

Leitfaden „Erwartungen an regionale Lebensmittel“



Leitfaden
„Verbraucherinnen und Verbraucher
und ihre Erwartungen an regionale
Lebensmittel“

Thomas Lehr, Markus Schubert, Matthias Schneider, Thomas Breitling

im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Inhalt

Hintergrund	4
Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen und Kundenbindung aufbauen	5
Die Customer Journey.....	5
Aufmerksamkeit: Zielgruppen fokussieren.....	6
Berücksichtigung: Kundenbeziehung aufbauen	12
Kauf: Marke und Produkt für Menschen erfahrbar machen	13
Zufriedenheit: Kundenbindung festigen	14
Loyalität: Kundinnen und Kunden als Botschafter	17
Vermarktung in der Praxis	19
Entwickeln Sie Ihr eigenes Vermarktungskonzept	23

Regionale Wertschöpfung –
gut für *Land* und *Leute*

Hintergrund

Der vorliegende Leitfaden ist Teil der Ergebnisse des Projektes REGINA – „Regionale Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Produkte“. Im Rahmen von REGINA sollen Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, wie Landwirtschaftsbetriebe wirtschaftlich erfolgreiche regionale Wertschöpfungsketten aufbauen und mit ihren regionalen Lebensmitteln eine relevante Marktposition bei sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern einnehmen können. REGINA wird im Auftrag des LfULG von den Partnern CONOSCOPE GmbH und dem Pilotbetrieb Hereford Elbweiderind im Zeitraum vom 01.01.2021 bis 28.02.2023 umgesetzt. Die Partner setzen das Projekt in vier Arbeitsschritten um:

- 1. Strategie:** Im Mittelpunkt stehen die Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Erwartungen an regionale Lebensmittel als Grundlage gemeinsamer Aktivitäten.
- 2. Netzwerk:** Der landwirtschaftliche Betrieb allein kann die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht erfüllen. Einerseits bedarf es Partner in vor- und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette. Andererseits braucht es Partner auf vertikaler Ebene, um Verbraucherinnen und Verbrauchern ein breiteres Sortiment anbieten zu können. Die gemeinsame Vision einer regionalen Wertschöpfungskette ist Thema des zweiten Arbeitsschrittes.
- 3. Prozesse:** Zu klären sind Prozessfragen wie Schnittstellen, Logistik, Qualitätsmanagement, Transparenz für die Verbraucherinnen und Verbraucher und wie Digitalisierung hier einen Beitrag zur effizienten Prozessgestaltung leisten kann.
- 4. Vermarktung:** Schließlich sind Vermarktungsoptionen zu definieren, zu bewerten und auszuwählen, um als Kooperationspartner die Verbraucherinnen und Verbraucher vom Angebot an regionalen Lebensmitteln zu überzeugen.

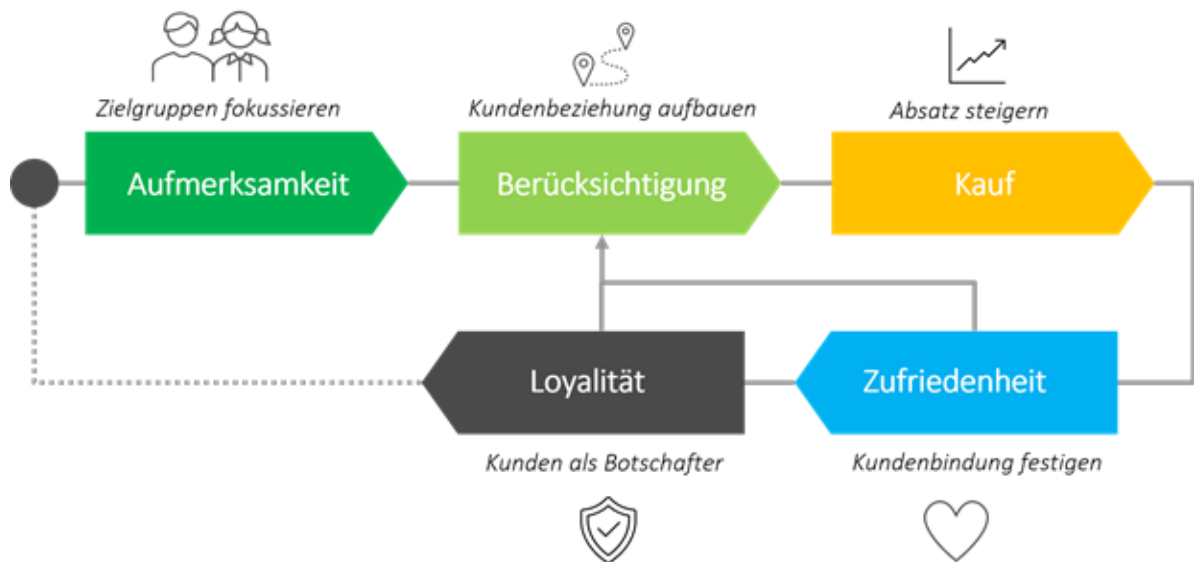
Begleitend zu den Arbeitsschritten werden die Ergebnisse in Form von Leitfäden veröffentlicht, um die Erkenntnisse den landwirtschaftlichen Betrieben und Akteuren der Vermarktung regionaler Lebensmittel in Sachsen zugänglich zu machen.

Der vorliegende Leitfaden dokumentiert die Ergebnisse des ersten Arbeitsschrittes. Er stellt im ersten Teil die Ergebnisse einer Onlinebefragung im April 2021 unter 1.022 sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und 426 Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind dar. Die Antworten der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher sind repräsentativ für die sächsische Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Im zweiten Teil werden hieraus Schlussfolgerungen für die Vermarktung regionaler Lebensmittel abgeleitet. Damit wird – für alle, die sich mit der Vermarktung regionaler Lebensmittel beschäftigen – eine fundierte Grundlage der aktuellen Erwartungen geschaffen.

Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen und Kundenbindung aufbauen

Die Customer Journey

Die nachfolgende Abbildung skizziert eine Kundenreise, auch Customer Journey genannt. Hierunter versteht man den Prozess vom Erstkontakt mit den potenziellen Kundinnen und Kunden bis zum Stammkunden.



Für die einzelnen Schritte der Customer Journey stellen sich die Leitfragen:

Aufmerksamkeit: Wie lassen sich potenzielle Kundinnen und Kunden, für die regionalen Lebensmittel eine hohe Bedeutung haben, mit ihren Interessen und Einstellungen beschreiben?

Berücksichtigung: Wo (an welchen Orten) und wie (mit welchen Maßnahmen) können diese erreicht werden?

Kauf: Was ist aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu tun, damit der Anteil regionaler Lebensmittel im wöchentlichen Einkauf steigt? Welche Erwartungen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher an regionale Lebensmittel und deren Anbieter?

Zufriedenheit: Was ist den Verbraucherinnen und Verbrauchern besonders wichtig? Welche Aspekte haben einen hohen und welche einen niedrigen Einfluss auf die Verbraucherezufriedenheit?

Loyalität: Wie kann die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden weiter gesteigert werden, um Stammkunden zu gewinnen? Und wie können zufriedene Kundinnen und Kunden zu Weiterempfehlungen motiviert werden?



Aufmerksamkeit: Zielgruppen fokussieren

Für die Entwicklung erfolgreicher Geschäftsmodelle ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen unabdingbar. In den Ergebnissen der repräsentativen Befragung in Sachsen lassen sich unterschiedliche Gruppen mit jeweils ähnlichen Merkmalen und Einstellungen erkennen. Bei der Bildung dieser Gruppen werden u. a. folgende Fragen verwendet: Welche Merkmale wie Alter, Beruf, Einkommen, Wohnort und Lebensstil zeichnen die verschiedenen Kundengruppen aus? Welche Erwartungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher, was ist ihnen wichtig? Welche Produkte und Lebensmittel kaufen sie und was sind dafür Entscheidungskriterien?

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene ausgewählte Kundensegmente und deren Interesse an regionalen Lebensmitteln vorgestellt und beschrieben, anschließend finden sich Informationen zu Kundengruppen mit dem höchsten Potenzial für regionale Lebensmittel im Detail.

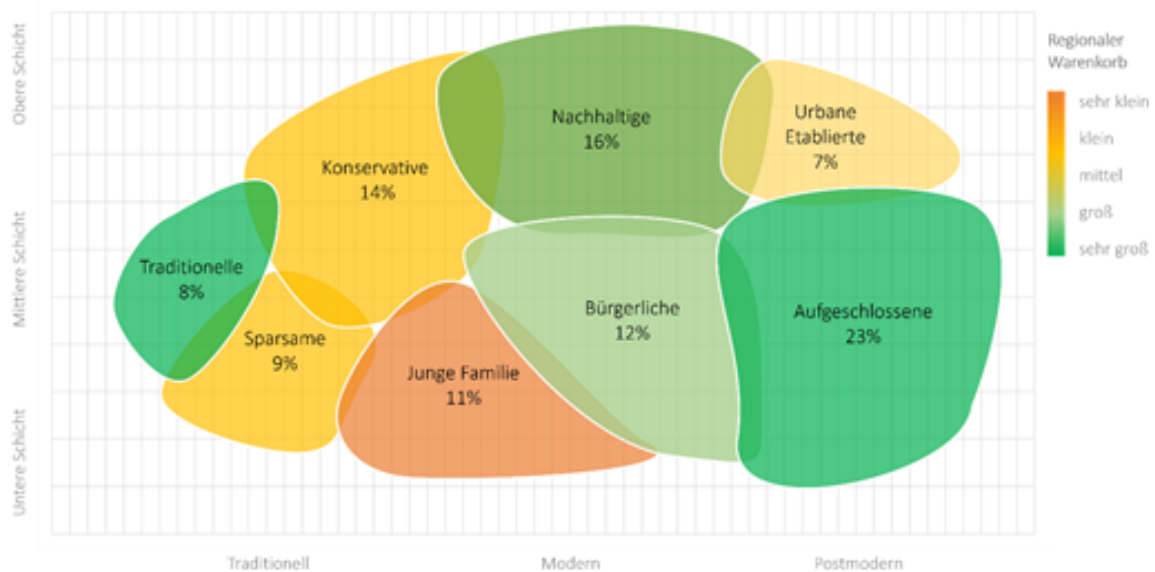
Aufmerksamkeit

Ein Überblick über die verschiedenen Kundensegmente



Die Segmentierung der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher ergibt insgesamt acht nahezu trennscharfe Gruppen, die anhand ihrer Lebensstile, Meinungen und Einstellungen in einer Matrix positioniert werden können. Zusätzlich verdeutlicht die Farbgebung, wie groß der Warenkorb regionaler Lebensmittel dieser Gruppen ist. So finden sich im linken Bereich die eher traditionellen und konservativen Schichten, in der Mitte sozialökologische und bürgerliche Milieus und im rechten Bereich die jungen aufgeschlossenen und etablierten Gruppen. Die größten regionalen Warenkörbe haben die Traditionellen, die Nachhaltigen und allen voran die Aufgeschlossenen. Die Gruppe der jungen Familie kauft hingegen wenig regionale Erzeugnisse ein.

Acht Gruppen als Ergebnis der Segmentierung sächsischer Verbraucherinnen und Verbraucher:



Die Aufgeschlossenen – wertorientierte Weltoffene

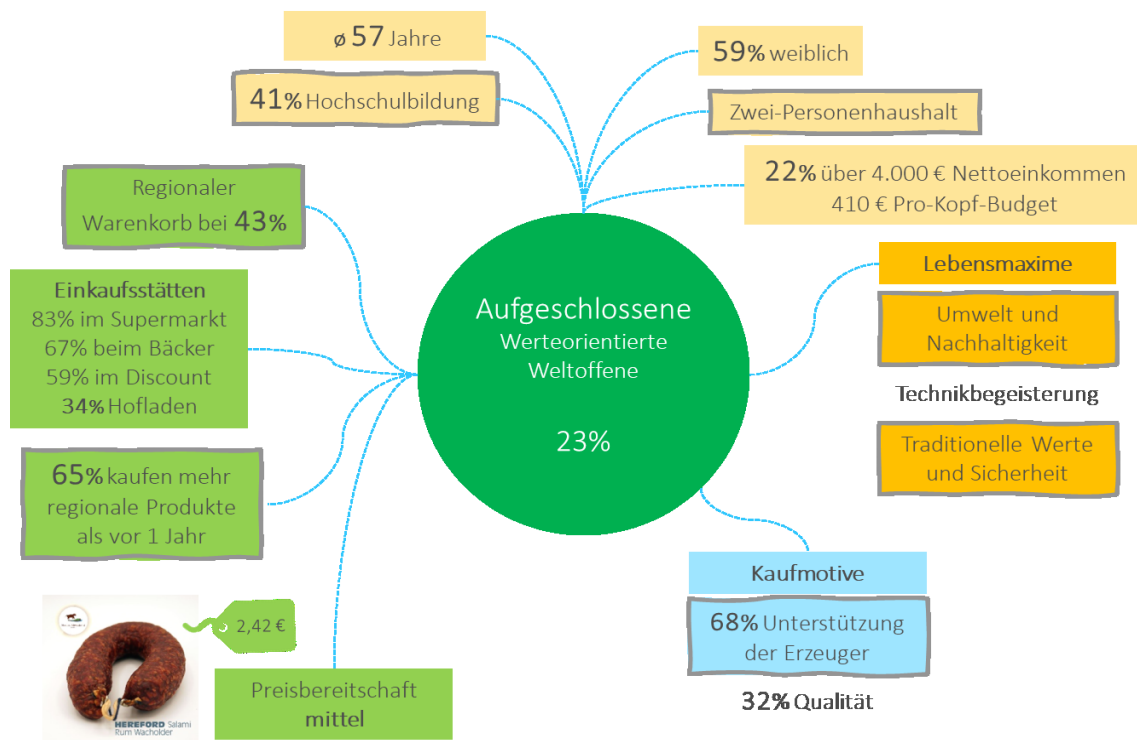
23 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher zählen zur Gruppe der Aufgeschlossenen, die damit auch die größte der berechneten Gruppen darstellt. Oftmals sind das gut situierte Berufstätige im mittleren Alter (Ø 57 Jahre) mit einer hohen Bildung. Jeder fünfte Haushalt hat ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro, ca. 410 Euro stehen jedem Haushaltsmitglied nach Abzug aller von Kosten wie z. B. Mieten, Gebühren oder Beiträge zur Verfügung. Sie leben häufig in Zweipersonenhaushalten, die Kinder sind meist schon aus dem Haus, machen eine Ausbildung oder studieren.

Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit, ihre Einstellung ist vielfach von einer Kombination moderner und traditioneller Werte geprägt. Sie sind auf die Sicherung ihres Status quo und erarbeiteten Wohlstandes bedacht und möchten ihren Kindern und Enkeln eine lebenswerte Welt hinter-



Obwohl die Gruppe der **Traditionellen** einen großen regionalen Warenkorb hat (u.a. durch häufige Einkäufe auf regionalen Märkten), sollen im Folgenden vor allem die Segmente beschrieben werden, die ein größeres monetäres Potenzial beim Absatz regionaler Lebensmittel haben. Die Traditionellen sind bei näherer Betrachtung eine sehr sparsame Zielgruppe.

lassen. Diese Sichtweisen haben sich in dieser Gruppe in den letzten Jahren verstärkt und haben auch eine Auswirkung auf das Einkaufsverhalten: fast zwei Drittel der Aufgeschlossenen steigerten den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel teilweise deutlich.



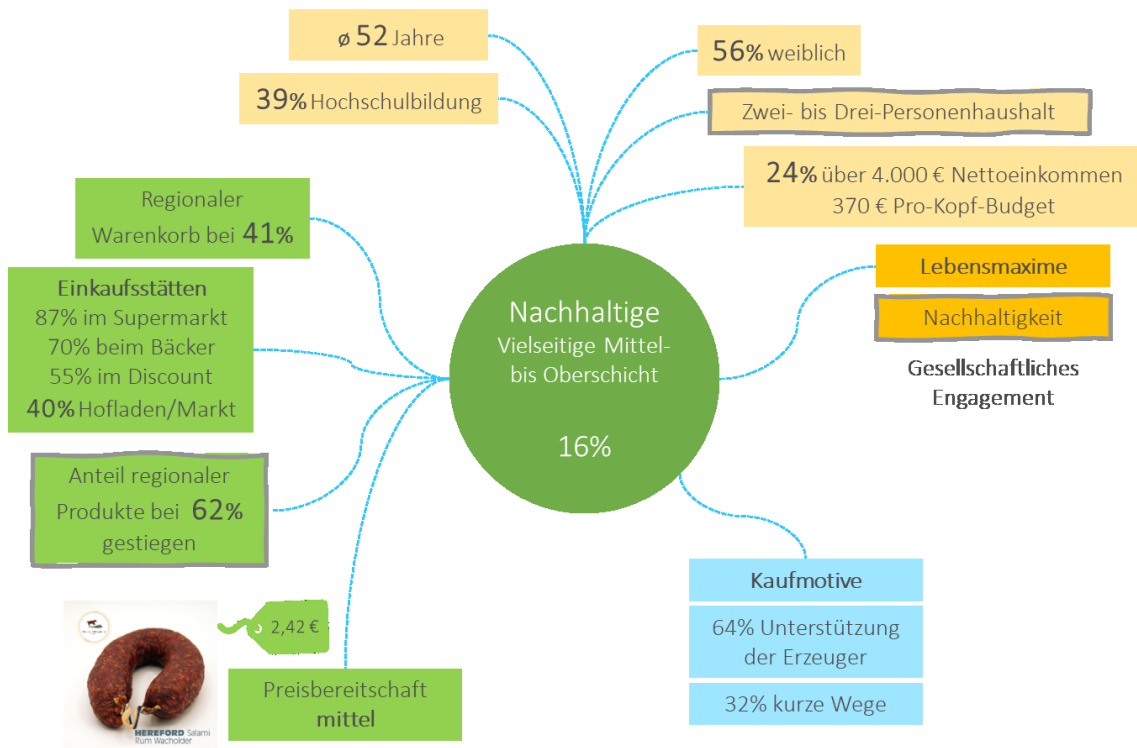
Häufig entscheidet in dieser Bevölkerungsgruppe die Frau über (regionale) Einkäufe, sie achtet dabei auf Qualität und unterstützt mit ihrem Einkauf regionale Erzeuger. Der Warenkorb beinhaltet im Durchschnitt 43 % regionale Produkte und ist damit über alle Gruppen betrachtet – zusammen mit den Traditionellen – der größte regionale Warenkorb. Menschen aus diesem Milieu kaufen zwar auch beim Discounter und im Supermarkt, sind jedoch häufiger beim Bäcker und Fleischer sowie in Hofläden bei regionalen Erzeugern zu sehen. Die Gruppe der Aufgeschlossenen wäre mit einer mittleren Preisbereitschaft bereit, für die Hereford Salami Rum Wacholder 2,42 Euro je 100 g auszugeben.

Die Nachhaltigen – sozialökologische Schicht

16 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher zählen zur Gruppe der Nachhaltigen bzw. der sogenannten sozialökologischen Mittel- und Oberschicht. Oftmals sind das aktive, gutverdienende Berufstätige mittleren Alters (ø 52 Jahre), die etwas jünger sind als die ihnen ähnlichen Aufgeschlossenen. Die Ähnlichkeiten zur vorgenannten Gruppe finden sich in der hohen Bildung und im Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro bei knapp einem Viertel der Nachhaltigen. Sie leben allerdings in Mehrpersonenhaushalten, in denen noch mindestens ein Kind lebt, welches die Einstellung und das Verhalten ihrer Eltern beeinflusst. Aufgrund

des größeren Haushaltes ist das Pro-Kopf-Budget mit 370 Euro etwas niedriger als bei den Aufgeschlossenen.

Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf das Thema Nachhaltigkeit, ihre Ansichten sind modern und eher fortschrittlich. Sie leben im Hier und Jetzt, wobei sie nicht sehr stark auf die Sicherung ihres Status quo fokussiert sind. Auch bei ihnen hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden, das Auswirkung auf das Einkaufsverhalten hatte: mehr als jeder zweite Nachhaltige hat den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel teilweise deutlich gesteigert.



Eher entscheiden in dieser Bevölkerungsgruppe Frau und Mann gemeinsam über (regionale) Einkäufe, dabei geht es ihnen um die Unterstützung regionaler Erzeuger und um kurze Wege ihrer Lebensmittel. Ein Fokus liegt allerdings auf dem Preis, ihre Preisbereitschaft ist zwar vorhanden, das Pro-Kopf-Budget liegt allerdings etwas niedriger als in der Gruppe der Aufgeschlossenen. Der Warenkorb beinhaltet im Durchschnitt 41 % regionale Produkte. Menschen aus diesem Milieu kaufen ebenfalls häufiger beim Bäcker und Fleischer sowie in Hofläden bei regionalen Erzeugern. Die Gruppe zeigt ebenfalls eine mittlere Preisbereitschaft mit 2,42 Euro je 100 g für die Hereford Salami Rum Wacholder.

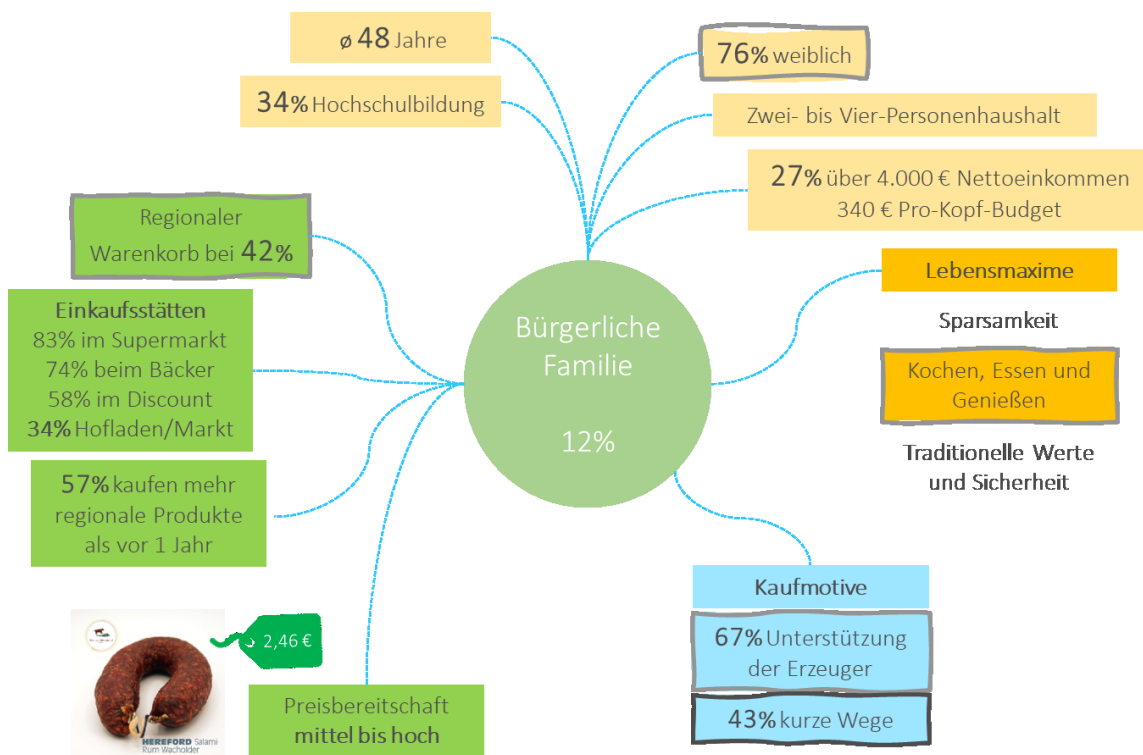
Die Bürgerlichen

12 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher stellen die Gruppe der klassischen bürgerlichen Familie dar. Der Haushalt setzt sich aus Eltern – teilweise auch alleinerziehend – im Alter zwischen 30 und 55 Jahren (Ø 48 Jahre) sowie Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 25 Jahren zusammen. Sie verdienen gut, 27 % der Haushalte haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro, das Pro-Kopf-Budget liegt bei 340 Euro.

Insgesamt zeichnen sie sich durch ein hohes regionales Bewusstsein aus. Ihre Lebensmaxime sind fokussiert auf die Themen Umwelt, Familie und Gemeinschaft sowie Sparsamkeit, ihre Einstellung ist eher bürgerlich-traditionell. Zudem sind sie auf Sicherheit und Stabilität bedacht, verstehen es aber auch, zu genießen, haben Freude am Einkauf regionaler Lebensmittel, am Kochen und am Essen. Auch in dieser Gruppe hat mehr als jeder Zweite in den letzten Jahren den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel gesteigert.



Die Gruppe der bürgerlichen Familie wäre bereit, für die Hereford Salami Rum Wacholder 2,46 Euro je 100 g auszugeben.



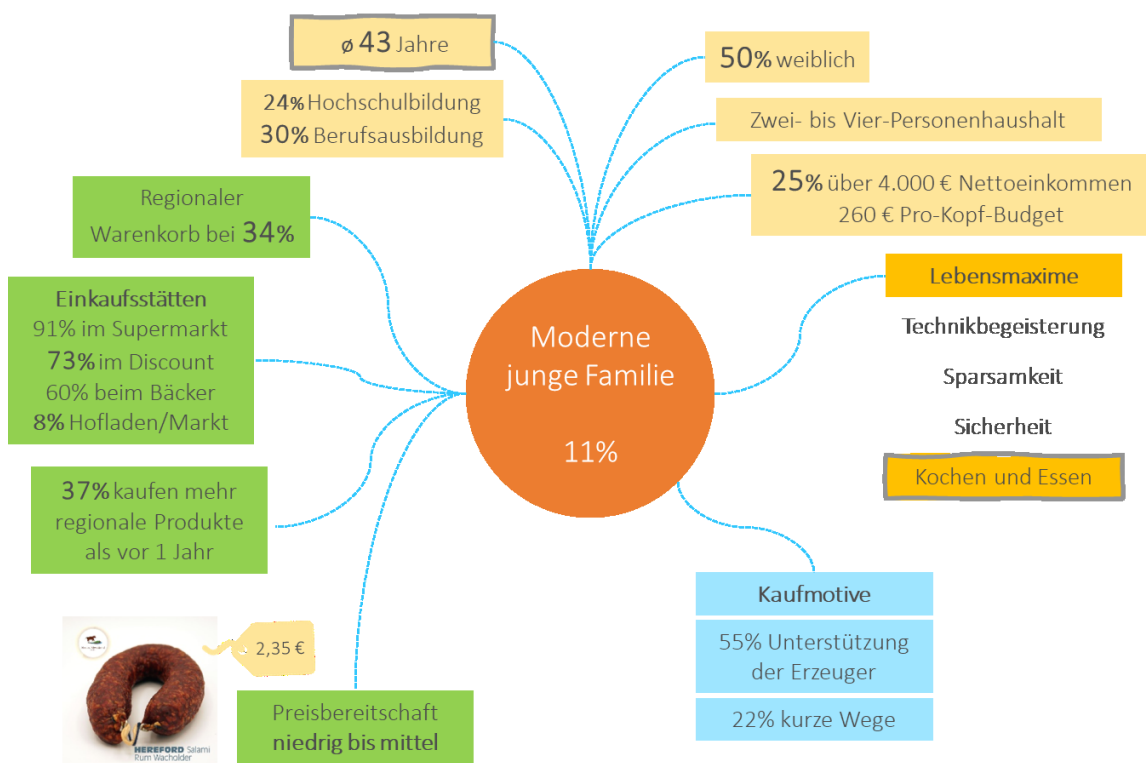
Häufig entscheidet in dieser Bevölkerungsgruppe die Frau über (regionale) Einkäufe, sie achtet auf Qualität, kurze Wege ihrer Lebensmittel und unterstützt mit ihrem Einkauf gern regionale Erzeuger. Trotz ihrer Sparsamkeit haben sie eine mittlere bis hohe Preisbereitschaft für regionale Erzeugnisse. Ihr Warenkorb beinhaltet im Durchschnitt 42 % regionale Produkte. Menschen aus diesem Milieu kaufen zwar häufig beim Discounter und im Supermarkt, sehr häufig gehen sie aber auch zum

Bäcker und Fleischer, auf Wochenmärkte und in Hofläden regionaler Erzeuger. Die Gruppe hat mit 2,46 Euro je 100 g die höchste Preisbereitschaft für die Hereford Salami Rum Wacholder.

Die moderne, junge Familie

Zeigt sich bei den ersten drei beschriebenen Bevölkerungsgruppen ein Einkaufsverhalten, das auf Regionalität, Nachhaltigkeit, kurze Wege und Wertschätzung der Erzeuger fokussiert ist, stellt die junge Familie (ca. 11 % der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher) eher das Gegenteil dar. Trotzdem käme sie eventuell als spannende Zielgruppe in Frage. Es handelt sich um Zwei- bis Vierpersonen-Haushalte mit kleinen Kindern und berufstätigen jungen Eltern (Durchschnittsalter 43 Jahre), die kaum Zeit für Genuss und Beschäftigung mit Umwelt und Nachhaltigkeit haben und nicht sehr stark motiviert sind, sich für gesellschaftliche Belange zu engagieren. Jeder Vierte hat einen hohen Bildungsabschluss, jeder Dritte eine Berufsausbildung. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt auch hier bei jedem vierten Haushalt über 4.000 Euro, allerdings beträgt das pro Kopf-Budget aufgrund der Haushaltsgröße nur ca. 260 Euro.

Sie achten aufgrund ihrer teilweise prekären Situation auf die Sicherung ihres Status quo, sind sehr sparsam, lieben aber ebenso das Kochen und Essen. Hierfür werden allerdings eher selten regionale Produkte verarbeitet. In dieser Gruppe hat es in den letzten Jahren kaum eine Veränderung im Einkaufsverhalten regionaler Lebensmittel gegeben: nur jeder dritte aus dieser Gruppe hat den Einkauf regionaler und nachhaltiger Lebensmittel gesteigert.

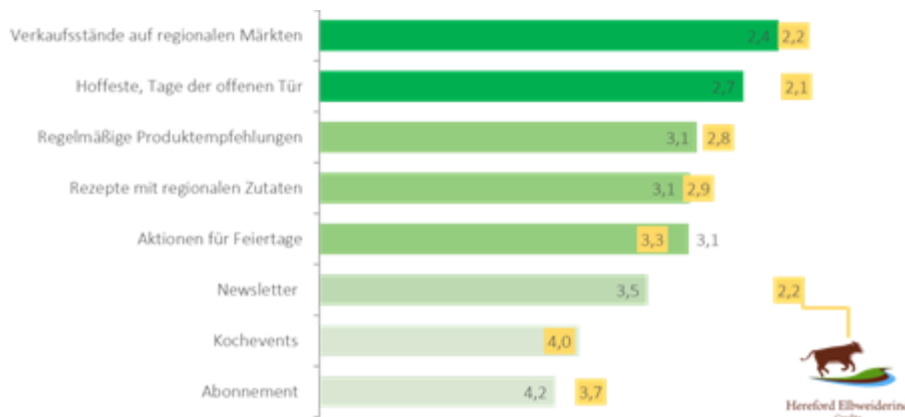


Entscheidungen über Einkäufe treffen beide Haushaltsvorstände. Es werden kaum regionale Waren gekauft, der Warenkorb beinhaltet im Durchschnitt 34 % regionale Produkte und ist damit über alle Gruppen betrachtet der kleinste regionale Warenkorb. Menschen aus diesem Milieu kaufen überwiegend beim Discounter und im Supermarkt, nur weniger als jeder Zehnte kauft in Hofläden bei regionalen Erzeugern ein. Für die Hereford Salami besteht mit 2,35 Euro je 100 g eine niedrige bis mittlere Preisbereitschaft.

Berücksichtigung: Kundenbeziehung aufbauen

Berücksichtigung

Im Marketing und Vertrieb regionaler Lebensmittel haben sich verschiedene Vertriebskanäle und Aktionen etabliert. Die Abbildung zeigt das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an verschiedenen Kommunikationskanälen. Grün sind die Antworten der Verbraucherinnen und Verbraucher aus Sachsen als Durchschnittswerte auf einer klassischen Schulnotenskala von 1 bis 6. Gelb sind die Angaben der Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind.



Frage: Wie interessant sind die folgenden Aktionen von Anbietern regionaler Lebensmittel für Sie? | Antworten (N) =1.014 | Angaben: Durchschnitt auf einer Schulnotenskala 1 bis 6

Für die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher sind Märkte und Hoffeste die wesentlichen Informationsquellen für regionale Lebensmittel. Persönliche Begegnung und Eindrücke vor Ort scheinen in einer Phase des Kennenlernens von großer Bedeutung. Kundinnen und Kunden möchten sich persönlich überzeugen und Vertrauen aufbauen.

Ein Blick auf Detailangaben der besonders interessanten Zielgruppen der Aufgeschlossenen, Nachhaltigen und bürgerlichen Familie bestätigt, dass für diese Menschen Verkaufsstände auf regionalen Märkten (z. B. liegt das Interesse der bürgerlichen Familie bei 2,0 und der Aufgeschlossenen bei 2,1) und Hoffesten (bspw. bei der bürgerlichen Familie bei 2,2 und der Aufgeschlossenen bei 2,3) eine noch höhere Bedeutung haben.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind zeigt sich noch ein weiterer interessanter Aspekt. Dort haben Hoffeste und Newsletter eine deutlich höhere Bedeutung. Dies dürfte auf den systematischen Einsatz der Instrumente durch das Team von Hereford Elbweiderind zurückzuführen sein. Es werden regelmäßig (mehrmals im Sommer) verschiedene Hoffeste (Landpartie, Wanderung) veranstaltet und wöchentliche Newsletter mit Informationen über Tiere, Betrieb und Produkte kommuniziert.



Entwickeln Sie „**Erlebnisse**“ für Verbraucher als Grundstein für Ihre Kundenbeziehung.

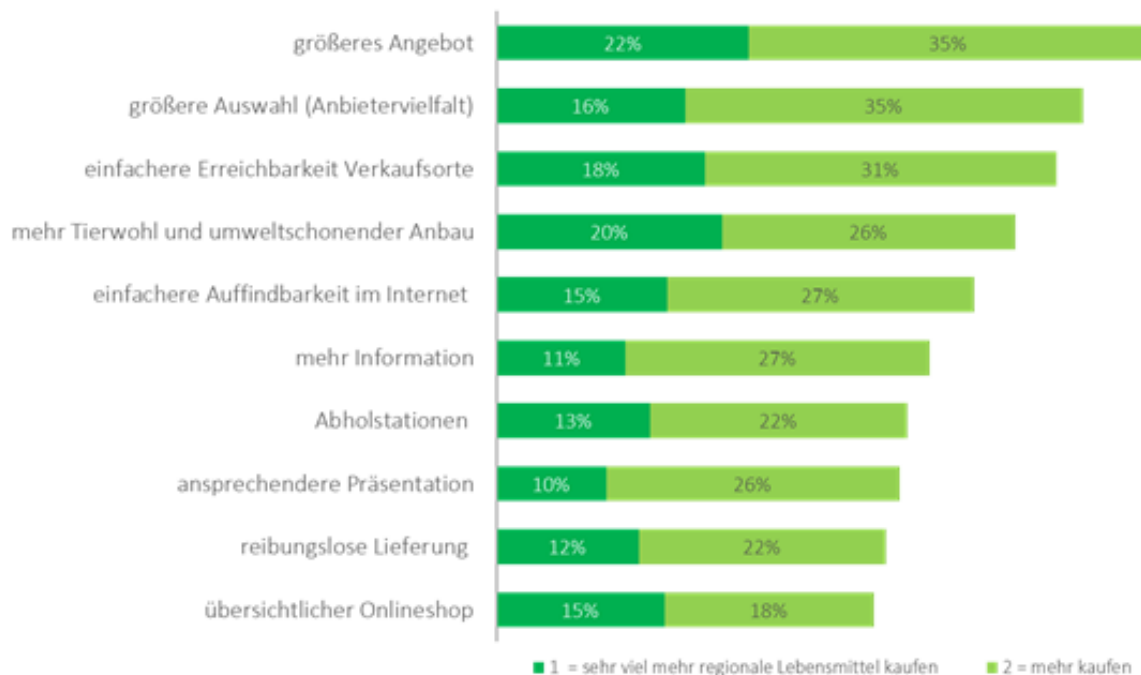
Newsletter sind ein wichtiges Instrument der Kundenentwicklung.

Für den Aufbau der Kundenbeziehung ist es wesentlich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sich persönliche Eindrücke vom Team, dem landwirtschaftlichen Betrieb und den Tieren bzw. den Anbauweisen bilden können. Dies ist die Basis für Vertrauen und eine emotionale Kundenbindung und gelingt am besten über Verbrauchererlebnisse. Diese können auch vom klassischen Lebensmittel Einzelhandel nur schwer kopiert werden. Ziel sollte es sein, dauerhaft mit den besten Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben und diese aktiv ansprechen zu können. Hierfür sind Newsletter ein guter Kommunikationskanal.

Kauf: Marke und Produkt für Menschen erfahrbar machen



Um herauszufinden, mit welchen Maßnahmen der Absatz regionaler Lebensmittel gesteigert werden kann, sollten die Verbraucherinnen und Verbraucher bewerten, wie verschiedene Maßnahmen auf die Kaufabsicht bzw. das Kaufverhalten wirken.



Frage: Inwiefern würden die folgenden Maßnahmen zu einem veränderten Kaufverhalten bei Ihnen führen? | Antworten (N) =1.014 | Angaben Kategorie 1 und 2 auf einer Schulnotenskala

Aus den Ergebnissen lassen sich folgende, wesentlichen Erkenntnisse ableiten:

Auswahl: Es zeigt sich, dass bei einem größeren Angebot (Sortimentsbreite) an regionalen Lebensmitteln aus verschiedenen Produktgruppen einerseits und einer größeren Vielfalt an Alternativen (Angebotstiefe) Verbraucherinnen und Verbraucher dazu neigen, mehr regionale Lebensmittel zu kaufen.

Komfort: Die Verbraucherinnen und Verbraucher reagieren auf einen möglichst komfortablen Einkaufsprozess, dies zeigt sich sowohl beim stationären Einkauf vor Ort als auch im Onlinehandel.

Tierwohl und Umweltaspekte spielen eine wichtige Rolle für den Kauf regionaler Lebensmittel.

Die übrigen Optionen, wie z. B. der Umfang an Informationen, die Verfügbarkeit von Abholstationen, eine ansprechende Präsentation, eine reibungslose Lieferung und ein übersichtlicher Onlineshop, haben einen geringeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft und sind eher als **Hygienefaktoren** für regionale Lebensmittel zu betrachten.



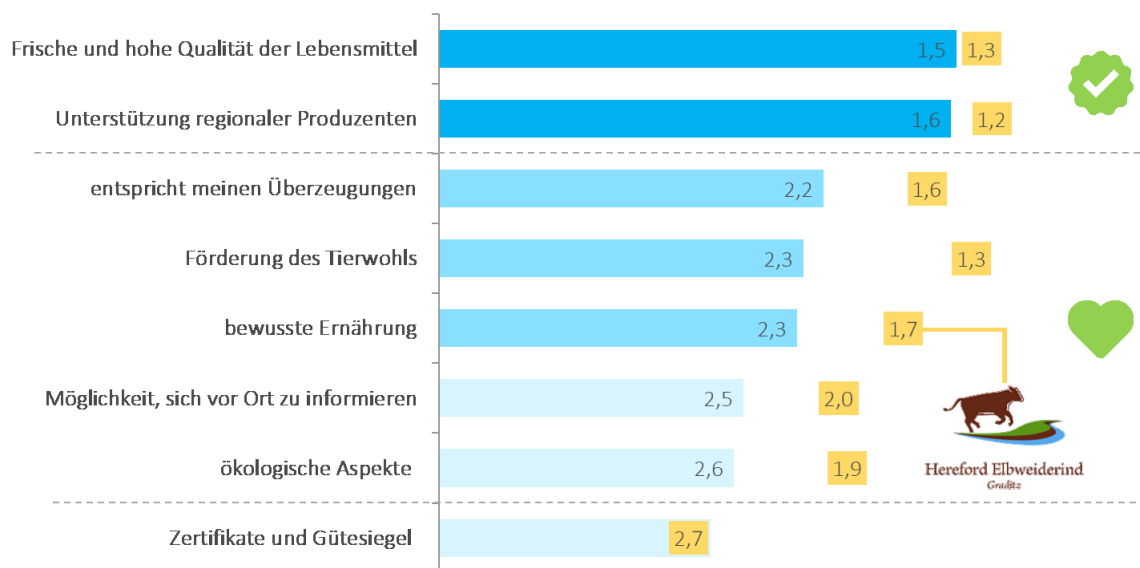
Auswahl und Komfort im Einkauf sowie Tierwohl **fördern die Nachfrage**

Warenpräsentation, reibungslose Lieferung und guter Onlineshop sind **Hygienefaktoren**

Zufriedenheit: Kundenbindung festigen

Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher

Inwiefern Kundenerwartungen erfüllt oder gar übertroffen werden, ist entscheidend für die Intensität der Kundenbindung. Hierzu wurden die Verbraucherinnen und Verbraucher nach ihrer Motivation zum Kauf regionaler Lebensmittel befragt.



Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Argumente für den Kauf regionaler Lebensmittel? | Antworten (N) = 1.000 | Angaben: Durchschnitt auf einer Schulnotenskala 1 bis 6

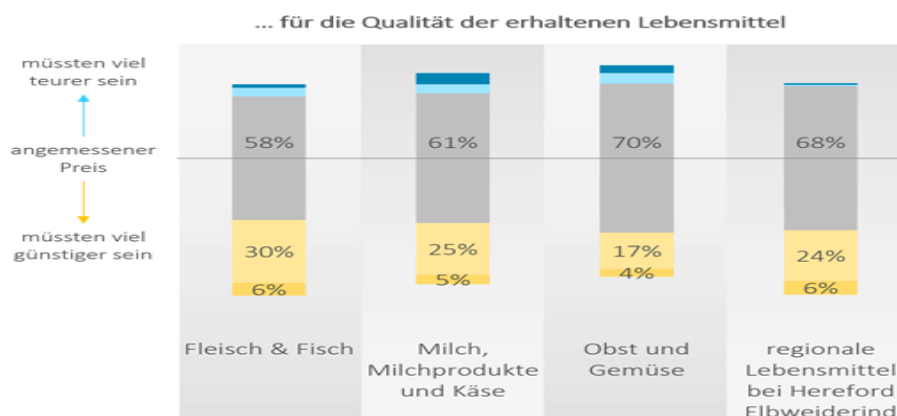
Für die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher (blaue Balken) sind die Frische und Qualität der Lebensmittel und die Unterstützung regionaler Produzentinnen und Produzenten die zentralen Kaufargumente. Die eigenen Überzeugungen insbesondere hinsichtlich der Förderung des Tierwohls und einer bewussten Ernährung sind darüber hinaus von Bedeutung. Sich vor Ort informieren zu können, Ökologie und Zertifikate sind von nachrangiger Bedeutung.

Durch den Vergleich mit den Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind können weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Bezüglich Qualität und der Unterstützung regionaler Produzentinnen und Produzenten sind die Meinungen beider Gruppen bei hoher Bedeutung identisch. Dies kann so interpretiert werden, dass dies sogenannte **Leistungsfaktoren** sind, anhand derer Kundinnen und Kunden die Lebensmittel bewerten. Frische und Qualität bewerten Verbraucherinnen und Verbraucher individuell. Bezüglich regionaler Produzenten sollte die Transparenz über das regionale Partnernetzwerk zu einer positiven Einschätzung führen.

Der mittlere Block zeigt sogenannte **Begeisterungsfaktoren**: Die Erwartungen der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher sind hier nicht besonders hoch. Für Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind spielen diese Aspekte aber eine deutlich größere Rolle. Offensichtlich besteht hier die Möglichkeit, Kundenerwartungen positiv zu übertreffen und damit Kundinnen und Kunden zu begeistern. Eine wichtige Rolle könnte spielen, dass Kundinnen und Kunden die Möglichkeit haben, hinsichtlich Tierwohl, bewusster Ernährung und auch Ökologie entsprechend ihren Überzeugungen und den gesellschaftlichen Erwartungen zur Nachhaltigkeit zu handeln.

Preis

Der Preis regionaler Lebensmittel wird häufig als Hemmnis für die Steigerung des Absatzes regionaler Lebensmittel diskutiert. Grundsätzlich gilt der Zusammenhang, dass niedrigere Preise zu einer höheren Absatzmenge führen. Insofern ist eher zu klären, ob Kundinnen und Kunden die bekannten Preise für regionale Lebensmittel für angemessen halten.



Frage: Wie bewerten Sie die Preise der regionalen Lebensmittel für die Qualität der erhaltenen Lebensmittel? | Antworten min. n = 323, max. n = 412 | Angaben in % für eine Skala von 1 = müssten viel teurer sein, 3 angemessener Preis, 5 = müssten viel günstiger sein



Frische und Qualität sind Leistungsfaktoren.

Tierwohl, die Möglichkeit nach **eigenen Überzeugungen** zu handeln und **bewusste Ernährung** haben das Potenzial Begeisterung beim Kunden zu erzeugen.

Zertifikate sind für Verbraucher ohne größere Bedeutung.

Die Ergebnisse zeigen, dass die große Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher (zwischen 60 % und 70 %) die Preise der regionalen Lebensmittel für angemessen halten. Je nach Lebensmittelkategorie ist jeder Fünfte bis jeder Dritte allerdings der Meinung, dass die Preise günstiger sein müssten. Eine kleinere Gruppe ist der Meinung, dass die Preise auch teurer sein könnten.



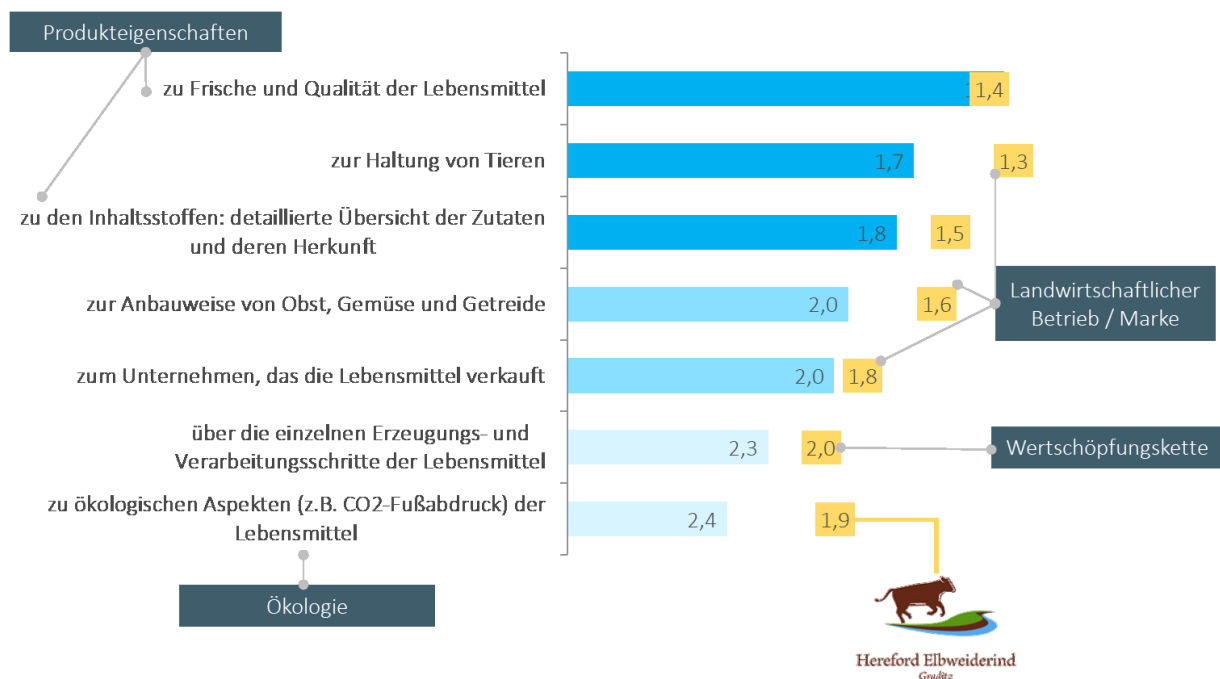
Das aktuelle Preisniveau für regionale Lebensmittel wird von Verbraucherinnen und Verbrauchern größtenteils akzeptiert. Sonderangebote zur Absatzförderung sind eher skeptisch zu sehen.

Die detaillierte Analyse für die besonders interessanten Zielgruppen zeigt, dass diese eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel haben als der Durchschnitt der sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher. So sind vor allem die Aufgeschlossenen und die bürgerliche Familie bereit, ca. 9 % mehr für regionale Lebensmittel auszugeben, bei den Nachhaltigen sind es sogar 12 %.

Vor diesem Hintergrund sind Sonderangebote zur Absatzförderung eher skeptisch zu sehen. Hier scheint eine bewusste Abgrenzung vom Lebensmitteleinzelhandel sinnvoll. Das von Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptierte Preisniveau sollte nicht unnötig durch die Anbieter unterschritten werden.

Informationen

Häufig ist im Kontext der Vermarktung regionaler Lebensmittel zu beobachten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher umfangreiche Informationen angeboten werden. Im Sinne einer möglichst zielgerichteten Kommunikation ist zu prüfen, welche Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher von besonderer Bedeutung sind.



Frage: Welche Informationen über regionale Lebensmittel sind Ihnen wichtig? |
 Antworten (N) = 377; Kunden von Hereford-Elbweiderind (N)=420 |
 Angaben Durchschnitt auf einer Schulnotenskala von 1 bis 6

Generell zeigt sich ein hohes Interesse an Informationen über die Erzeugung regionaler Lebensmittel. Dies ist eine Chance in der Direktvermarktung regionaler Lebensmittel, sich vom Lebensmittel Einzelhandel insbesondere den Supermärkten abzuheben.

Über die **Produkteigenschaften** möchten Verbraucherinnen und Verbraucher Informationen zu deren Qualität und Frische und sofern es sich um verarbeitete Lebensmittel handelt über deren Inhaltsstoffe.

Weiterhin sind den Verbraucherinnen und Verbrauchern Informationen über **den landwirtschaftlichen Betrieb und insbesondere zu Tierhaltung und Anbauweise wichtig**. Hier zeigt sich, dass die Kernzielgruppe für regionale Lebensmittel, hier am Beispiel der Kundinnen und Kunden von Hereford Elbweiderind einen größeren Informationsbedarf hat.

Informationen über die Wertschöpfungskette, also die weiteren an der Verarbeitung beteiligten Partner und Informationen über ökologische Aspekte sind für die Verbraucherinnen und Verbraucher ebenfalls interessant aber weniger wichtig als Informationen zum Lebensmittel und Betrieb selbst.

Loyalität: Kundinnen und Kunden als Botschafter

Das Kundenmanagement betont die Bedeutung von Bestandskundinnen und -kunden für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Dies lässt sich mittels einiger Argumente begründen:

Bestandskundinnen und -kunden verursachen **weniger Kosten**: Der Aufwand, neue Kundinnen und Kunden zu erreichen und diese zum Kauf zu motivieren, ist laut Studien bis zu fünfmal so hoch wie der Aufwand für die Begleitung von Bestandskundinnen und -kunden.

Bestandskundinnen und -kunden haben meist **größere Warenkörbe** und kaufen öfter ein, damit leisten sie einen höheren Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens.

Über Bestandskundinnen und -kunden haben Sie **mehr Informationen** und können diese damit gezielter auf ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten hin ansprechen.

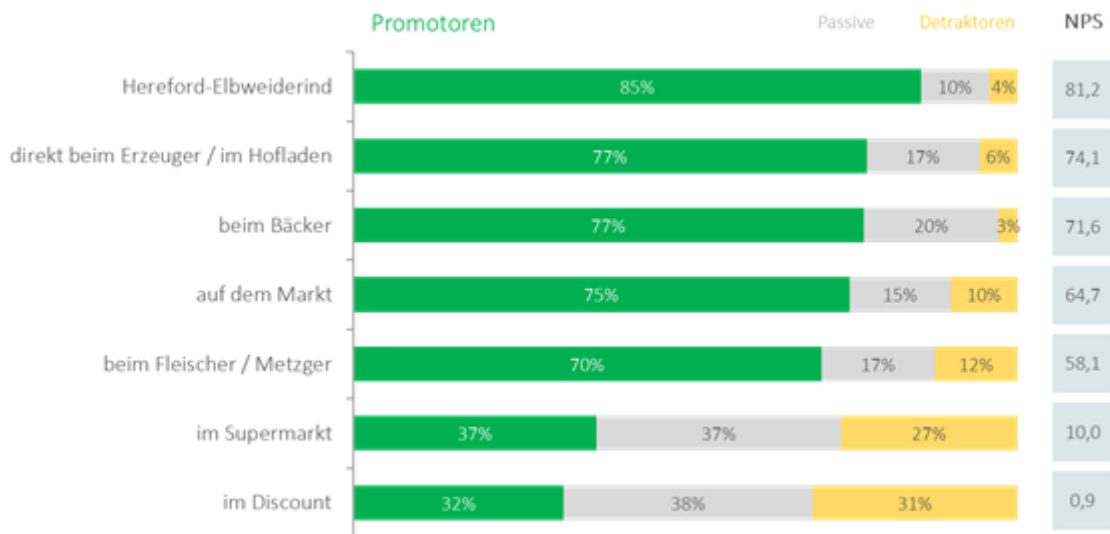
Zufriedene Kundinnen und Kunden **empfehlen** insbesondere Produkte und Marken, zu denen Sie eine emotionale Beziehung haben an Freunde und Bekannte weiter. Für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität hat sich der sogenannte NPS (Net Promoter Score) als Kennzahl etabliert. Er misst den Überhang der Kundinnen und Kunden, die ein Produkt weiterempfehlen (sog. Promotoren) gegenüber denen, die das Produkt nicht weiterempfehlen (sog. Detraktoren).



Grundsätzlich besteht bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein **hohes Interesse an Informationen**. Besonders groß ist das Interesse an Informationen über die **Lebensmittel selbst, Tiere & Anbauweise** sowie den **landwirtschaftlichen Betrieb**.



Loyalität



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen Einkauf bei ... weiterempfehlen? | Antworten (n) je nach Nennung zwischen 16 (Erzeuger) und 623 (Supermarkt); Hereford-Elbweiderind Antworten (N) =426 | Angaben auf einer Skala von 0 = unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich. Für die Darstellung wurden Werte 0 bis 6 der Gruppe der Detraktoren, Werte 7 und 8 der Gruppe der Passiven und Werte mit Angaben 9 und 10 der Gruppe der Promotoren zugeordnet. Der NPS wird als Differenz der Promotoren abzüglich der Detraktoren gebildet.

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche höhere Kundenloyalität und Weiterempfehlungsabsicht für Akteure der Lebensmitteldirektvermarktung (z.B. landwirtschaftliche Betriebe und das Lebensmittelhandwerk) als für Supermärkte und Discounter. Dieses Loyalitätspotenzial zu nutzen ist die Aufgabe einer kundenorientierten Gestaltung von Marke, Marketing und Kommunikation.



Mit einem Vertriebsansatz mit Fokus auf **Kundinnen und Kunden, Marke, Wertversprechen** kann das Loyalitätspotenzial regionaler Lebensmittel genutzt werden.

Vermarktung in der Praxis

Nachfolgend skizzieren wir am Beispiel Hereford Elbweiderind, wie eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie aussehen kann.

Seit 2017 vermarktet das Team von Hereford Elbweiderind um Landwirt Matthias Schneider regionale Lebensmittel rund um das Elbweiderind. Mittlerweile beziehen über 5.000 Kunden aus der Region Mitteldeutschland mit Schwerpunkt aus Leipzig Lebensmittel von Hereford Elbweiderind und führen zu jährlichen Wachstumsraten von 25 bis 45 % in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Der Landwirtschaftsbetrieb hat 20 ha Ackerland ausschließlich zum Futteranbau und 30 ha Grünland für 60 Fleischerinder der Rasse Hereford. Zwei Partner-Landwirte mit dem gleichen Haltungskonzept und gleicher Rasse liefern zusätzlich Rinder für die Vermarktung. Diese Kooperationen werden den Endkunden proaktiv kommuniziert.

Zum Wertschöpfungsnetzwerk gehören regionale Partner wie landwirtschaftliche Betriebe (Milchbetriebe, Gartenbauunternehmen und Fischwirtschaften), Betriebe des Lebensmittelhandwerks von der Bäckerei über Fleischerei bis zum Verarbeitungsbetrieb für Fleischwaren sowie verschiedene Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel.



Das Vermarktungskonzept von Hereford Elbweiderind lässt sich wie folgt beschreiben:



Zielgruppen von Hereford Elbweiderind sind überdurchschnittlich die bürgerliche Familie, die Nachhaltigen, die Aufgeschlossenen und die modernen urbanen etablierten Schichten, die zwar nicht zum Hofladen kommen, stattdessen aber Samstagsmärkte zum Einkauf nutzen bzw. sich Waren nach Hause liefern lassen. Etwas geringer ist die Nachfrage bei den traditionellen Milieus, obwohl diese angeben, viele regionale Produkte zu kaufen. Die Spar-samen, Konservativen und auch die junge Familie mit Kind gehören derzeit noch nicht zur Hauptklientel.

Regional konzentrieren sich die Vermarktungsaktivitäten auf die Metropolregion Leipzig und das nahe Umfeld des Landwirtschaftsbetriebes um den Ort Torgau.



Zur **Ansprache der Zielgruppen** setzt Hereford Elbweiderind auf eine Kombination unterschiedlichster Elemente. Der **Aufbau des Kundenstamms erfolgte ab 2017 mit Postwurfsendungen** an Haushalte in ausgewählten Wohngebieten in Leipzig und umliegenden Städten, in denen die Zielgruppen ansässig sind.

Mittlerweile werden Neukundinnen und -kunden vor allem über Empfehlungen, durch Wochen- und Bauernmärkte und Internetsuche auf Hereford Elbweiderind aufmerksam.

Zum Kennenlernen werden diesen Zielgruppen verschiedene **Veranstaltungsformate** mit Erlebnischarakter angeboten wie Elbweidewanderungen, Landpartie oder Ku(h)linarien.

Das Beispiel Elbweidewanderungen: Gemeinsame Wanderung entlang der Elbe durch das Naturschutzgebiet Alte Elbe Kathewitz bis zum Weidepunkt der Rinder. Die Besucherinnen und Besucher haben die Möglichkeit, die Herde hautnah zu erleben und Details zur Herde, der artgerechten Haltung der Rinder sowie Besonderheiten zur Wertschöpfungskette zu erfahren. Abgerundet wird der Besuch durch eine Verkostung von Elbweiderindprodukten und die Gelegenheit, im Hofladen einzukaufen. Mittlerweile nehmen bei 3 bis 5 Wanderungen und 5 bis 7 Landpartien im Jahr rund 1.000 Besucherinnen und Besucher teil. Der überwiegende Teil sind Neukundinnen und -kunden.



Das **Werteversprechen** von Hereford Elbweiderind ist auf vier zentrale Themen der nachhaltigen Ernährung ausgerichtet: Tierwohl, Gesundheit, Umwelt- und Klimaschutz sowie soziale Gerechtigkeit.

Dies wird in den Infomaterialien bspw. wie folgt aufgegriffen:



www.hereford-graditz.de · info@hereford-graditz.de · Mobil: 0151/65144478

Warum Wurst und Fleisch vom Elbweiderind?

- **Unsere Kunden wissen genau, was auf ihren Teller kommt:**
Welcher landwirtschaftliche Betrieb, die Rinderrasse, wie das Fleisch verarbeitet wird – wir beantworten gern alle Fragen.
- **Wir sind ein regionales Unternehmen:**
Mit dem Kauf unserer Fleisch- und Wurstwaren stärken Sie Ihre Region und tun auch noch etwas Gutes für die Ökobilanz.
- **Unsere Tiere werden artgerecht gehalten:**
Die Herden stehen das ganze Jahr über auf der Weide. Die Weidefütterung hat viele Vorteile – neben Gräsern erhalten unsere Rinder nur Heu als natürliche Ergänzung – also Grasschnitte von unseren Weiden.
- **Natürliches und unbelastetes Rindfleisch:**
Unsere Elbweiderind-Produkte sind gesund, haben einen hohen Vitamingehalt (A, D, E, K) sowie viele ungesättigte Fettsäuren (Omega 3, CLA) und sind frei von Geschmacksverstärkern, Hormon- und Antibiotika-Rückständen.
- **In Ruhe gereift:**
Zwischen 14 und 21 Tagen lassen wir unser Fleisch trocken reifen. Dieser Prozess ist für uns selbstverständlich und keine Werbestrategie!
- **Besonders marmoriert, kurzfasrig, zart und aromatisch:**
All das zeichnet unser Fleisch aus und ist ein Resultat der artgerechten, nachhaltigen Weidehaltung und unserer gelebten Philosophie des wertschätzenden, respektvollen Umgangs mit unseren Rindern.
- **Direkt vom Landwirt* - unsere Partner:**
Die Landwirte Jutta Wiegand und Jürgen Schubart in Döhlen sowie Jörg Franke in Schloßig teilen unsere Haltung und sind fester Bestandteil unseres Teams.



Matthias Schneider



Jutta Wiegand & Jürgen Schubart



Jörg Franke



Ein wesentliches Kommunikationsinstrument mit dem Kundenstamm ist ein **wöchentlicher Newsletter** mit Informationen zur Rinderherde und dem landwirtschaftlichen Betrieb, Informationen und Hinweisen zu neuen Produkten oder Rezeptvorschlägen sowie Bestellzettel und Hinweise auf Hofläden, Märkte und Liefermöglichkeiten.

Weitere Kommunikationsinstrumente für Kundinnen und Kunden und Interessierte sind Webseite, Facebook, Instagram; Messen, Prospekte und Flyer sowie Rezeptkarten.

Für alle Medien achtet das Team in besonderem Maß auf eine durchgängige Gestaltung im Corporate Design und Botschaften, die auf die vier Wertversprechen ausgerichtet sind.

Ein weiteres wesentliches Instrument der Kommunikation ist der persönliche Kontakt der Mitarbeitenden mit Interessenten und Kundinnen und Kunden zum Beispiel im Hofladen, bei Veranstaltungen und bei Lieferungen. Hierfür werden die Mitarbeitenden regelmäßig geschult und mit aktuellen Informationen versorgt.



Neben Rindfleisch gehören zum **Warensortiment** verarbeitete Rindfleischprodukte wie Salami, Elbweiderindwurst, Fleischkäse, Fleischbrühe und auch Eier, Milchprodukte wie Käse und Butter sowie Kartoffeln, Karpfenfilet oder auch Burgerbrötchen passend zu Burgerpatties und Grillpaketen.

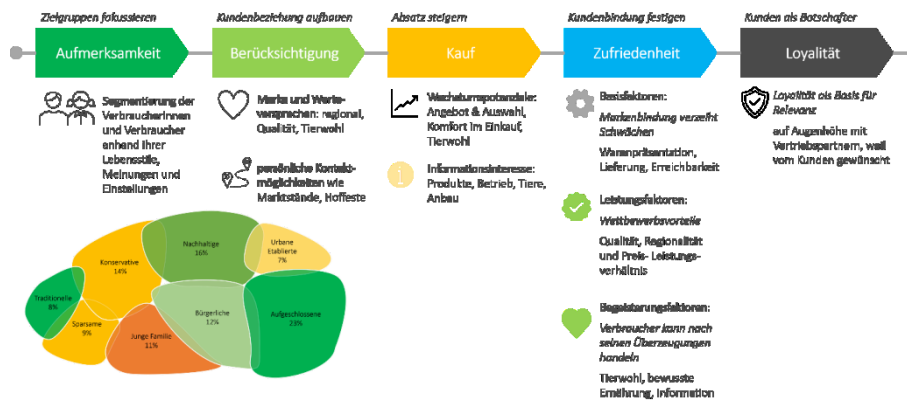
Der Bestellprozess ist darauf ausgerichtet, den Aufwand für Kundinnen und Kunden möglichst niedrig zu halten. Eine Bestellung ist möglich über die Website, ein Bestellformular als PDF, E-Mails, Anrufe, SMS oder WhatsApp.

Kundinnen und Kunden können ihre Ware in zwei Hofläden in Pülsberda bei Torgau und in Leipzig abholen oder auf einem Leipziger Wochenmarkt erwerben. Alternativ werden die Bestellungen über den eigenen Lieferdienst ausgefahren. Erste Kooperationen mit Lastenradbelieferungen im Leipziger Zentrum sind in der Testphase.



Entwickeln Sie Ihr eigenes Vermarktungskonzept

Nachfolgend finden Sie abgeleitet aus den Befragungsergebnissen eine Struktur zur Entwicklung eines Vermarktungskonzepts:



Beginnen Sie mit der **Zielgruppe**: Fragen Sie Ihre Kundschaft nach deren Lebensmotiven und Einstellungen. → Attraktive Gruppen identifizieren Sie, wenn deren Einstellungen und Lebensstile mit Ihrer Philosophie möglichst übereinstimmen. Sind den Menschen Aspekte wie Klima- und Umweltschutz, Regionalität, kurze Wege und Nähe zum Erzeuger, Tierwohl und artgerechte Haltung wichtig und sind das auch Themen, die Sie kommunizieren und praktizieren, besteht die Chance für eine hohe Übereinstimmung der Einstellungen.



Definieren Sie dann Ihren **geografischen Markt**. → In städtischen Regionen finden sich viele Kontakte auf wenig Raum, die sie gebündelt ansprechen können, z. B. durch einen Stand auf einem urbanen Markt. Im ländlichen Raum ist die Dichte zwar geringer, andererseits die „gefühlte“ Nähe und Bindung zu regionalen Erzeugern wie Ihnen eventuell größer.

Was ist das Besondere Ihrer Lebensmittel und warum interessieren sich Ihre Zielgruppen dafür? Welches **Werteversprechen** entspricht Ihrer persönlichen Einstellung und Ihren Zielen? Dieses können Sie glaubhaft Ihrer Kundschaft vermitteln und damit emotionale Bindung aufbauen. → Stichworte sind Frische & Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Ökologie, Transparenz und Vertrauen. Auch Ihre aktuelle Kundschaft hat einen interessanten Blickwinkel. Erfragen Sie diesen in persönlichen Gesprächen und gleichen sie ihn mit dem Ihren ab.



Mit welchen Maßnahmen wollen Sie die **Kundenbeziehung** gestalten? Vertrauen und Emotionen sind wichtig für eine stabile Beziehung. Kundinnen und Kunden möchten sich vor Ort von Ihrem Wertversprechen überzeugen können. → Marke, Erlebnisse und Veranstaltungen, regelmäßige Kommunikation z. B. über Newsletter, soziale Medien und Empfehlungen sind einige Gestaltungsoptionen.



Mit welchem **Warensortiment** wollen Sie Ihr Wertversprechen umsetzen? → Entwickeln Sie ihr Warensortiment weiter, denn große Sortimente sind für die Kundschaft attraktiver. Prüfen Sie, mit welchen Partnern sie das umsetzen können. Sortimente können auch schrittweise entwickelt werden. Setzen Sie die Prozesse für die Kundinnen und Kunden möglichst einfach und komfortabel um.



Wie wollen Sie eine **kontinuierliche Kundenkommunikation** umsetzen? → Bewährt hat sich insbesondere eine Kommunikation über E-Mail-Newsletter, dafür sollten Sie versuchen, von so vielen Interessenten wie möglich E-Mails-Adressen zu erhalten. Definieren Sie die zentralen **Inhalte** Ihrer Kommunikation. → Kundinnen und Kunden interessieren sich vor allem für Tiere und Anbauweisen und für neue Produkte. Gestalten Sie interessante Geschichten und liefern Sie wissenswertes zu Produkten z. B. Rezepte oder Zubereitungsvorschläge.



Setzen Sie sich **Ziele und überprüfen** Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen regelmäßig. → Wie entwickeln sich Erstkontakte, Gelegenheitskontakte und Stammkundschaft in monatlichen Schritten? Wie groß sind die Warenkörbe und die Bestellhäufigkeiten? Das können Sie mit internen Daten prüfen. Sprechen Sie aber auch persönlich mit den Kundinnen und Kunden und sammeln Sie direkte Rückmeldungen und Eindrücke, ob Ihr Wertversprechen ankommt oder ob die Kundinnen und Kunden mit der Produktqualität zufrieden sind.



Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und
Geologie (LfULG)
Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden
Telefon: + 49 351 2612-0
Telefax: + 49 351 2612-1099
E-Mail: lfulg@smekul.sachsen.de
www.lfulg.sachsen.de

Autoren:

Thomas Lehr, Markus Schubert
Matthias Schneider, Thomas Breitling
CONOSCOPE GmbH
schneider + freunde GmbH

Redaktion:

Thomas Lehr, Markus Schubert
Matthias Schneider, Thomas Breitling
CONOSCOPE GmbH
schneider + freunde GmbH

Fotos:

Shutterstock: Deckblatt und S. 6
schneider + freunde GmbH: S. 19, 20, 21 und 22

Auflage:

1. Auflage

Redaktionsschluss:

25.10.2021

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de