

Achim Spiller, Sina Nitzko, Anke Zühlsdorf

Kommunikation von Qualitätsvorteilen im Wettbewerb



Grenzen der Qualitätsstrategie im Agrarsektor

23. ÖGA & 41. SGA-Jahrestagung
12.-14. September 2013 an der ETH Zürich

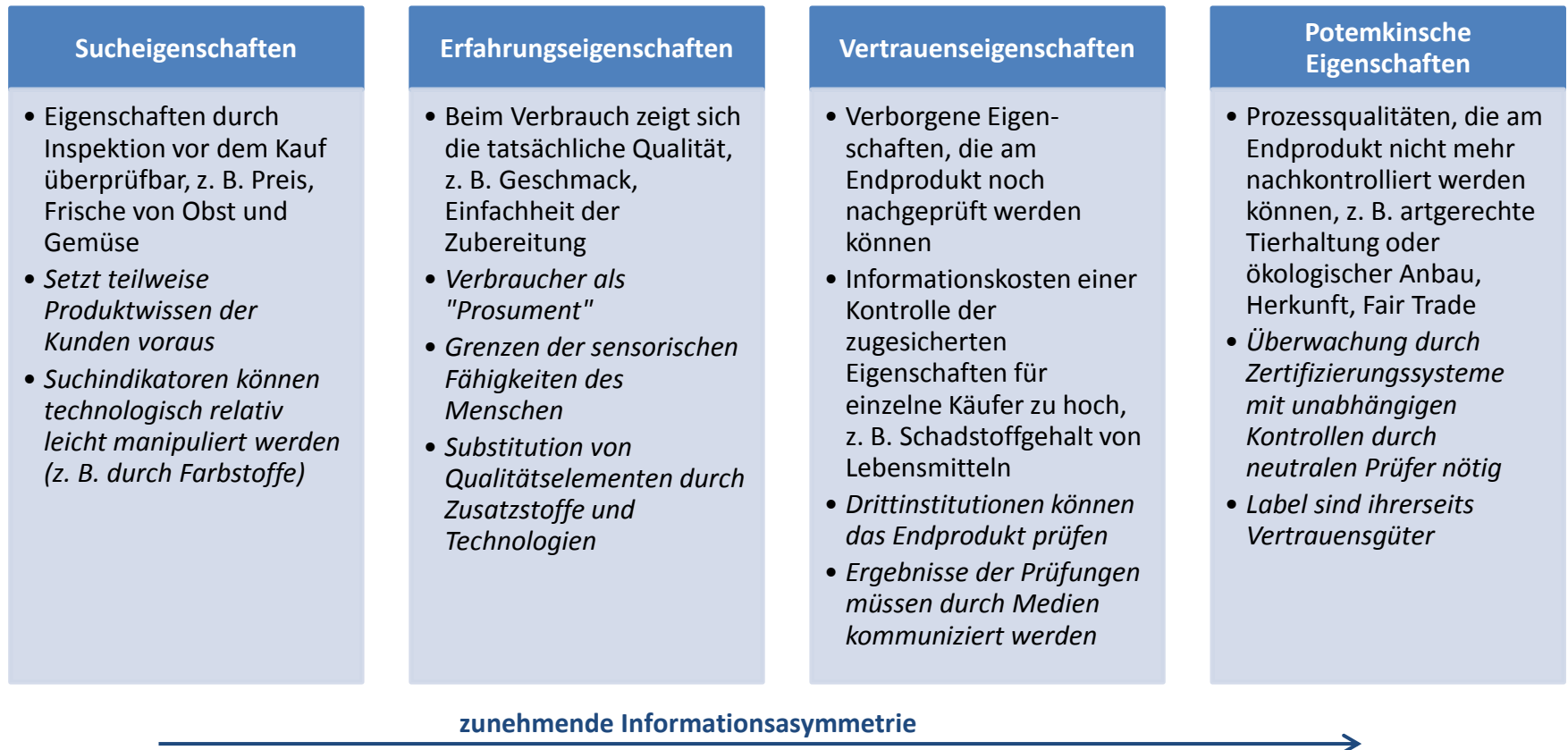


Inhalt

1. Grenzen der Qualitätsstrategie durch Irreführung der Verbraucher
2. Ergebnisse der Begleitforschung zum Portal lebensmittelklarheit.de
3. Die Misstrauensspirale
4. Ursachen: Der Markenartikel in der Kostenfalle
5. Forderungen an die Verbraucherpolitik



Informationsökonomische Betrachtung der Qualitätskommunikation: Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an

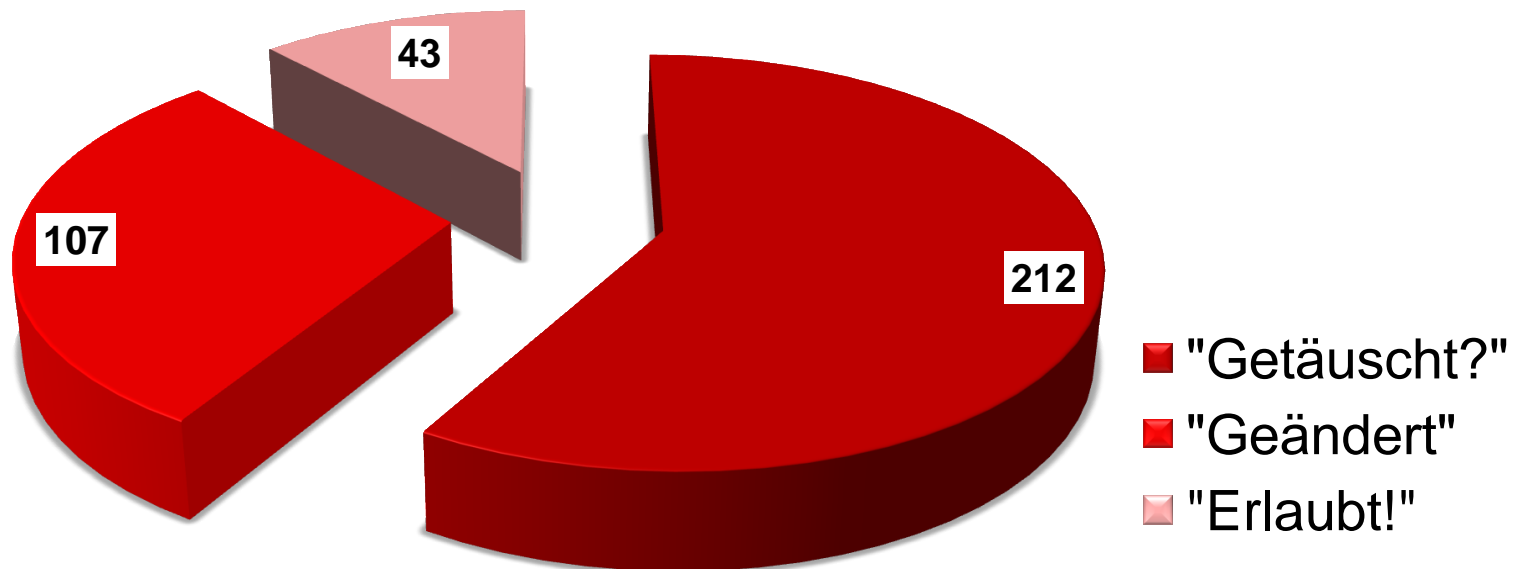


Lebensmittelklarheit.de



- Internetportal der Verbraucherzentralen in Deutschland mit Förderung des BMELV
- Seit Juli 2011 können Verbraucher Produkte mit irreführender Kennzeichnung/Aufmachung melden
- In zwei Jahren haben rund 7.300 Verbraucher Lebensmittel gemeldet, durch deren Aufmachung und Kennzeichnung sie sich getäuscht fühlen. (Stand: 11.07.2013)

➔ Mehr als **360** Produktmeldungen **veröffentlicht**



Lebensmittelklarheit Begleitforschung: Studiendesign



• 6 Fokusgruppen mit Verbrauchern:

- Thematische Eingrenzung des Untersuchungsfeldes aus Verbrauchersicht
- Detailorientierte Erfassung eines möglichst breiten Meinungsspektrums über Lebensmittelkennzeichnung und –aufmachung
- Identifikation alternativer Deutungsmuster bei strittigen Produktbezeichnungen, beschreibenden Claims und visuellen Darstellungselementen auf Lebensmittelverpackungen

• Repräsentative Verbraucherbefragung

- Computergestützte persönliche Befragung (CAPI) von 1021 deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern (ab 16 Jahren)
- Bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße und Ost-West-Verteilung
- Standardisierte Befragung mit geschlossenen Fragen zur generellen Problemwahrnehmung und zum Kennzeichnungsverständnis in öffentlich kontrovers diskutierten Kennzeichnungsfeldern

Beispiel: Verbraucherverständnis bei Tierartenkennzeichnung von Wurst- und Fleischwaren



Schweinerei

Das ist nicht verbraucherfreundlich: Bei 53 der 207 überprüften Geflügelfleischerzeugnisse steht „Geflügel“ in der Bezeichnung, doch sie enthalten nicht nur Geflügelfleisch. Oft ist fast genauso viel Schweinefleisch oder Rindfleisch wie Geflügelfleisch verarbeitet, manchmal sogar mehr. Herausfinden lässt sich das nur über den Blick in die Zutatenliste.

Beispiele im Marktcheck: Sie finden alle diese Produkte auf Seite 22.

25 %

Bezeichnungen wie „Geflügel-Leberwurst“ lassen nur Geflügel erwarten. Doch hier ist neben Geflügel auch Schwein oder Rind enthalten.

Namensverständnis

Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Kalbswurst“ verstehen.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Wurst, für die ausschließlich Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Kalbfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
66,4	30,3	3,3

n = 509

Bitte sagen Sie mir, was Sie unter einer „Geflügelwurst“ verstehen.

Angaben in % aller gültigen Antworten

Wurst, für die ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (1)	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Geflügelfleisch verarbeitet worden ist. (2)	Bin mir unsicher. (3)
73,6	22,7	3,7

n = 512

Kalbswurst: Erwarteter Kalbfleischanteil und Toleranzgrenze für einen Schweinefleischanteil

Einleitungstext für die Befragungsteilnehmer:

Einige Hersteller verarbeiten für eine Kalbswurst ausschließlich Kalbfleisch, andere verarbeiten Kalb- und Schweinefleisch. (Reihenfolge der Fragen randomisiert, n = 509)

1. Wie viel Kalbfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ verarbeitet sein?
 - ✓ Durchschnittlich geben die Befragten einen Kalbfleischanteil von 82,62% an.
 - ✓ 92,7% nennen einen Anteil von 50% und mehr.
 - ✓ 29,9% fordern 100% Kalbfleisch.
2. Wie viel Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ höchstens verarbeitet sein?
 - ✓ Im Durchschnitt „tolerieren“ die Verbraucher einen Schweinefleischanteil von 13,52%.
 - ✓ 98,2% der Befragten haben Angaben unter 50% genannt.
 - ✓ 33,0% fordern: Kein Schweinefleisch in Kalbswurst.

Geflügelwurst: Erwarteter Geflügelfleischanteil und Toleranzgrenze für einen Schweinefleischanteil

Einleitungstext für die Befragungsteilnehmer:

Einige Hersteller verarbeiten für eine Geflügelwurst ausschließlich Geflügelfleisch, andere verarbeiten Geflügel- und Schweinefleisch. (Reihenfolge der Fragen randomisiert, n = 512)

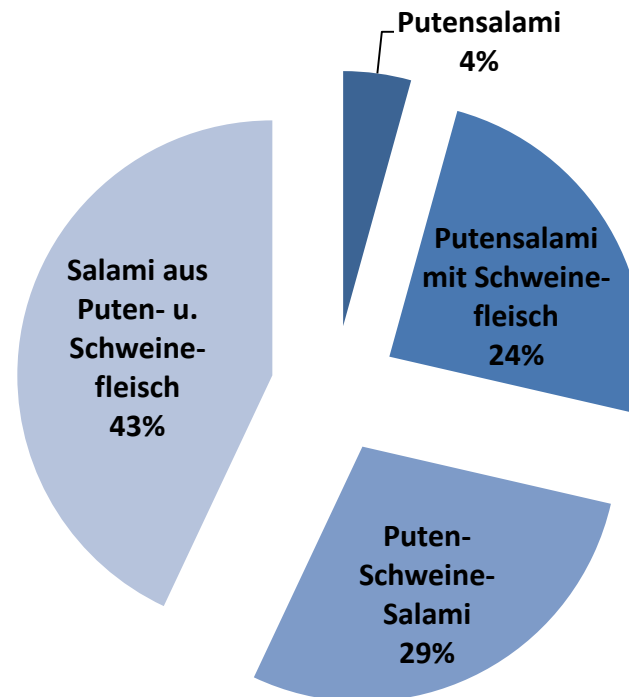
1. Wie viel Geflügelfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ verarbeitet sein?
 - ✓ Durchschnittlich geben die Befragten einen Geflügelfleischanteil von 85,89% an.
 - ✓ 96,1% nennen einen Anteil von 50% und mehr.
 - ✓ 38,3% fordern 100% Geflügelfleisch.
2. Wie viel Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ höchstens verarbeitet sein?
 - ✓ Im Durchschnitt tolerieren die Verbraucher einen Schweinefleischanteil von 10,39%.
 - ✓ 99% der Befragten haben Angaben unter 50% genannt.
 - ✓ 41,2% fordern: Kein Schweinefleisch in Geflügelwurst.

Verkehrsbezeichnung: Verbraucher plädieren für präzise Namen

Welche Bezeichnung passt Ihrer Ansicht nach am besten zu der Zutatenliste? Bitte wählen Sie die passendste Bezeichnung aus.

Zutaten: Putenfleisch (55%), Schweinefleisch (40%), Speisesalz, Maltodextrin, Dextrose, Gewürze, Kräuterextrakte, Antioxidationsmittel: Natriumascorbat, Konservierungsstoffe: Natriumnitrit, Kaliumnitrat, Fermente, Rauch

Namenspräferenzen

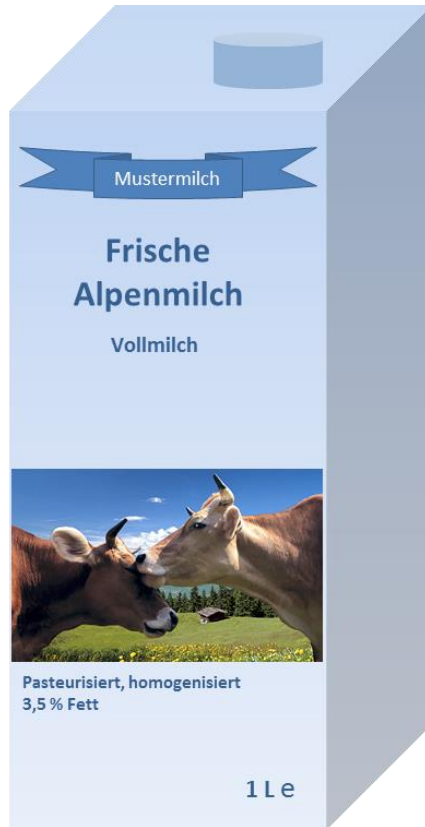


Angaben in % aller gültigen Antworten

Zwischenfazit

- Ausgangslage: Für Kalbs- und Geflügelwürste darf heute das Fleisch verschiedener Tierarten in unterschiedlichen Mengen verarbeitet werden. Nach den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches muss eine Kalbswurst einen Mindestanteil von 15 Prozent Kalbfleisch enthalten, für Geflügelwurst gibt es keine Vorgabe.
- Bei Nennung von Tierarten bei Lebensmitteln versteht die deutliche Mehrzahl der Verbraucher im ersten Zugriff, dass für das Produkt ausschließlich Fleisch dieser Tierart verarbeitet wurde.
- Konfrontiert mit der Marktrealität (Mischungen unterschiedlichen Fleisches für solche Würste) geben die meisten Probanden an, kleinere Anteile an „Fremdfleisch“ tolerieren zu können.
- Insgesamt ist die heutige Bezeichnungspraxis in hohem Maße verwirrend und wird mehrheitlich nicht verstanden.

Beispiel: Ortsbezug auf geographisches Gebiet



**Bisher in D ungeschützter Begriff
 mit Bezug auf ein natürliches
 geographisches Gebiet(n=512)**

Ausschnitt aus einer Internetdiskussion zum Thema:
<http://de.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071205123915AAoAoIE>

Alpenmilch vs. Vollmilch: was ist der Unterschied?

Kommt Alpenmilch von anderen Kühen? Hat sie mehr Fett? Oder gibt es gar keinen Unterschied?

Beste Antwort - Ausgewählt vom Fragesteller
 Die Alpenmilch ist ebenso eine Erfindung der Werbefuzzis wie die Piemontkirsche oder die Byzantiner Königsnüsse.

Definition	Zahl Kühe in D
Almwirtschaft	4.500
Alpen i. e. S.	55.000
Inkl. Alpenvorland	218.000
Inkl. voralpines Hügelland	398.000

Quelle: LfL Bayern 2013

Beispiele für Almmilch/Alpenmilch u.ä.



Quelle: Käserei Herzog⁶, Bergader⁷, Andechser Molkerei⁸, Ehrmann AG⁹



Quelle: Schönegger Käse Alm¹⁰, Baldauf Käse¹¹, Andechser Molkerei¹², Käserei Herzog¹³

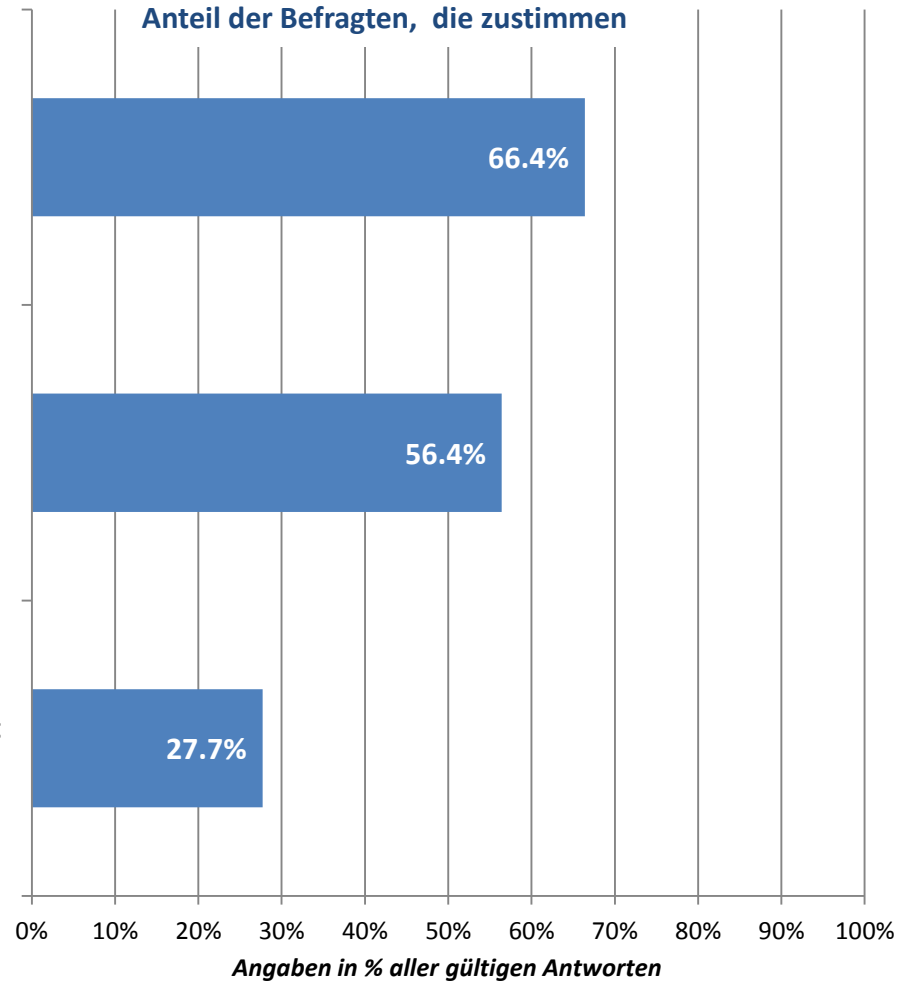
Alpenmilch: Erwartungen

Ich verstehe unter der Produktbezeichnung,
dass...

...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz im
Alpenraum hat.

...die Kühe regelmäßig auf die Weide kommen.

...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat
mit den Alpen nichts zu tun.



Beispiel: Verbraucherverständnis bei „sauberen Etiketten“ (Clean Labelling)

Erdbeerjoghurt

✓ ohne Farbstoffe

Erdbeerjoghurt

✓ ohne Farbstoffe

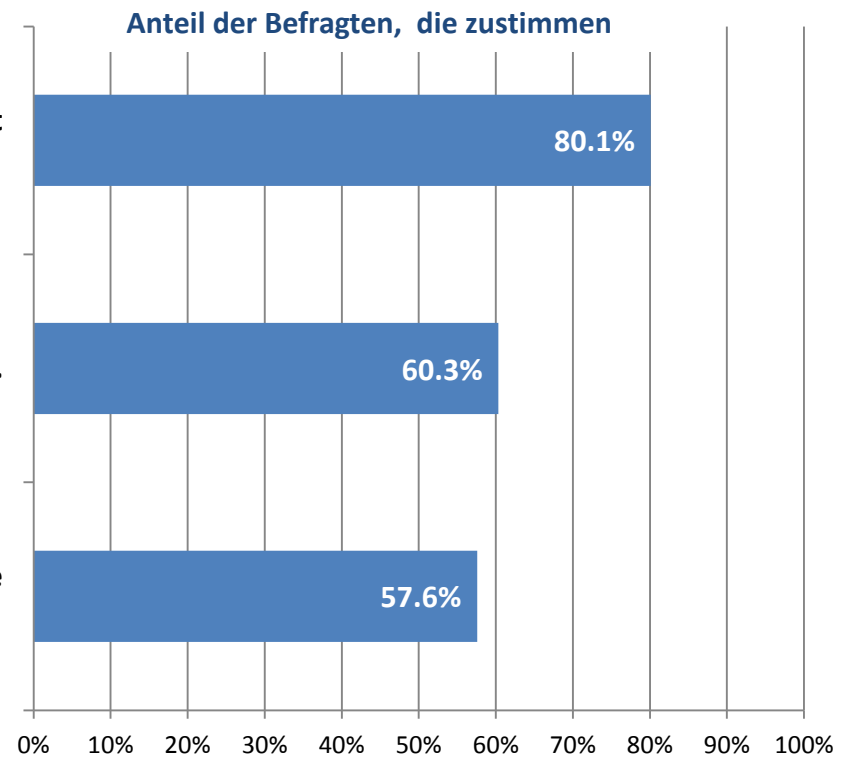
Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Merkmale an, wie Sie diese Deklaration auf einem Erdbeerjoghurt auffassen.

Ich verstehe unter dem Aufdruck „ohne Farbstoffe“, dass...

...dem Erdbeerjoghurt keine Farbstoffe zugesetzt wurden.

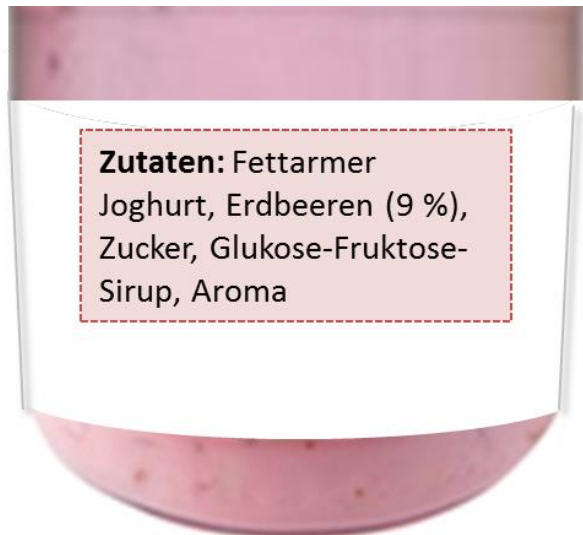
... die Farbe nur aus Erdbeeren stammt.

... keine färbenden Lebensmittel wie z. B. rote Beete Saft zur Färbung eingesetzt wurden.



Angaben in % aller gültigen Antworten

Beispiel: Verbraucherverständnis bei beschreibenden Produktbezeichnungen im Vergleich



„Erdbeerjoghurt“



„Joghurt mit Erdbeergeschmack“



„Erdbeerjoghurt mit Aroma“

Unterschiedliche Produktbezeichnungen für Erdbeerjoghurt im Vergleich

■ Aus dieser Verpackungsaufmachung kann ich die tatsächlichen Zutaten auf jeden Fall klar / klar erkennen...



Erdbeerjoghurt mit Aroma

74.4%

Joghurt mit Erdbeergeschmack

66.2%

Erdbeerjoghurt

55.9%

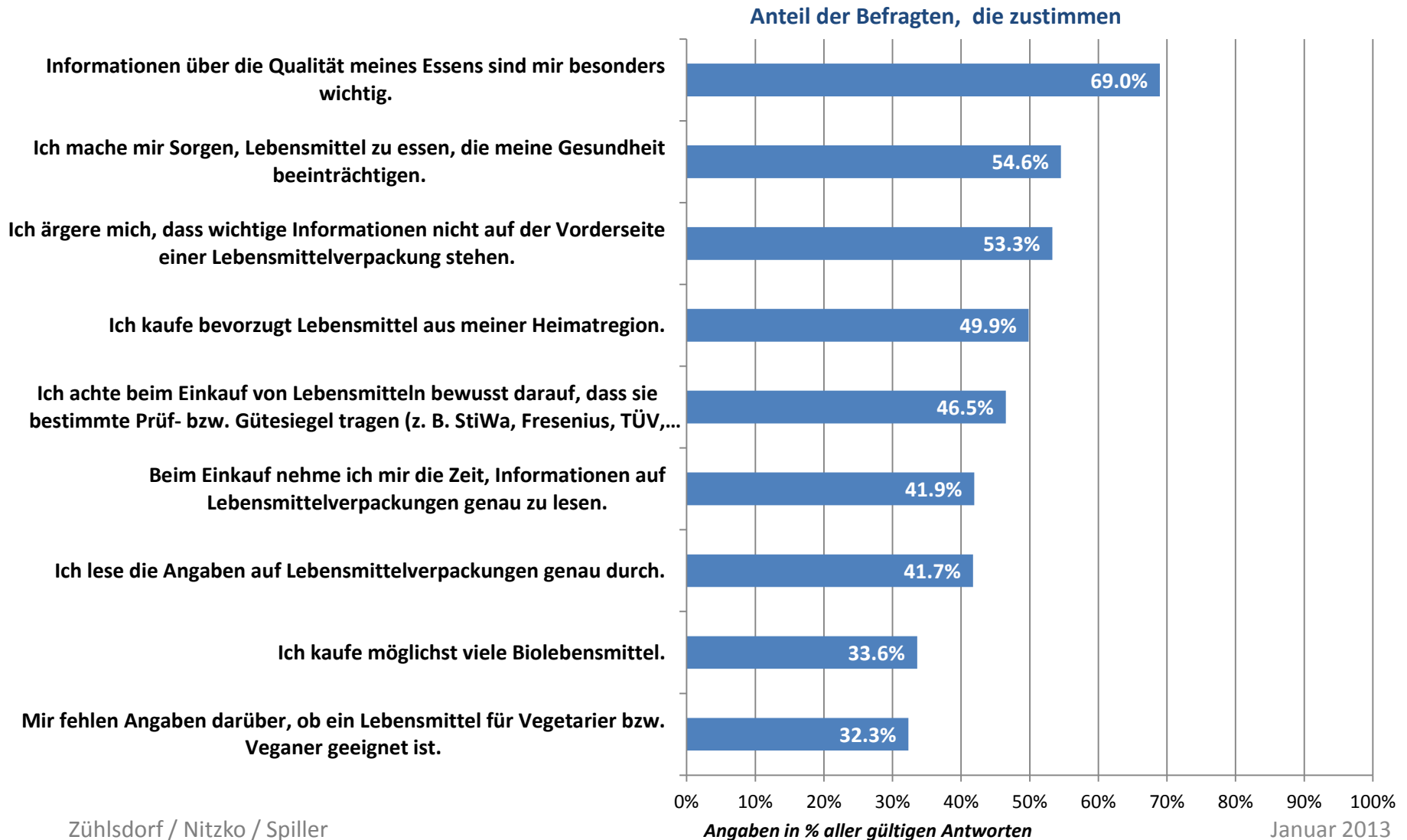
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Angaben in % aller gültigen Antworten

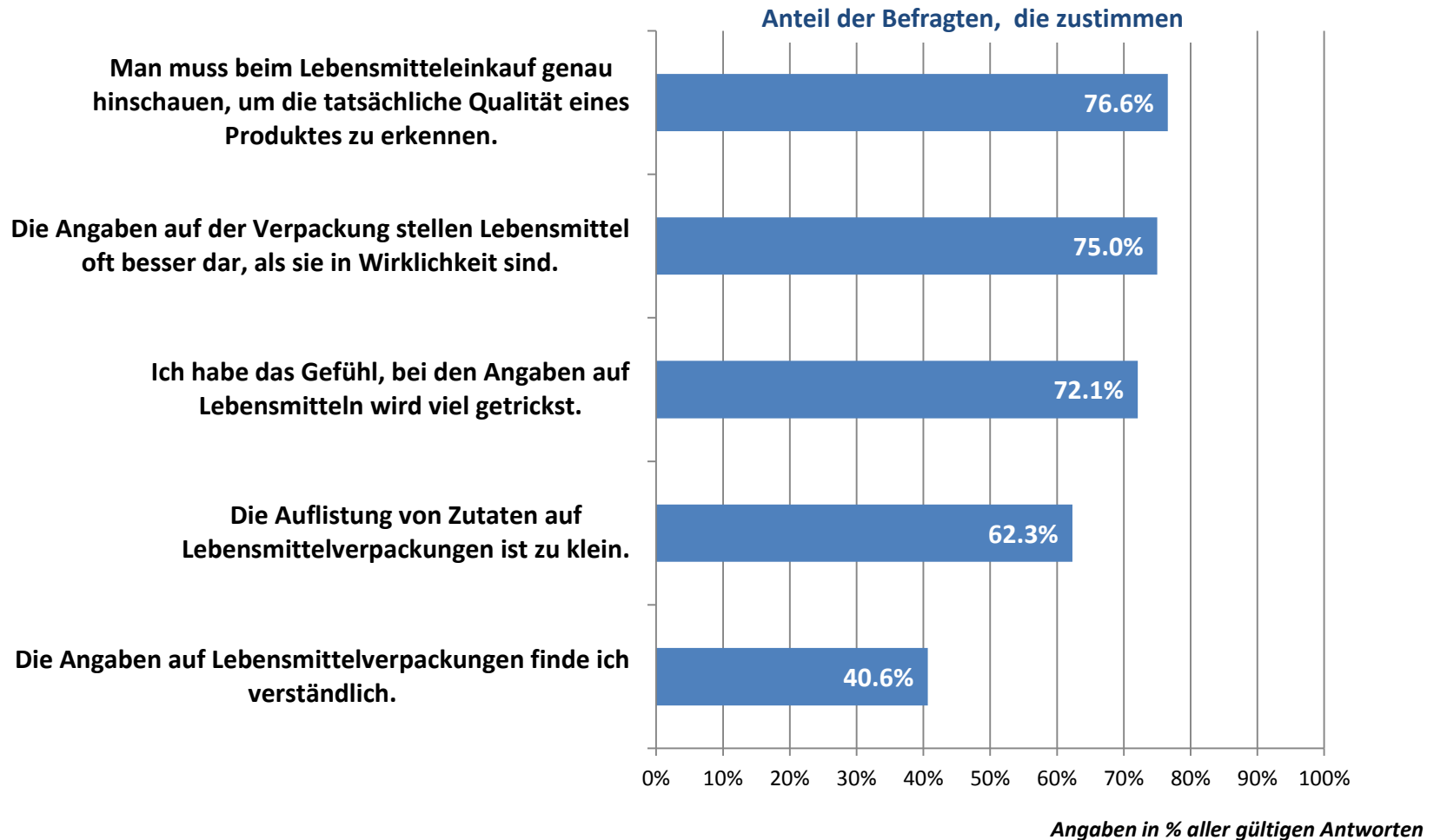


Produktübergreifende Ergebnisse

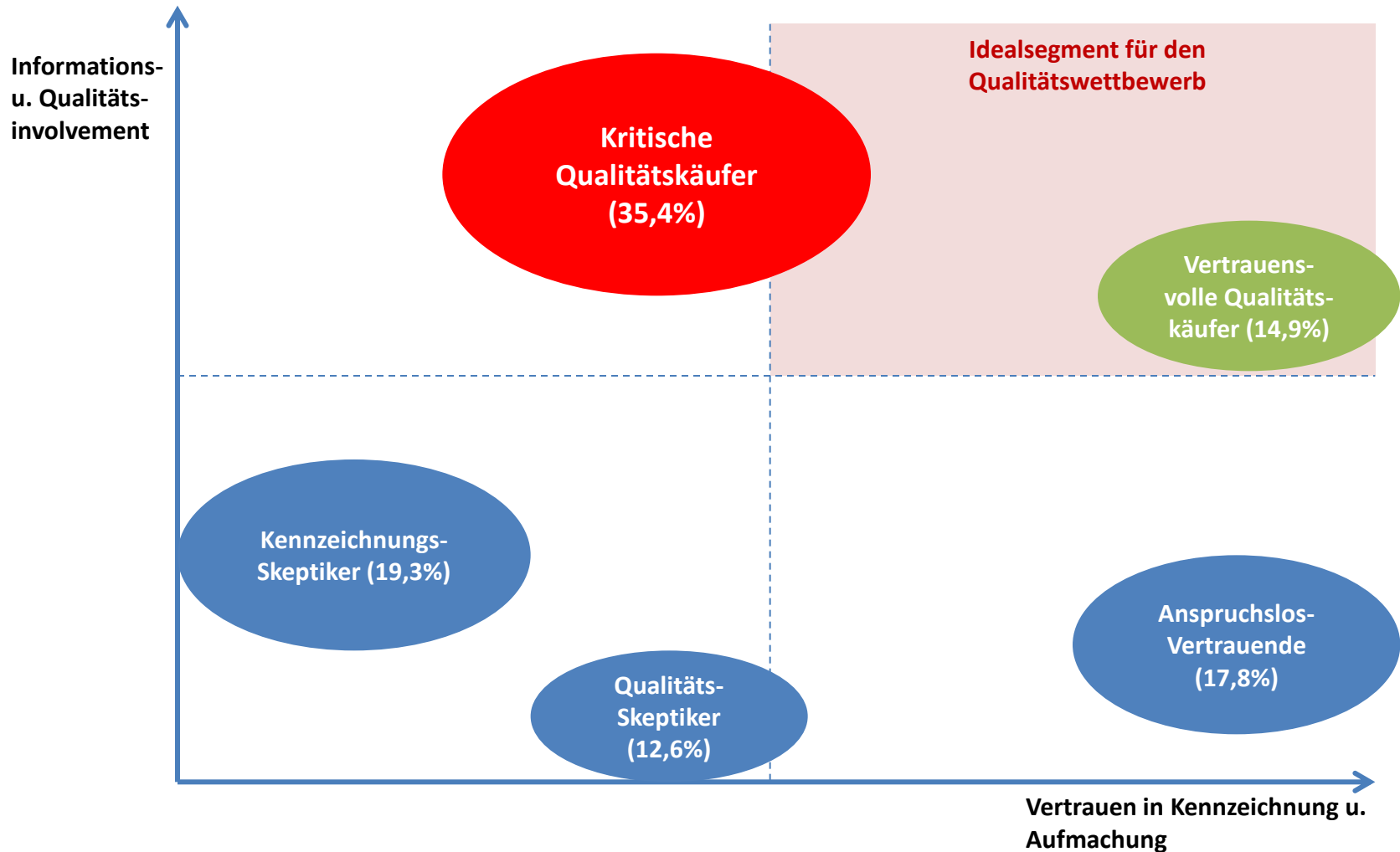
Qualitätsinvolvement der Befragten



Wahrgenommene Täuschung



Die Misstrauensspirale

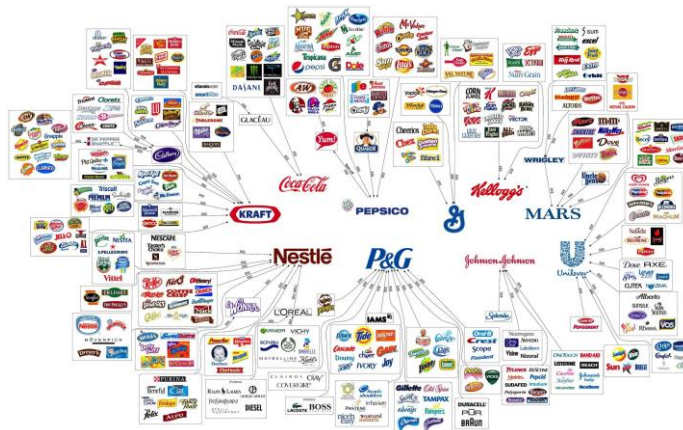


Ergebnisse einer Clusteranalyse (n=1021)

Ursachen des Vertrauensverlustes

- Wettbewerbsrecht (UWG) eher „Papiertiger“
- Codex-Kommission (Lebensmittelbuchkommission) mit zu geringem Verbrauchereinfluss
- Geringe und reaktive Tätigkeit des Gesetzgebers
- Kaum Klärungsprozesse auf Industrieseite
- PR-Auseinandersetzungen zwischen Industrie und neuen NGOs
- Wettbewerbsstrategische Position der Markenartikelindustrie

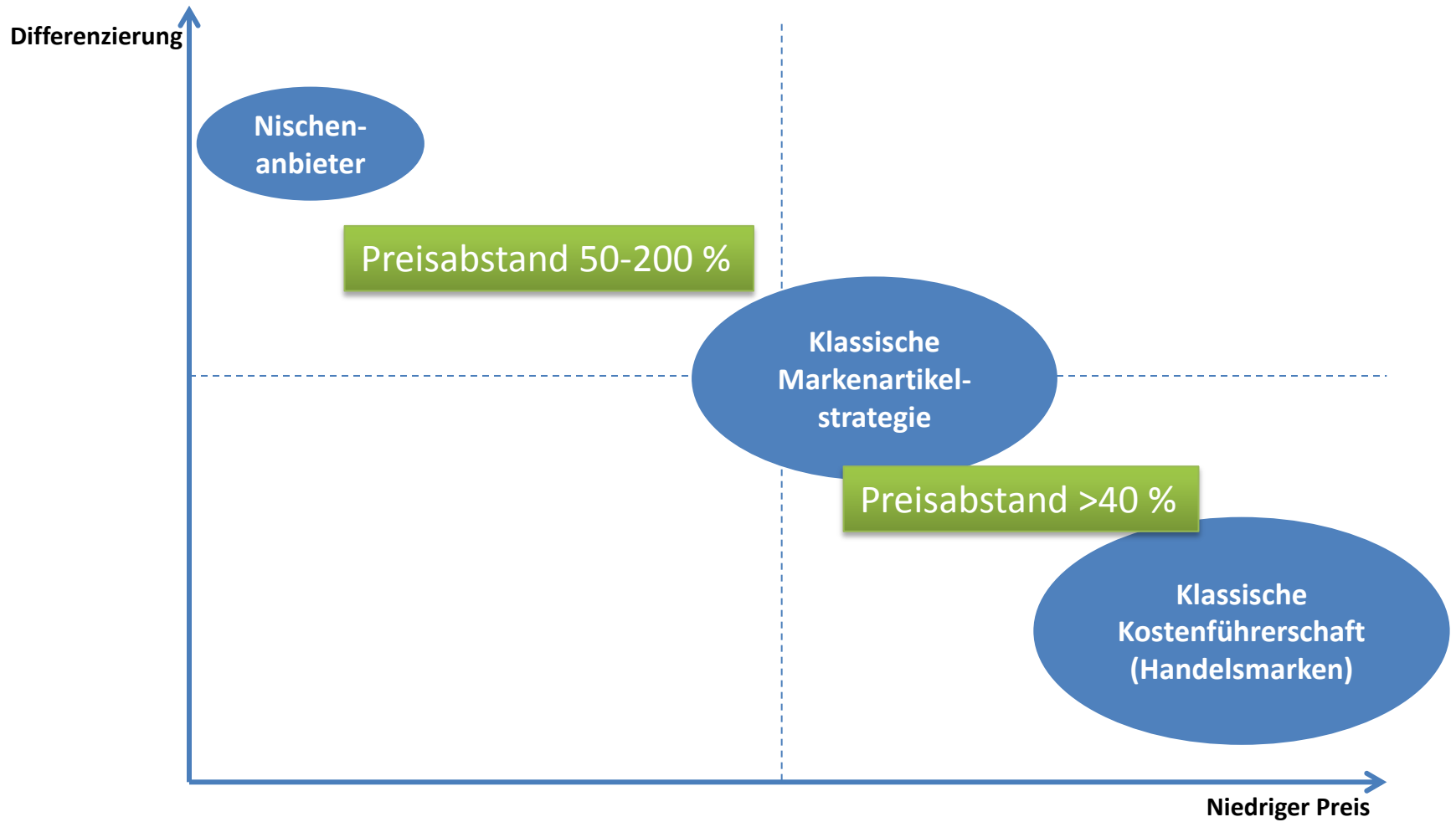
➤ Der Markenartikel in der Falle



Der Markenartikel in der Falle

- Kostenführerschaft:  Preiseinstiegs-Handelsmarken
- Differenzierung:  Markenartikel
- Nischenmarketing:  Bio, Direktvermarktung, regionale Spezialisten, PDO etc.

Der Markenartikel in der Falle



Das „Geschäftsmodell“ des Markenartikels

- Entstanden als Reaktion auf die erste Vertrauenskrise der industriellen Lebensmittelproduktion Ende des 19. Jahrhunderts („Dr. Oetker“)



- ✓ Vertrauensanker durch massenmediale Kommunikation
verbunden
- ✓ mit den Kostenvorteilen der Massenproduktion/Massendistribution
(der Markenartikel als Marktführer)

Der Markenartikel in der Falle: Ergebnisse einer Auswertung von Warentests

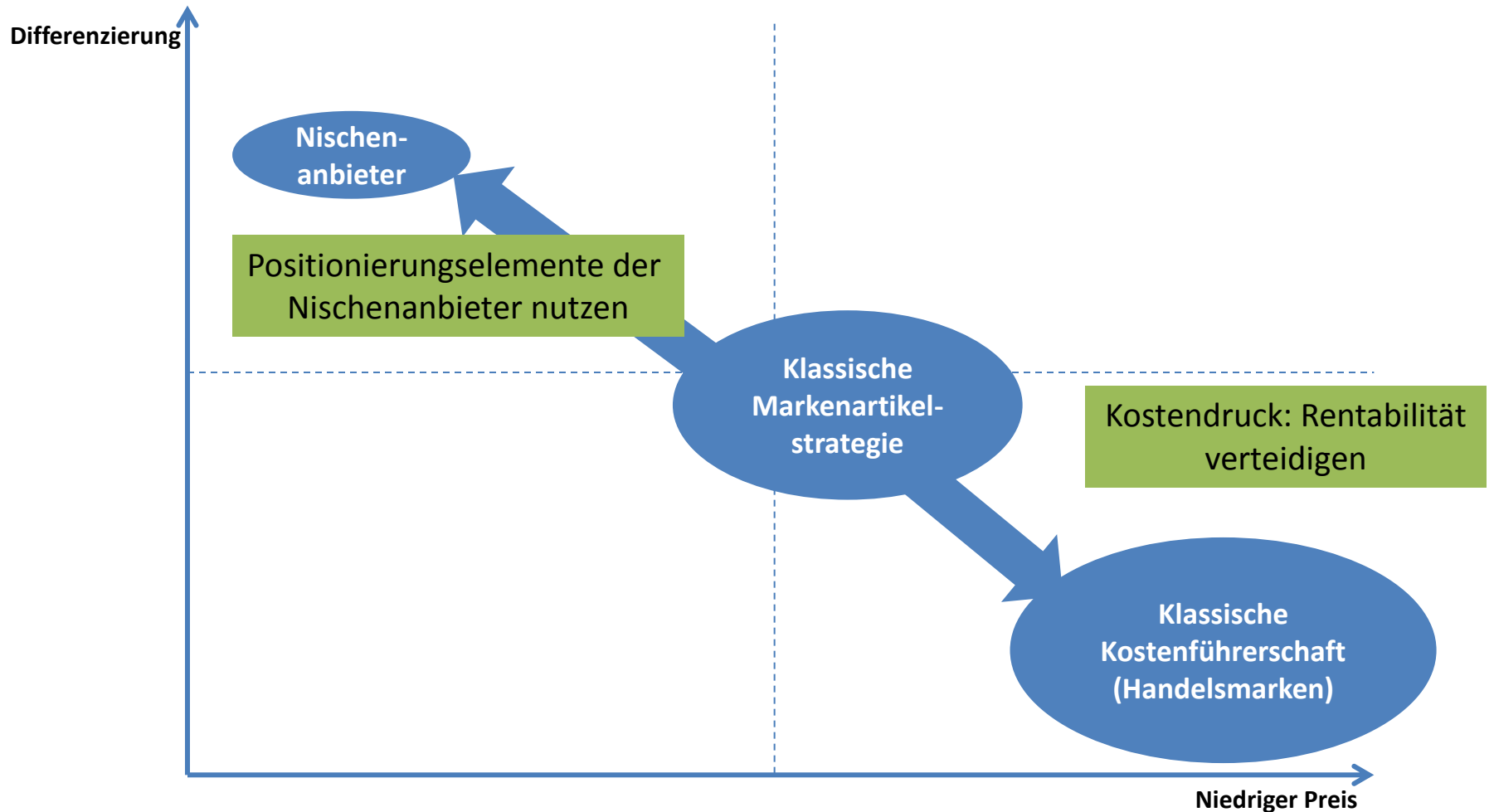
	Gesamt- urteil	Preisindex	Schad- stoffgehalt	Mikro- biologische Qualität	Verpackung	Deklaration	Sensorische Experten- urteile
Hersteller- marken	3,03	148%*	1,73	1,82	2,43*	3,14*	2,68
Handelsmarken (Discounter)	3,03	78%*	1,65	1,81	2,33*	2,99*	2,74

Quelle: Eigene Studie (Böhm et al. 2011) – Auswertung von Tests in 69 Warengruppen

Korrelation von 0,12*
(mit steigendem Preis
sinkt die Wahrscheinlichkeit
für ein positives Gesamt-
urteil signifikant)

Autor	Jahr der Veröffentlichung	Anzahl Tests	durchschnittlicher Korrelationskoeffizient
Oxenfeldt	1950	10	-0,13 ^S
Friedmann	1967	9	0,09 ^S
Diller	1977	22	-0,11 ^P
Riesz	1979	40	0,09 ^S
Diller	1988	1	0,39 ^P
Judd	2000	40	0,04 ^S
Fürst et al.	2004	k. A.	-0,02 ^P

Der Markenartikel in der Falle: Reaktionen der Industrie



Der Markenartikel in der Falle

■ Der Unterschied zur Nische:

- ✓ Zunehmende Relevanz von Vertrauens- und Potemkineigenschaften
- ✓ Diese Eigenschaften sind eng mit der landwirtschaftlichen Produktion verbunden und für klassische Markenartikler schwierig umsetzbar
- ✓ Strategische Reaktion: Kommunikative Anlehnung
- Gefahr der adversen Selektion

■ Die Annäherung an den Kostenführer:

- ✓ Handelsmarken gewinnen an Marktanteilen durch hohen Preisvorteil
- ✓ Economies of scale der Markenartikelindustrie sinken
- ✓ Strategische Reaktion: Kostengünstige, unbeobachtete Substitute hochwertiger Rohwaren
- ✓ Salz, Zucker, Fett, Aromastoffe
- Gefahr der adversen Selektion

Beispiel 1: Anlehnung an die Positionierung der Nischenanbieter

- Weidemilch als naturnahe Positionierung (Tierwohl, Biodiversität) ohne Umstellung der Produktion



„Die Milch stammt aus norddeutschen Grünlandregionen.“

Beispiel 2: Kostenreduktion durch Substitution hochwertiger Rohwaren

- Deutschlands führende Marke für Eiskonsum inhouse



**Eis mit
Schokoladenstückchen (6,5%)
und Schokoladensauce (11%)**

Zutaten: Entrahmte Milch, Zucker, Glukose-Fruktose-Sirup, Glukosesirup, Pflanzenfett, Wasser, Molkenerzeugnis, (D) Sahne / (A) Obers, Kakaomasse, fettarmer Kakao, Kakaobutter, Emulgatoren (Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren, Ammoniumsalze von Phosphatidsäuren), Stabilisatoren (Johannisbrotkernmehl, Guarkernmehl, Carrageen), Butterfett, Aroma.

Fazit

- Zunahme der Informationsasymmetrie im Lebensmittelmarkt seit der industriellen Revolution
- Verstärkt durch die zunehmende Relevanz von Prozessqualitäten (Umwelt-, Tierschutz, Gesundheit, Regionalität)
- Der klassische Markenartikel gerät in eine Position zwischen den Stühlen, da diese rohstoffbezogenen Qualitätskomponenten häufig nicht zu seinem Geschäftsmodell passen



➤ Gefahr, dass Qualitätsstrategien erodieren

Forderungen an die Verbraucherpolitik

- Klarheit von Informationen (**eindeutig** und **glaubwürdig**) ist zentral für die Funktionsfähigkeit des Qualitätswettbewerbs (Kolodinsky 2012)
 - ✓ Sicherstellung der Alltagsverständlichkeit von Qualitäts- und Herkunftsangaben
 - ✓ unter Einbezug von Markennamen, Verkehrsbezeichnung, Produktaufmachung

- Kommunikation zentraler Vertrauenseigenschaften durch ein mehrstufiges staatliches Dachlabel (wiss. Beiräte Verbraucher- und Agrarpolitik des BMELV 2011: Politikstrategie Food-Labeling)

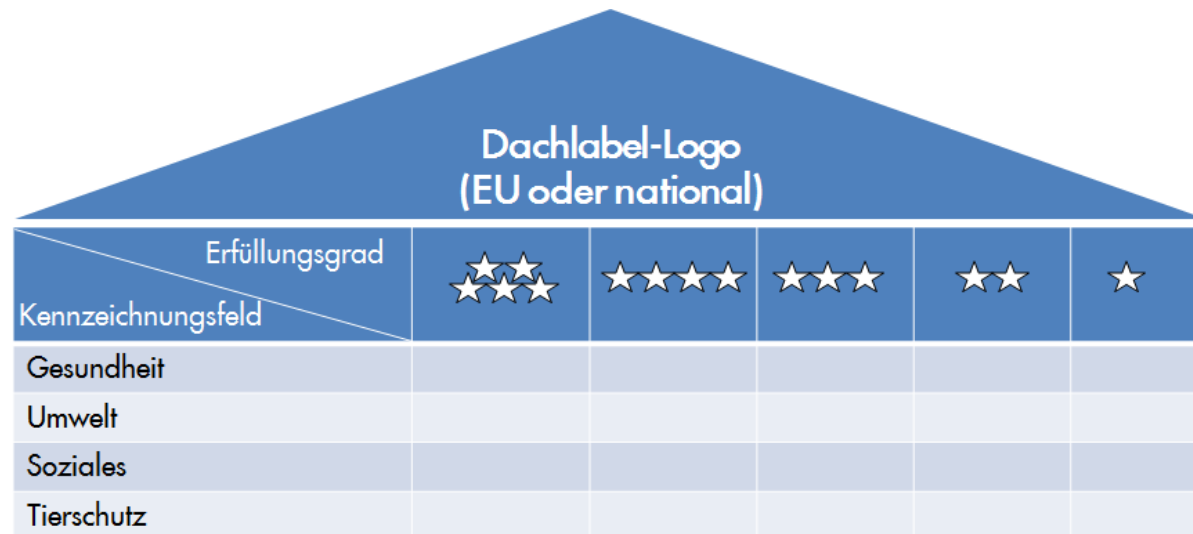


Abbildung 1 Vorschlag für die Struktur (nicht Design!) eines mehrstufigen Dachlabelkonzepts

Kontakt



Prof. Dr. Achim Spiller

Dr. Sina Nitzko

Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und
Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Fon: 0551-39-9897
Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Dr. Anke Zühlsdorf

Agrifood Consulting GmbH

Weender Landstr. 6

37073 Göttingen

Fon: 0551-79 77 45-16

Mail: azu@agrifood-consulting.de

www.agrifood-consulting.de

Privates Forschungsinstitut und
Unternehmensberatung mit dem Themenfokus
Marketing, Vertrieb und Marktforschung für Kunden
aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft