

Kommunikation von Qualitätsaspekten bei Bioprodukten

Biofach Nürnberg 2006

Dr. Toralf Richter; Hellmut von Koerber

Vorgehen

T. Richter (15')

- Das Interesse an Zusatzinfos zur sozialen und ökologischen Qualität bei Biolebensmitteln; Ergebnisse von Verbraucherbefragungen

H.v. Koerber (15')

- Integration von Qualitätsdaten entlang der Wertschöpfungskette

Diskussion (20')

- Welche Qualitätsmerkmale sollen besonders hervorgehoben werden?
- Wie und über welche Medien lassen sich komplexe Qualitätskriterien am besten kommunizieren?
- Wie lässt sich die internetgestützte Rückverfolgbarkeit der Qualität optimieren, um dem Infoverhalten der Konsumenten gerecht zu werden?
- Minimalstandards / Code of Praxis versus Einzelbewertung von sozialer und ökologischer Qualität

Hintergrund der Themenstellung

Nutzen für
KMU's

Was ist technisch
leistbar und sinnvoll?

Systeme RV
kombinieren mit
Kundenansprache

Entwicklung eines umsetzungsorientierten Forschungsprojektes

Nutzen für
Konsumenten
ermitteln

Welche
ethischen/ökologischen
Merkmale interessieren
Konsumenten

Welche Medien
genutzt zur
Infogewinnung?

Schlüsselmerkmale oder
Einzelmerkmale für
Qualität gewünscht?

Untersuchungen

- ***Felder, R. (2005)***

Diplomarbeit zum Informationsverhalten der Konsumenten beim Kauf von Äpfeln / Obst

- ***Karrer, S. (2005)***

aus Diplomarbeit zum Bewertung von PoP Massnahmen bei Biofleisch aus Konsumentensicht

- ***von Piechowski, M. (2005)***

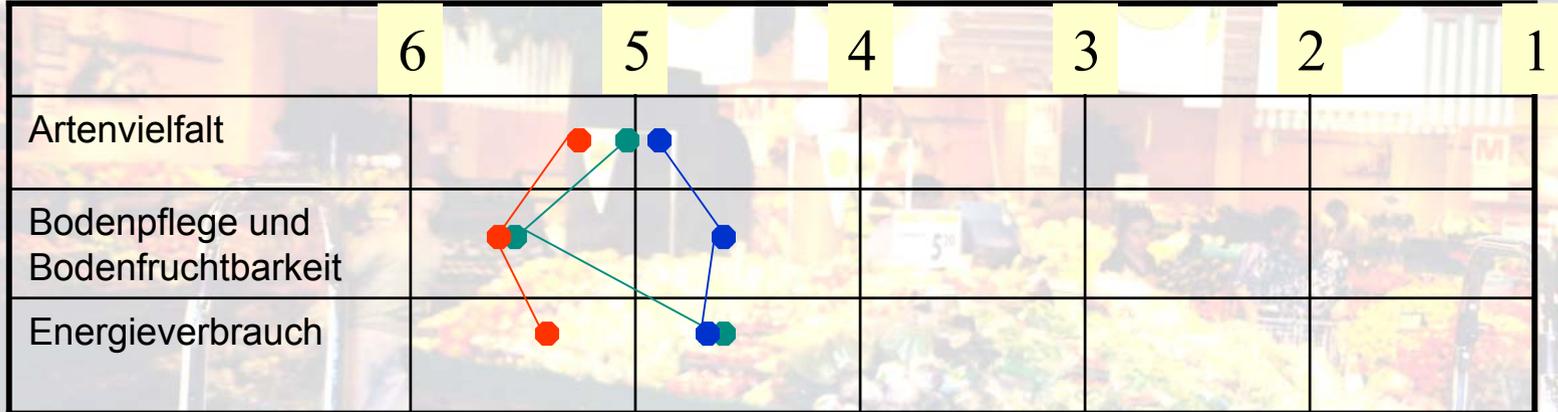
Nachhaltigkeit im Schweizer Einzelhandel

Ökologische Aspekte in Zusammenhang mit der Erzeugung von Früchten sind wichtig ...

● Bio Stammkäufer ● Bio Gelegenheitskäufer ● Bio Nichtkäufer

Sehr wichtig

Überhaupt nicht wichtig

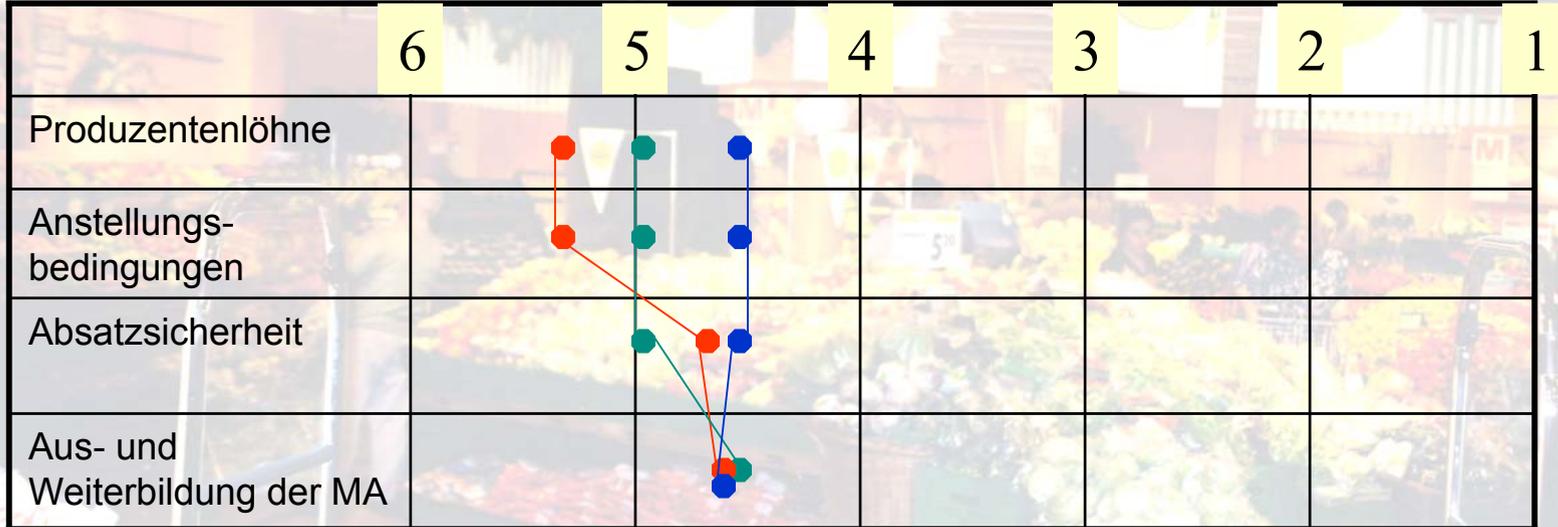


Soziale Aspekte in Zusammenhang mit der Erzeugung von Früchten sind etwas weniger, aber auch wichtig ...

● Bio Stammkäufer ● Bio Gelegenheitskäufer ● Bio Nichtkäufer

Sehr wichtig

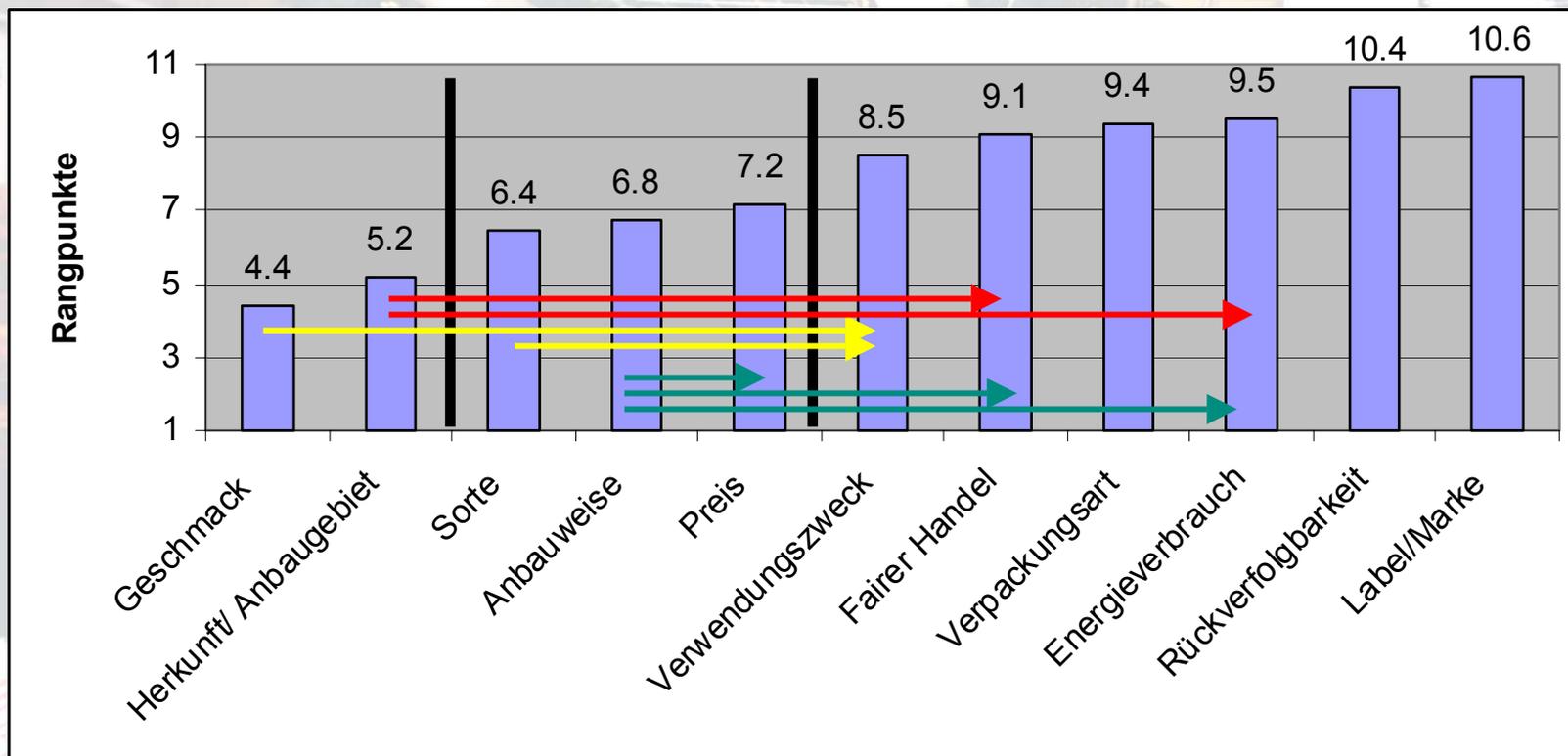
Überhaupt nicht wichtig



... aber in der Praxis sucht der Konsument meist nur nach wenigen Schlüsselmerkmalen zu sozialen und ökologischen Aspekten, wie Herkunft oder Anbauweise

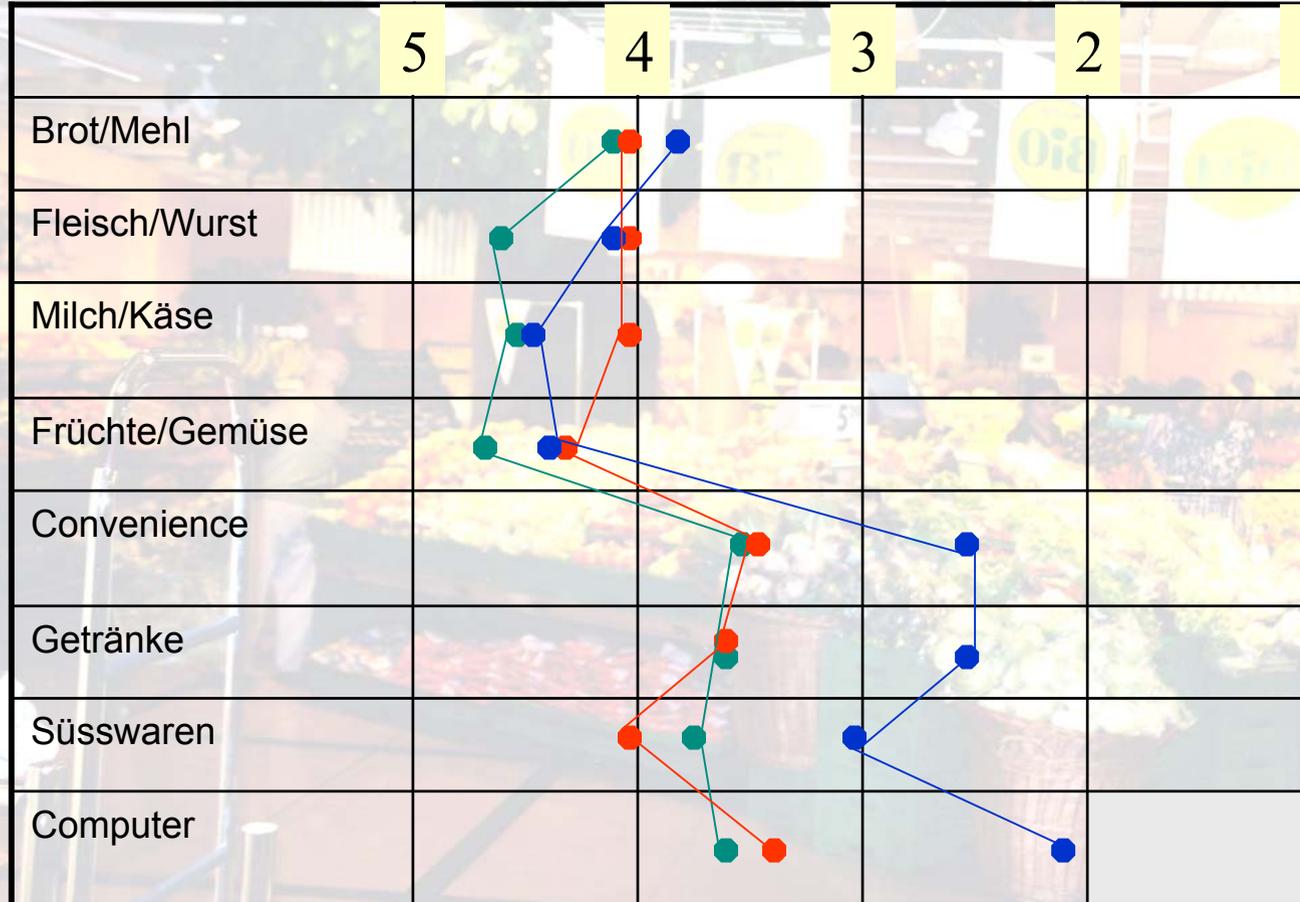
Simulierter Kaufentscheidungsprozess bei Äpfeln:

Welche Informationen wurde in welcher Reihenfolge für den Kaufentscheid gesucht?

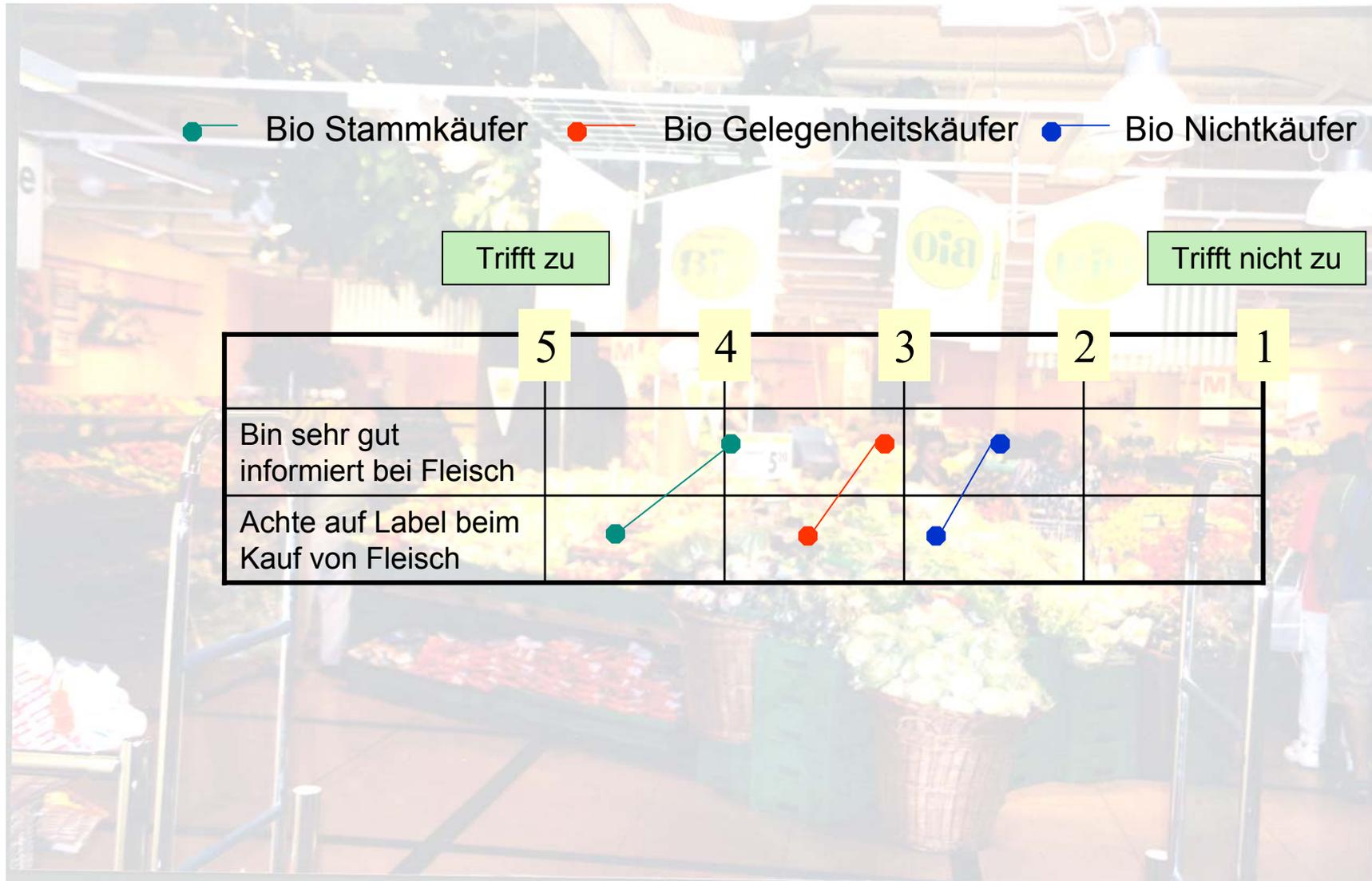


- Im Durchschnitt werden nur vier Informationsmerkmale für die Kaufentscheidung benötigt
- Pfeile zeigen, welche Merkmale als Schlüsselmerkmale für andere Merkmale genutzt werden

Umweltgerechte, sozial gerechte und regionale Erzeugung sind unterschiedlich wichtig von Produktgruppe zu Produktgruppe

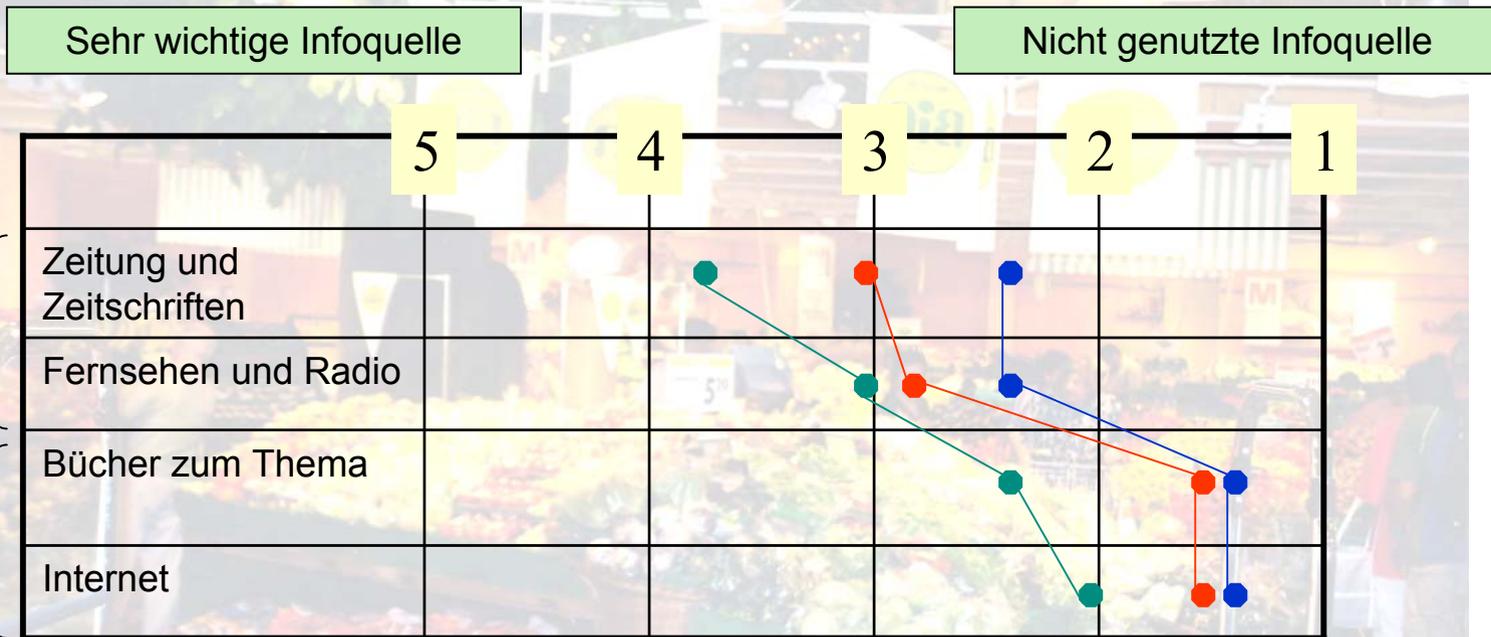


Nicht- und Gelegenheitskäufer Bio: Wenig Wissen und begrenztes Interesse an Labels (in bezug auf Fleisch)



Nicht- und Gelegenheitskäufer Bio: Medien aktiver Infosuche werden kaum genutzt (in bezug auf Fleisch)

● Bio Stammkäufer ● Bio Gelegenheitskäufer ● Bio Nichtkäufer



Medien passiv. Infovermittlung

Medien aktiver Infosuche

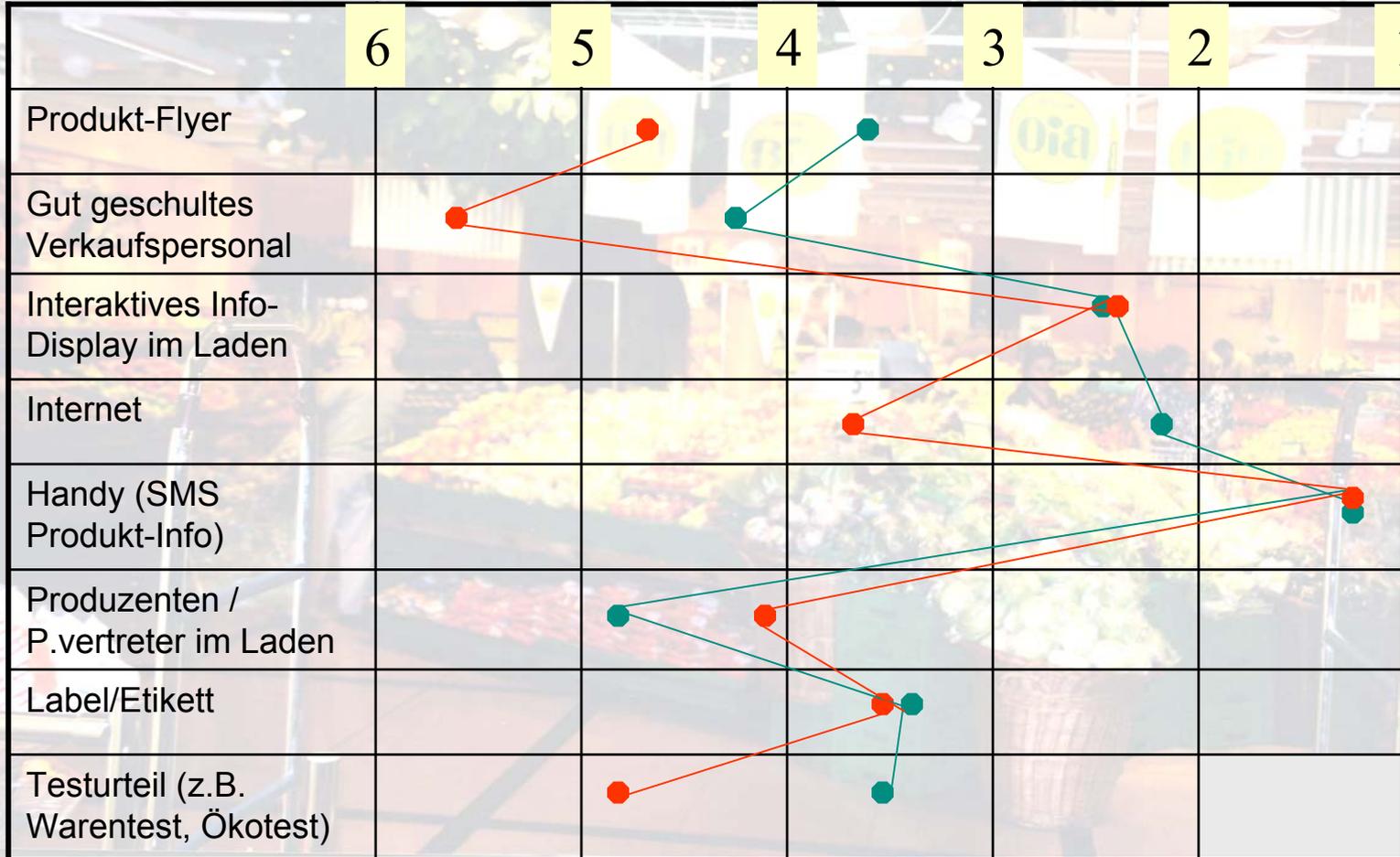
Welche Medien würden zur Infogewinnung genutzt, wenn diese verfügbar wären (Obst)?

● Obst

● Hochwertige Konsumgüter

Würde ich sicher nutzen

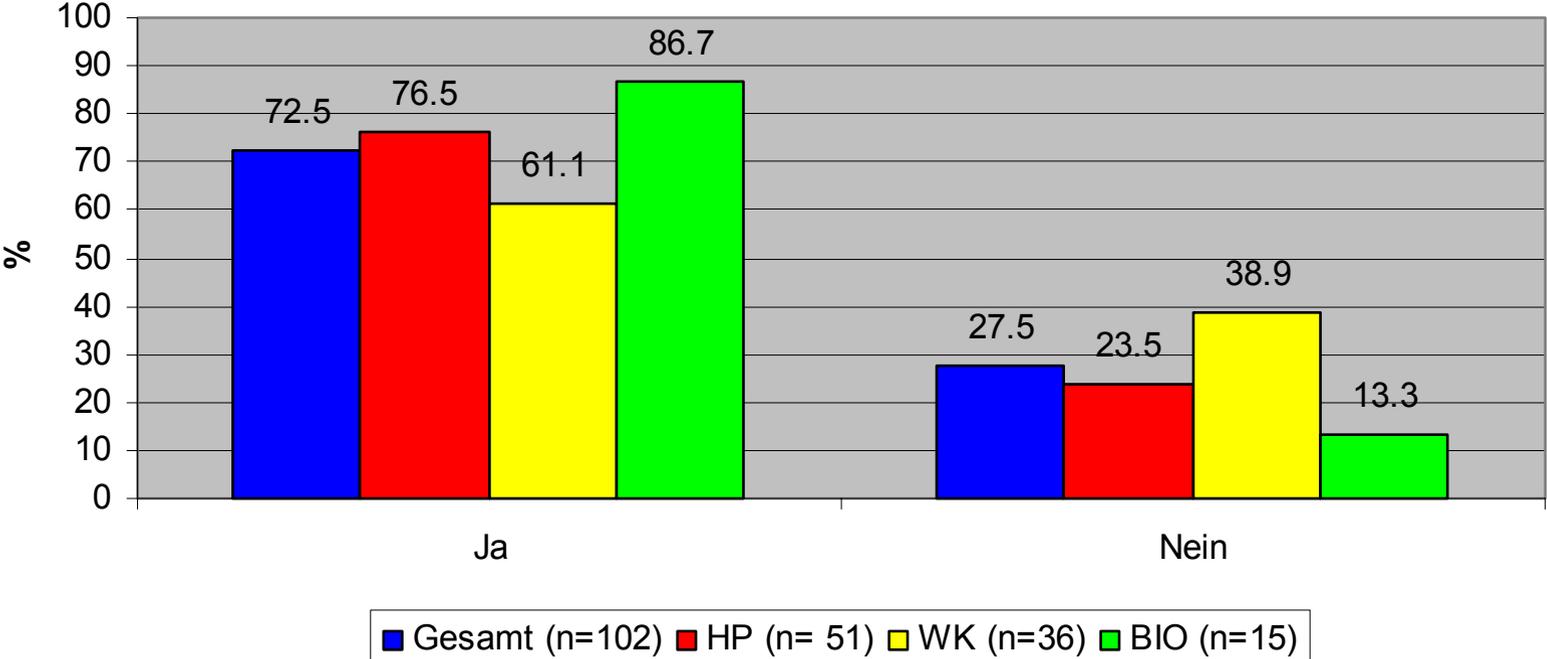
Würde ich sicher nicht nutzen



Die meisten sind mit dem Informationsangebot am PoS zufrieden, aber ...

Genügen Ihnen die vorhandenen Informationen am Verkaufspunkt

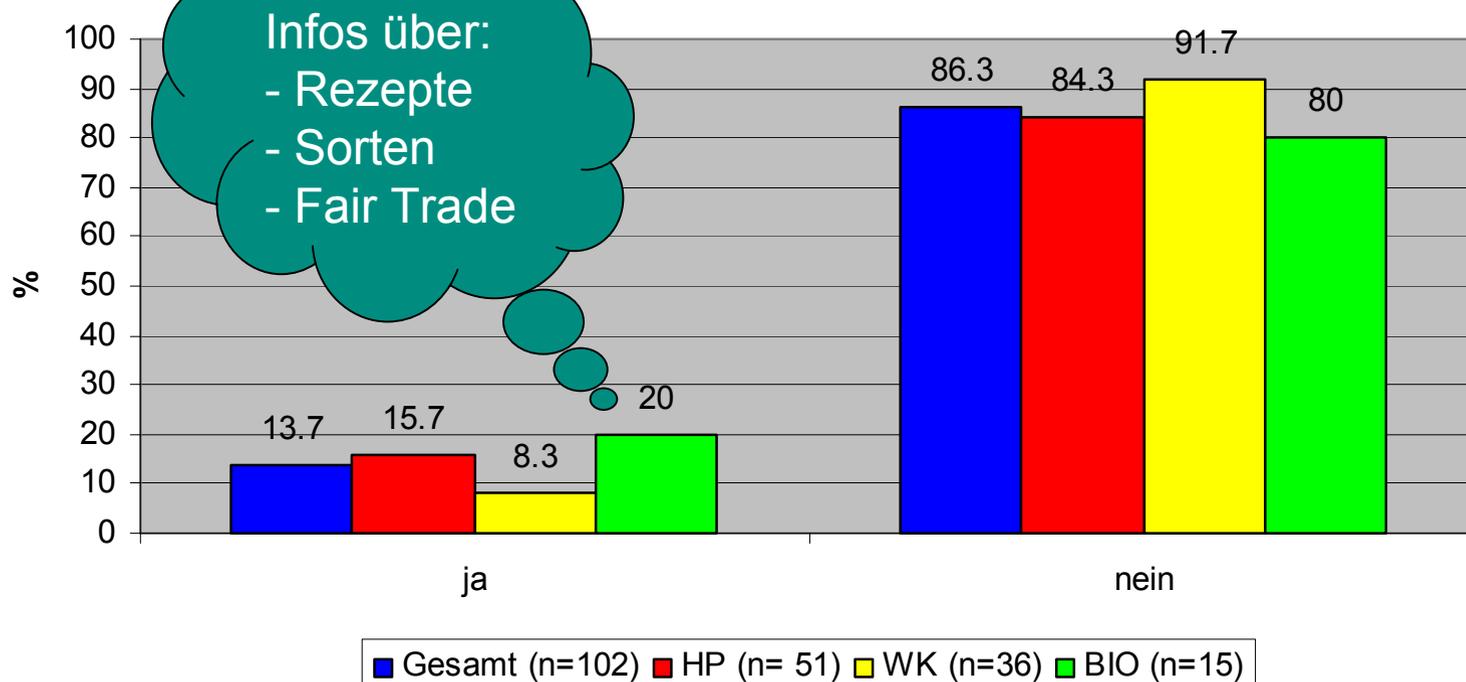
geschlossene Frage, Angaben in %



... Einige haben auch schon im Internet Informationen eingeholt

Haben Sie schon jemals eine Information zum gekauften Obst
auf dem Internet gesucht?

geschlossene Frage, Angaben in %



Fazit (I)

- ✓ Vielen Kunden sind ökologische und soziale Kriterien in Erzeugung und Handel von Nahrungsmitteln wichtig.
 - ✓ Meistens orientiert man sich aber nur anhand weniger Schlüsselmerkmale (der eilige Konsument).
 - ✓ Konsumenten, die sich für Bioprodukte interessieren, fragen deshalb meist keine speziellen und detaillierten Infos zu sozialen oder ökologischen Kriterien nach, da sie davon ausgehen, dass bei Bioprodukten hier zumindest ein Standard über Durchschnitt erreicht wird.
- ⇒ Die Kommunikation einer Vielzahl ökologischer oder sozialer Einzelkriterien führt deshalb nicht zwangsläufig zu einer stärkeren Beachtung oder Akzeptanz des Produktes.

Fazit (II)

- ✓ Das Internet ist im Vergleich zu anderen Medien als Informationsquelle zur Produktinfo bei Nahrungsmitteln wenig relevant (im Gegensatz zu höherwertigen Konsumgütern).
- ✓ Wenn Informationsbedarf besteht, wird das persönliche Gespräch mit Verkäufer im Geschäft, Produzenten ab Hof oder auf dem Wochenmarkt oder das traditionelle Leaflet oder eine Kundenzeitung klar bevorzugt.
- ✓ Auch andere elektronische Medien, wie Infos via SMS oder interaktives Display im Geschäft wurden weitgehend abgelehnt.

Was bedeuten die Ergebnisse? (I)

- ✓ Soziale und ökologische Mindeststandards (z.B. Kommunikation eines Code of Practise) sind einer Einzelbewertung und –kommunikation von Qualitätsmerkmalen vorzuziehen.
- ✓ Auch wenn die Internet Plattform, am komplexesten und ausführlichsten Informationen vermitteln kann, muss man sich damit abfinden, dass Konsumenten bei Nahrungsmitteln meist mit einem Minimum an Informationen zufrieden sind (z.B. Angabe und Kurzportrait des Erzeugers).
- ✓ Es muss lediglich das Gefühl vermitteln: „Das Produkt ist in Ordnung. Ich kann es mit ruhigem Gewissen kaufen.“).

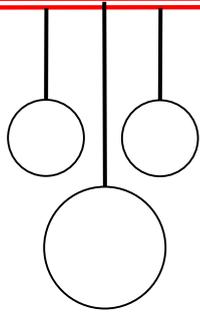
Was bedeuten die Ergebnisse? (II)

- ✓ Produktentwicklungen, wie „Bio mit Gesicht“ oder „N&M“ sollten deshalb v.a. als vertrauensbildende Massnahme in der Konsumentenansprache verstanden und weiterentwickelt werden.
- ✓ Aus Kostengründen nicht alles technisch Mögliche und Bewertbare auch implementieren, da nur geringe Nutzensteigerung für Konsumenten mit Zunahmen des Infoangebots.
- ✓ Da Internet als Informationsmedium von Konsumenten weniger beachtet wird als in seiner Funktion als kommerzielles Medium, sollten ausführliche Informationsangebote via Internet nicht „Standalone“ betrieben, sondern so weit möglich verlinkt werden mit kommerziellen online-Angeboten, anderen stark frequentierten Internetangeboten oder Offline-Aktionen/Events.

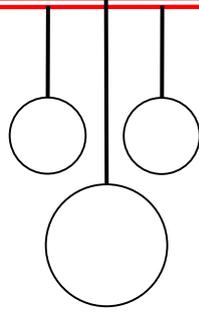
Integration von Qualitätsdaten entlang der Wertschöpfungskette

Hellmut von Koerber, *flexinfo* (CH)

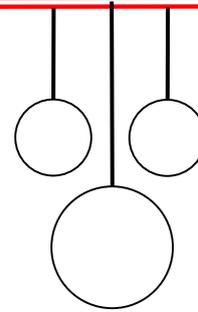
Roter Faden: Wertschöpfungskette



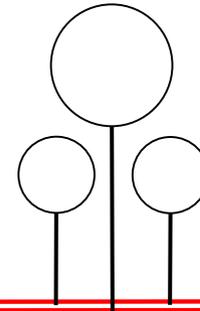
Produzenten



Verarbeiter

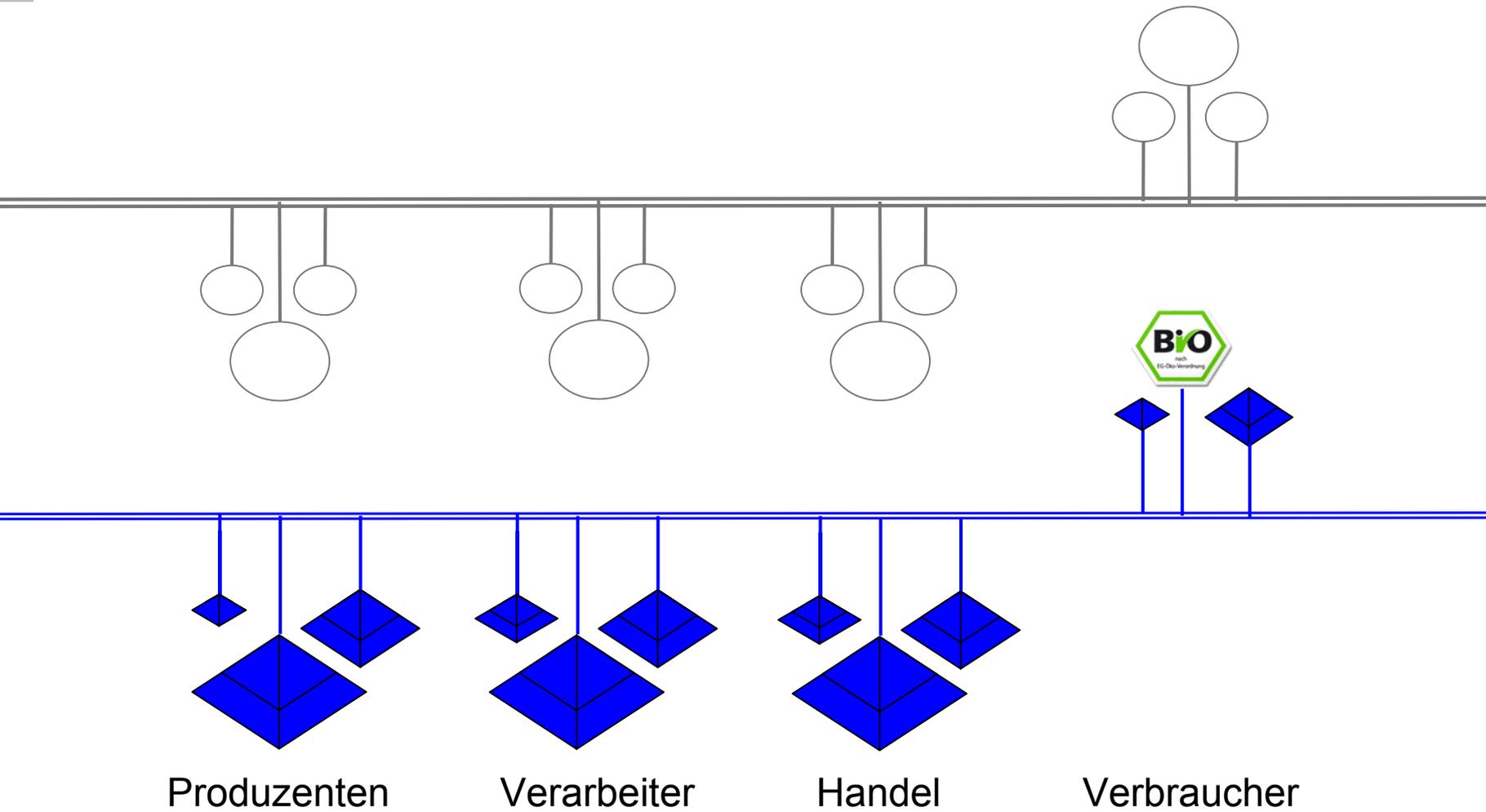


Handel



Verbraucher

Informations-Kette

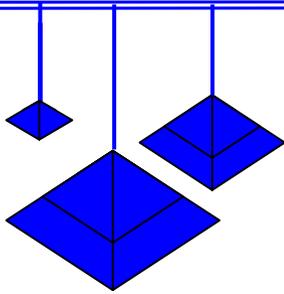


Informationen bei verschiedenen Akteuren

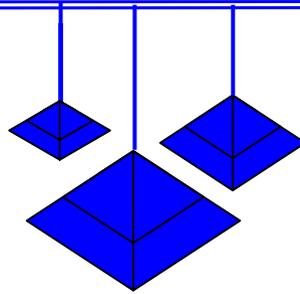
Verbraucher



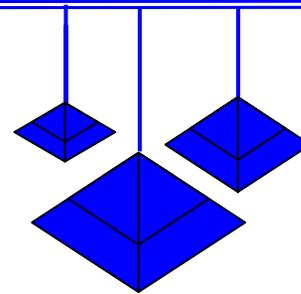
Landwirtschaftliche Branche Produzenten



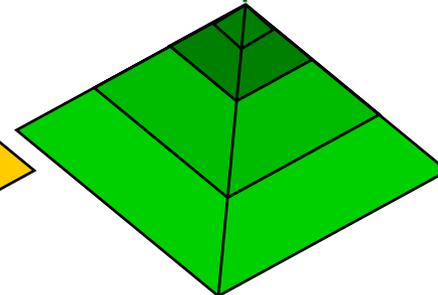
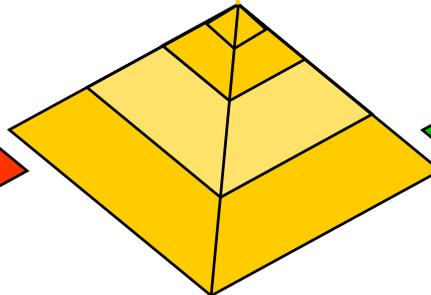
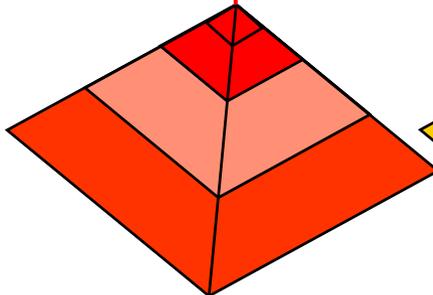
Verarbeiter



Handel



Wissenschaft



Qualität – Was will ich kennen?



„Einfach Gut“

Besonders wichtige Kriterien

Alle Eigenschaften des Produktes

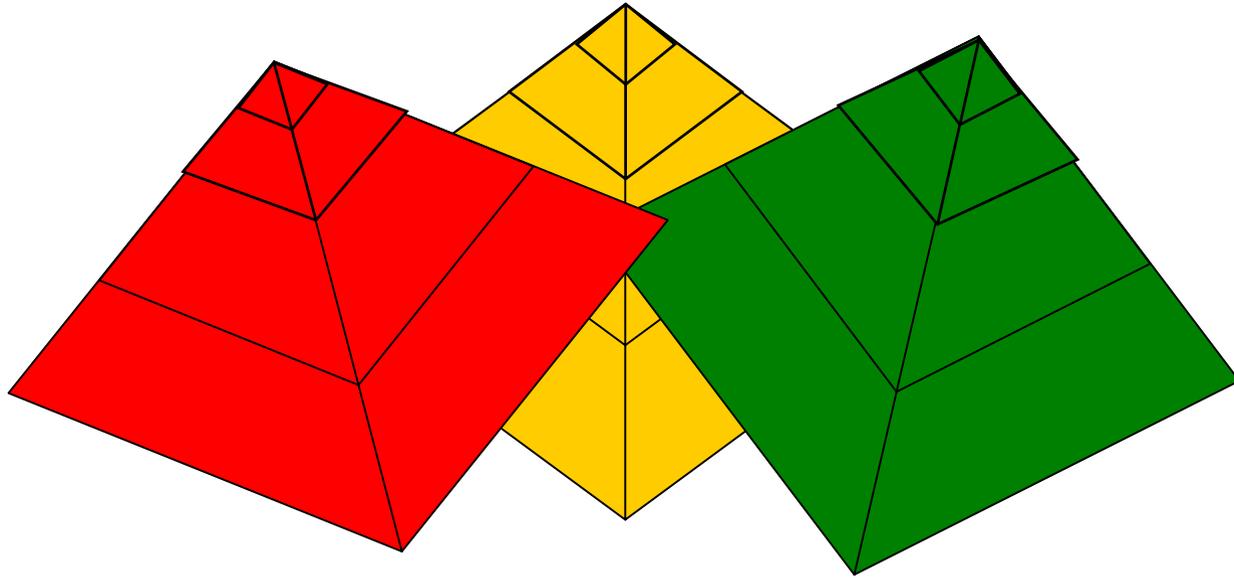
Den Gesamten Prozess

Die ganze Welt

Informationen aus einzelnen Themenfeldern

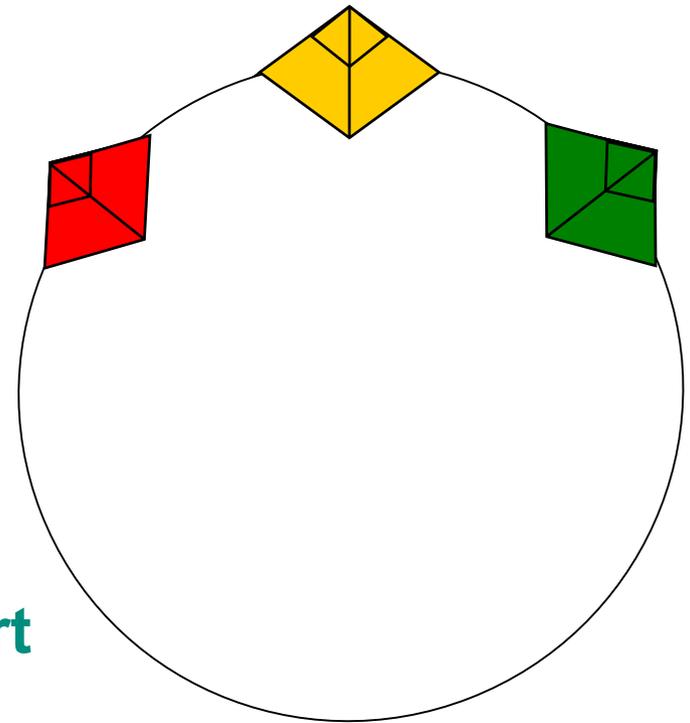
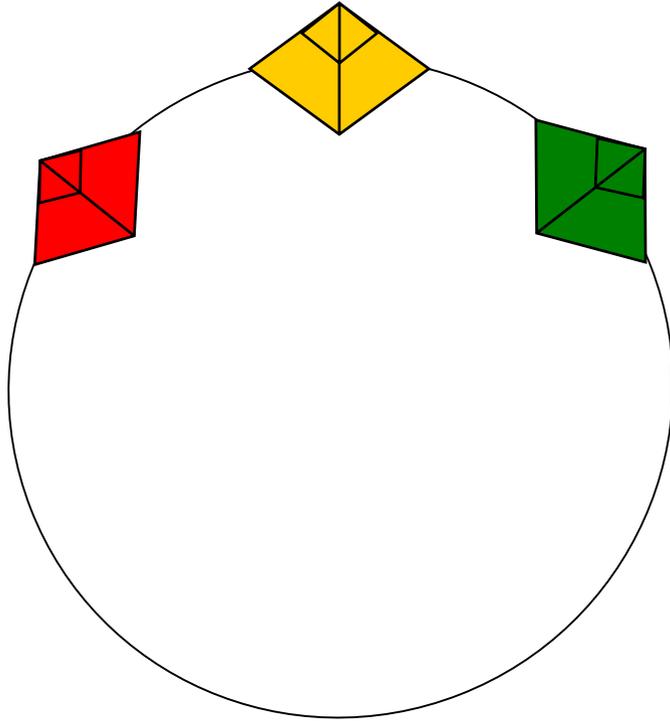


werden zusammengeführt



Dabei überschneiden sich die Themenfelder

Einzelne Aspekte an der Oberfläche

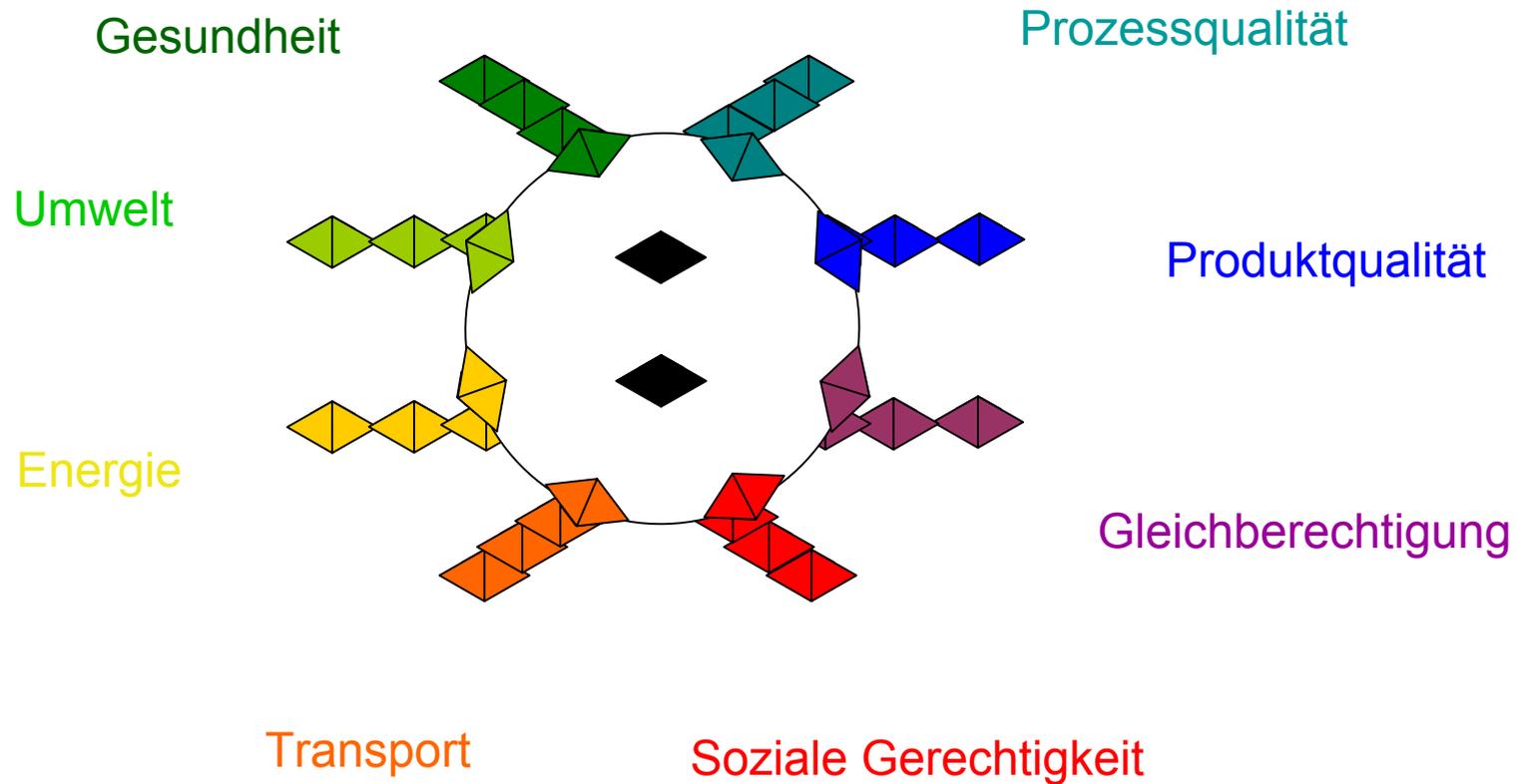


sind im Grunde vielfach überlagert

Strategie: Aus den vielen Themenfeldern



zunächst einmal nur die Spitzen zusammen bringen



Technik zur Qualitäts-Kommunikation

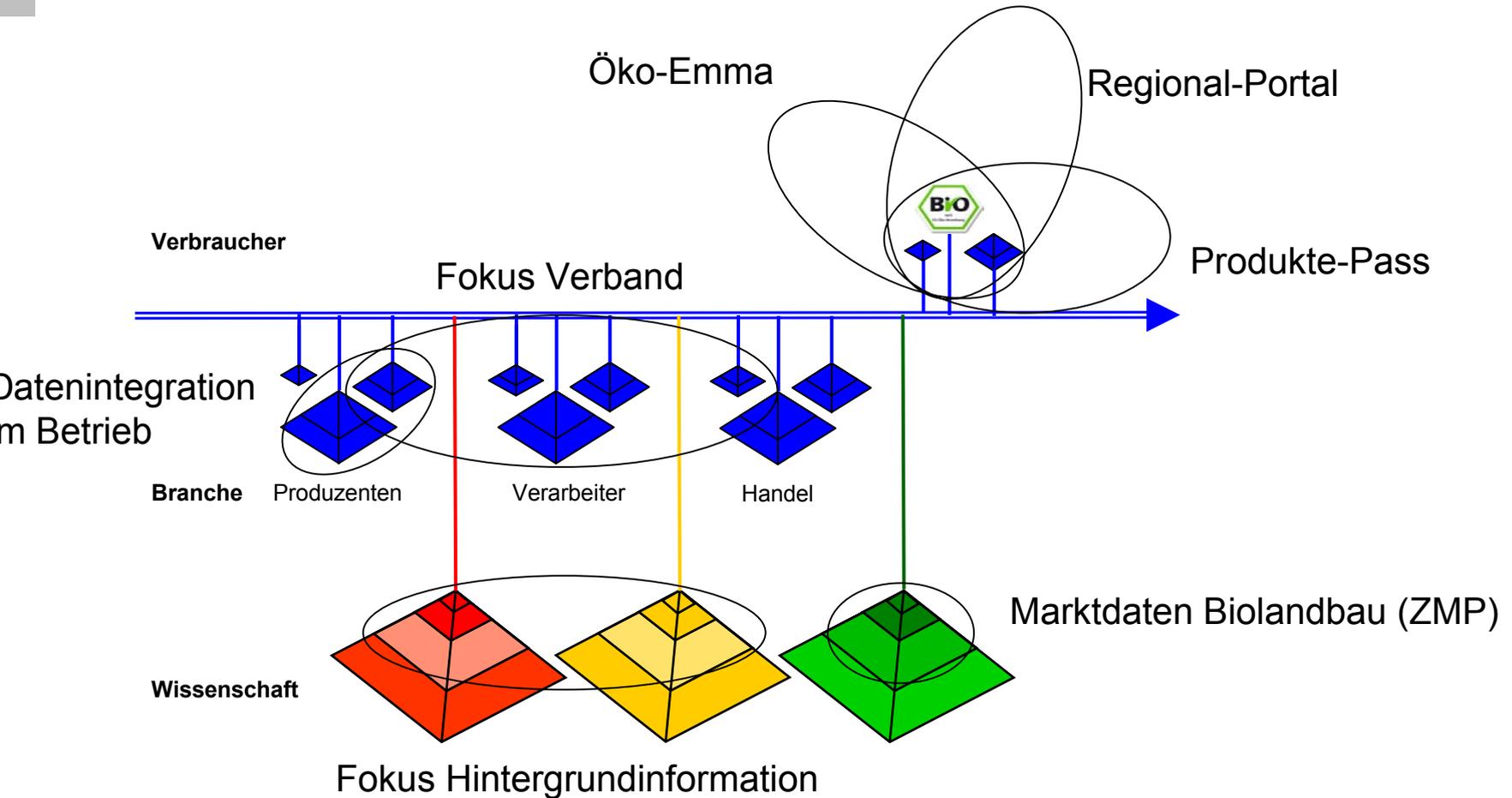
Branchenunabhängig

- E-Mail
- Internet
- **Gemeinsamer Zugriff auf Dateien**
(FTP, VPN)
- **Standard-Datei-Formate**
(XLS, CSV, XML)
- **Branchen-Systeme**
- **Kunden-orientierte Systeme**
 - CodeCheck.ch
 - TopPreise.ch
- **Daten-Integration**
 - fleXinfo.ch - Methoden und Werkzeuge

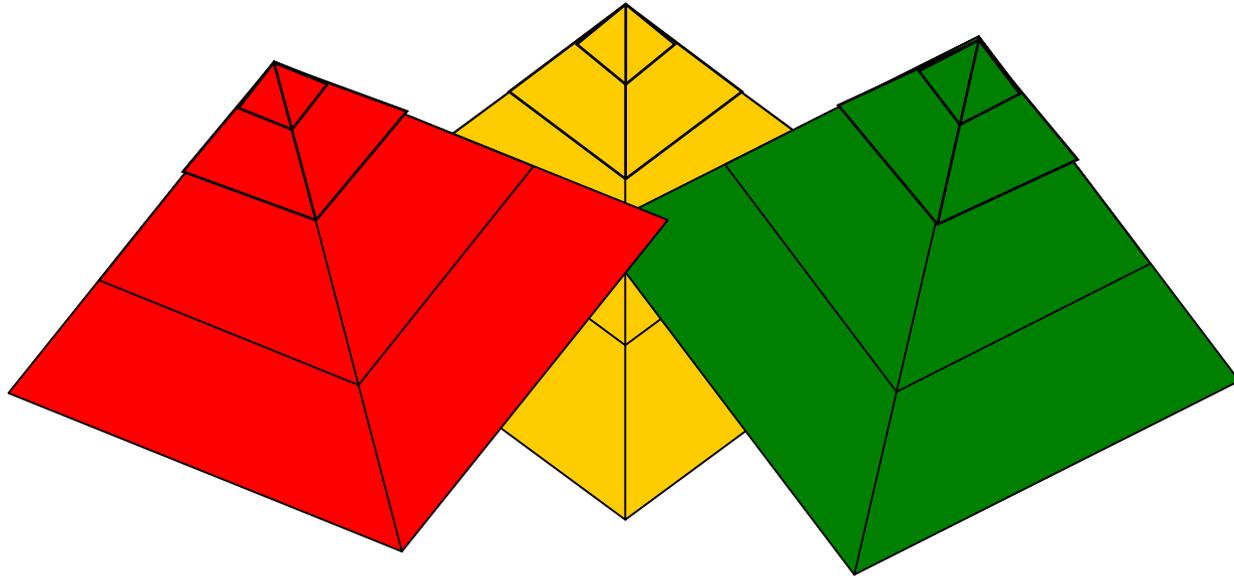
Bio-Markt / Lebensmittelbranche

- **Angepasster Standard**
(organicXML.com)
- **Warenwirtschaftssysteme**
- **Rückverfolgbarkeits-Systeme**
- NatureAndMore.com
- Bio-mit-Gesicht.de
- Oeko-Inform.de

Ausblick – mögliche Schwerpunkte



ENDE



Vielen Dank für's Zuhören