufig ideelle Motive bei der Warenbeschaffung vermutet werden. Die zunehmende Bedeutung von Verpflegungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz oder bei der Freizeitgestaltung wird als Chance für den Absatz ökologischer Lebensmittel erkannt (HERMANOWSKI/ROEHL, 1997, LABERENZ et al., 2003, ZMP/CMA, 2002). In der Praxis gibt es allerdings noch diverse Schwierigkeiten zu überwinden:

- Das Marketing-Know-how in der Gastronomie-Branche ist gering. Lediglich die Systemgastronomie arbeitet derzeit mit standardisierten Vermarktungskonzepten (LÜTH et al., 2003), während sich Kundensegmentierungen und zielgruppenspezifische Ansprachen im GV-Bereich nur vereinzelt finden.
- Viele Unternehmen in der GV unterliegen Restriktionen in der Preispolitik. So nehmen die Bundesländer z. T. großen Einfluss auf die Preisgestaltung des Mensa-Speisenangebotes und gestatten den studentischen Verpflegungsbetrieben nur geringe finanzielle Spielräume.
- Aufgrund der heterogenen Gästestruktur und der begrenzten Angebotsbreite gestaltet sich die Zielgruppenansprache schwierig. Damit ein Bio-Menü erfolgreich angeboten werden kann, müssen die Zielgruppen für ein solches Gericht

---

<sup>1</sup> Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel, Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, E-mail: mlueth@gwdg.de, a.spiller@agr.uni-goettingen.de,

<sup>2</sup> Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Technische Universität München, Alte Akademie 14, 85350 Freising-Weihenstephan, E-mail: enneking@weihenstephan.de

eine bestimmte Größenordnung erreichen. Einige Mensen haben ihr Bio-Angebot in jüngerer Zeit wieder reduziert.

Vor diesem Hintergrund stellt die alleinige Betonung des ökologischen Nutzens möglicherweise keine ausreichende Vermarktungsstrategie dar. Vielmehr sind zusätzliche Nutzenkomponenten eines Bio-Menüs zu identifizieren, mit denen neue Kunden angesprochen werden können. In diesem Papier sollen am Beispiel des Marktes für Gemeinschaftsverpflegung verschiedene Positionierungsstrategien für Öko-Lebensmittel diskutiert werden (vgl. auch SINUSSOCIOVISION, 2002).

### **Methoden:**

Die Studie besteht aus einer qualitativen Vorstudie (Expertengespräche anhand eines Interviewleitfadens) und einer quantitativen Hauptstudie (Gästabefragung). Die Gästabefragung umfasst die Kassler und Göttinger Mensa mit insgesamt 406 Befragten. Als Auswertungsmethoden wurden die Clusteranalyse zur Zielgruppentypologisierung sowie die Discrete Choice Analyse zur Ermittlung der Präferenzen und Preisbereitschaften eingesetzt. Als Clustermethodik diente die hierarchische Clusteranalyse, die sich für kleinere Stichproben eignet und außerdem keine Clustervorhersage verlangt. Die ermittelte 5-Cluster-Lösung wird in ihrer Gruppenzuordnung durch die Diskriminanzanalyse zu 83,5 % bestätigt und ist inhaltlich plausibel interpretierbar.

Die Discrete Choice Analyse ist ein multivariates Auswertungsverfahren, mit dem komplexe Entscheidungsstrukturen aufgedeckt werden können (ASHOK et al., 2002, BEN-AKIVA/LERMAN, 2000). Es handelt sich methodisch (nicht statistisch) um eine Weiterentwicklung der Conjoint Analyse, die im Gegensatz zu dieser nicht nur differenziert den Nutzen bestimmter Produkteigenschaften (Bio, Verpackung, Marke, Siegel usw.) misst, sondern eine Verknüpfung der Nutzenmessung mit Einstellungs- und Motivgrößen sowie soziodemographischen Daten in einem Modell ermöglicht. Die Discrete Choice Analyse erlaubt eine anschauliche Simulation von „Marktanteilen“, welche ein Abbild der Präferenzverteilung der Probanden auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Produkte und der entsprechenden Preise darstellen.

### **Ergebnisse und Diskussion:**

In einem ersten Schritt wurde auf Basis von 24 Statements zum allgemeinen Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie zur Präferenz für Bio-Angebote in der Mensa und Bio-Konsumintensität von Kommilitonen/Kollegen eine Typologie der Mensa-Gäste erstellt. Es sind drei große Kundengruppen zu erkennen: Die „Gesundheits- und Ernährungsinteressierten“ (Cluster 1 und 2) sind aufgeschlossen für eine qualitativ hochwertige Ernährung und speziell für das Thema Gesundheit. Während allerdings Cluster 1 eine breite Präferenz für Prozessqualitäten (Bio, Artgerechtigkeit, Regionalität) zeigt, ist Cluster 2 eine weiblich dominierte Kundengruppe mit starker Ausrichtung auf kalorienreduzierte Lebensmittel und geringem Fleischkonsum. Eine Bio-Präferenz ist vorhanden, die Preisbereitschaft für Lebensmittel aber insgesamt gering. Die Probanden des dritten Clusters, die Hausmannskost bevorzugen, und die vierte Gruppe zeigen wenig ausgeprägte Ernährungspräferenzen (Cluster 3 und 4). Schließlich gibt es eine Gruppe von immerhin 13 % der Mensabesucher (Cluster 5), die besonders negativ gegenüber Lebensmitteln aus artgerechter oder biologischer Erzeugung eingestellt sind.

Neben der Typologisierung der Mensa-Gäste zur Identifizierung von potenziell bio-affinen Gästegruppen ist es von Interesse, welche Produkteigenschaften für die Wahl eines Menüs von entscheidender Bedeutung sind. Dafür wurde eine Discrete Choice Analyse für ein experimentell variiertes Reisgericht durchgeführt. Zielrichtung ist es zu überprüfen, ob die oben identifizierten Ernährungspräferenzen mit Bio einhergehen

und sich damit als Positionierungsalternativen eignen könnten. Dazu wurde ein Choice Design mit vier verschiedenen Menülinien für ein Reisgericht entworfen. Die Probanden wurden gebeten, verschiedene Menüs in Form eines Speisekartenausschnitts zu betrachten und dann eine konkrete Wahlentscheidung zu treffen. Durch systematische Variation der Menüeigenschaften (z. B. Bio-Siegel vorhanden/nicht vorhanden, verschiedene Preise usw., vgl. Tab. 1) können realitätsnah Präferenzen für die verschiedenen Gerichte ermittelt werden. Die Wahlentscheidung war eingebettet in einen ausführlichen Fragebogen (s. o.). Als Einflussgrößen auf die Wahl der verschiedenen Menüs wurden in das Schätzmodell das Geschlecht sowie die Ernährungspräferenzen für Biolebensmittel, Vollkorn- und Transferprodukte, Zusatzstofffreiheit, der Verzehr von Fleisch und die Nachfrage nach artgerecht erzeugtem Fleisch integriert<sup>3</sup>.

Tabelle 1: Menüvarianten des Reisgerichts und variierende Produkteigenschaften

| Indisches Reisgericht (I)                 | Fitness-Menü (II)   | Genießer-Menü (III) | Exotic-Menü (IV)        |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|
| Kein Hinweis                              | Fettarm aus dem Wok | Mit Basmati-Reis    | Mit exotischen Gewürzen |
| Variation des Bio-Siegels auf allen Menüs |                     |                     |                         |
| Preise zwischen 2,50 € und 3,40 €         |                     |                     |                         |

Quelle: Eigene Darstellung

Die Berechnung der Absatzanteile ergibt bei Preisgleichheit und ohne Bio den deutlich höchsten Anteil für das Fitness-Menü aus dem Wok. 40 % der Mensa-Besucher würden sich für dieses Gericht entscheiden, gefolgt von 24 % für Menü I, 19 % für Menü IV und 17 % für Menü III (s. Ausgangssituation in Tab. 2).

Tabelle 2: Absatzanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten und Preiserhöhung

|   | Menü I      | Menü II     | Menü III    | Menü IV     |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ausgangssituation: Alle Menüs ohne Bio-Siegel, alle Menüs 2,70 €    | 24 %        | 40 %        | 17 %        | 19 %        |
| a: Menü 1 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung nur dieses Menüs auf 3,40 € | <b>16 %</b> | 44 %        | 19 %        | 21 %        |
| b: Menü 2 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung nur dieses Menüs auf 3,40 € | 25 %        | <b>37 %</b> | 18 %        | 20 %        |
| c: Menü 3 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung nur dieses Menüs auf 3,40 € | 22 %        | 36 %        | <b>24 %</b> | 18 %        |
| d: Menü 4 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung nur dieses Menüs auf 3,40 € | 26 %        | 42 %        | 18 %        | <b>14 %</b> |

Lesebeispiel für Tabellenzeile a: Wenn das Menü I als Bio-Variante zu einem Preis von 3,40 € angeboten wird und die übrigen Gerichte als nicht-bio zu einem jeweiligen Preis von 2,70 €, dann erreicht das Menü I einen Absatzanteil von 16 %, Menü II von 44 %, Menü III von 19 % und Menü IV von 21 %.

Quelle: Eigene Berechnung

Werden die Menüs bei gleichem Preis in Bio-Qualität angeboten, dann steigt die Präferenz für das Fitness-Menü (II) deutlich an<sup>4</sup>. Noch positiver wirkt sich das Bio-Siegel auf das Gourmet-Menü (III) aus, das seinen Anteil fast verdoppeln kann. Bei dem herkömmlichen Reisgericht (II) und dem Exotic-Menü (IV) fallen die Nachfragezuwächse aufgrund des Bio-Siegels bei Preisgleichheit deutlich geringer aus. Geht man realistischerweise von höheren Preisen für die Biovarianten aus (vgl. Zeile a bis d

<sup>3</sup> Gütemaße der Schätzung: Prob > chi2 = 0.0000; Log likelihood = -479.51599; Pseudo R2 = 0.0945

<sup>4</sup> Die Ergebnisse dieses Untersuchungsschrittes werden aus Platzgründen nicht tabellarisch dargestellt.

in Tab. 2), so ist das Genießer-Menü das einzige Bio-Angebot, welches auch bei höherem Preis noch eine mengenmäßige Steigerung im Vergleich zur Ausgangssituation erreicht. Beim Fitness-Menü fällt der Nachfragerückgang bei einer Preiserhöhung relativ gering aus, während Menü I und IV deutliche Einbußen verzeichnen. Bio in Kombination mit einem Standardgericht ist offensichtlich nicht erfolgversprechend. Vielmehr sollte der Fokus auf der gourmet- wie auch der fitnessorientierten Zielgruppe liegen.

### **Schlussfolgerungen:**

Bei einer Kombination von Cluster- und Discrete Choice Analyse zeigt sich, dass die „Gesundheits- und Ernährungsinteressierten“ (Cluster 1 und 2) signifikant häufiger das Fitnessgericht wählen. Da wir an anderer Stelle der Befragung zudem feststellen konnten, dass die Menschen ihren Hauptschwachpunkt aus Kundensicht in dem wahrgenommenen Gesundheitswert des Essens haben und dies speziell von weiblichen Probanden moniert wird, liegen die Marketingempfehlungen auf der Hand. Zur Schließung der skizzierten „Gesundheitslücke“ sollten verstärkt fettarme und gesundheitsorientierte Menüs angeboten werden. Die Zielgruppenansprache sollte sich auf diese beiden Cluster stützen, die leicht zu identifizieren und anzusprechen sind, da es sich primär um weibliche Kunden handelt. Die Kombination von Gesundheit und Bio ist wesentlich erfolgversprechender als das Angebot von Standardgerichten in Bioqualität.

Unterstellt man wie in diesem Experiment eine Marketingkonzeption, bei der komplette Gerichte auf Bio-Qualität umgestellt werden und zu moderat höheren Preisen (ca. 25 %) verkauft werden, dann zeigt sich, dass die meisten Gerichte weniger nachgefragt würden. Es kommt im Sinne einer zielgruppenspezifischen Marketingkonzeption darauf an, die besonders bioaffinen Mensanutzer anzusprechen und Bio mit anderen Nutzenargumenten wie Gesundheit, Fitness und Genuss zu koppeln. Die heute im Allgemeinen unspezifische Marketingpolitik der meisten Mensen ist daher der Hauptgrund für die zögerliche Diffusion von Bio in der Gemeinschaftsverpflegung.

### **Literatur:**

Ashok K, Dillon W R, Yuan S (2002) Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research* 34: 31-46

Ben-Akiva M, Lerman S R (2000) *Discrete Choice Analysis*. Cambridge: MIT Press, 390 p, ISBN 0-262-02217-6

Hermanowski R, Roehl R (1997) *Öko-Lebensmittel in Mensen*. Bonn: Deutsches Studentenwerk

Laberenz H, Naatz O-W, Theophile C (2003) Bio in der Gemeinschaftsgastronomie – Wachstumsmarkt der Zukunft nutzen. In: Freyer B (ed) *Ökologischer Landbau der Zukunft; Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau*. Wien: Universität für Bodenkultur, pp 655-656, ISBN 3-900962-43-X

Lüth M, Spiller A, Enneking U (2003) Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen, 72 p

SinusSociovision (2002) *Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungsmarkt*. Unveröffentlichte Studie, Heidelberg : Sinus, 176 p

ZMP, CMA (2002) *Markttrends im GV-Bereich*. Bonn: ZMP, 33 p