

Kaufverhalten Studien Consumers Choice 2009

Werte und Verantwortung im Trend beim Lebensmitteleinkauf

Consumers' Choice 2009 „Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie“

Gemeinsame Studie von BVE, GfK und Roland Berger Strategy Consultants

Berlin, 09.10.2009

Die deutschen Verbraucher machen ihre Kaufentscheidung immer stärker davon abhängig, unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel produziert werden und für welche Werte die Hersteller und Händler stehen. Corporate Responsibility (CR) ist heute nicht mehr nur ein Leitprinzip einzelner Unternehmen – sozial und ökologisch verantwortliches Management und nachhaltiges Wirtschaften haben mittlerweile auf breiter Front Einzug in die Wirtschaft gehalten.

In einer umfassenden Analyse der Haushalte in Deutschland haben GfK und Roland Berger Strategy Consultants erstmals das Thema Corporate Responsibility ganzheitlich für die Ernährungsindustrie und den Lebensmittelhandel analysiert. Sie vergleichen darin die Einstellungen der Konsumenten mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten.

Corporate Responsibility hat für den Verbraucher vielfältige Dimensionen, von eher Ich-bezogenen Themen wie Gesundheit bis zu Allgemeinwohl-bezogenen Einstellungen wie Umwelt- und Klimaschutz, von emotionalen Gesichtspunkten wie Kinder- und Jugendschutz bis zu eher rationalen Ansichten zu Bildung und Forschung. CR ist für jeden Konsumenten relevant, aber mit unterschiedlichem inhaltlichen Schwerpunkt.

Die Studie fasst die sehr individuellen Einstellungen der Kunden in fünf idealtypischen CR-Konsumenten-Typen zusammen. Es sind zu unterscheiden:

- Verantwortungsbewusste Engagierte
- Ich-zentrierte Genießer
- Eigenverantwortliche Familienmenschen
- Fortschrittliche Macher
- Kritisch Konsumierende

Jeder dieser CR-Typen steht für ca. 20% der Verbraucher in Deutschland

Die jeweilige Einstellung dieser Konsumentengruppen prägt nachweislich ihr Kaufverhalten von Lebensmitteln. Die Studie belegt eindeutig, dass beispielsweise „Kritisch Konsumierende“ und „Verantwortungsbewusste Engagierte“ nicht nur eine positive Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten haben; sie kaufen diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen.

Das Kaufverhalten unterscheidet sich aber nicht nur anhand einzelner Warengruppen; es wirkt sich auch auf die Wahl der Einkaufsstätte aus. So kaufen die „Kritisch Konsumierenden“ und „Verantwortungsbewussten Engagierten“ überdurchschnittlich häufig im Fachhandel, in Bio- und Supermärkten. Die „Fortschrittlichen Macher“ und „Eigenverantwortlichen Familienmenschen“ kaufen verstärkt in Verbrauchermärkten und Discountern und greifen

häufiger zu Handelsmarken. Für diese Kunden steht im Mittelpunkt, beim Lebensmitteleinkauf Zeit und Geld zu sparen.

„Die Kenntnis der Einstellungsprofile und des tatsächlichen Kaufverhaltens ist für Hersteller und Händler gleichermaßen wichtig, weil sie ihre Marken und Produkte zielgerichtet mit den Erwartungen ihrer Kunden verknüpfen können“, rät den Unternehmen Regina Schmidt (Roland Berger Strategy Consultants).

Nur wenn die CR-Aktivitäten des Unternehmens zu den Erwartungen der Kunden passen, wird sich dies auch in konkreten Kaufentscheidungen niederschlagen. „Direkt gewinnbringend kann eine CR-Strategie nur dann sein, wenn sich die Kernkäufergruppen durch das ökologische, soziale oder gesellschaftliche Engagement des Unternehmens angesprochen fühlen“, so die Einschätzung von Dietmar Pech-Lopatta vom Marktforschungsunternehmen GfK.

Ein Unternehmen, das seine Produkte überwiegend regional vertreibt, wird seine Kunden stärker mit einer Spende für den lokalen Kindergarten ansprechen, als mit einem Einsatz gegen Kinderarbeit in Entwicklungsländern. Der „Verantwortungsbewusste Engagierte“ kauft und trinkt beispielsweise überdurchschnittlich viel Tee. Bei seiner CR-Einstellung liegen ihm Themen wie Menschenrechte und globale Fragen besonders am Herzen. Teehersteller können diesen Typ besonders dadurch ansprechen, indem sie sich für bessere Arbeitsbedingungen in den Teeanbauländern und die Einhaltung Ressourcen schonender Anbaumethoden einsetzen.

Am Beispiel der Profile der Marken Andechser Natur, Chiquita und Hipp weist die Marktstudie eine hohe Übereinstimmung zwischen den CR-Aktivitäten der Unternehmen und den Erwartungen ihrer Käufer nach. Der zielorientierte Einsatz von CR-Aktivitäten kann also unabhängig von der Größe der Unternehmen und ihren Produkten zu einem entscheidenden Imagefaktor und Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs werden.

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie hat diese Studie angeregt, um die Unternehmen der Ernährungsindustrie zu ermutigen, ihr vielfältig vorhandenes CR-Engagement stärker in der Öffentlichkeit darzustellen. Zahlreiche interessante Beispiele sind auf der Internetseite www.bve-online.de/politik/csr zusammengestellt worden. Bei der Vielfalt der Möglichkeiten, sich für Umwelt und Gesellschaft zu engagieren, ist es aber auch ein Anliegen der BVE den Unternehmen bei der Auswahl ihrer Aktivitäten ein Instrumentarium an die Hand zu geben, das die wirtschaftlich notwendigen Kriterien messbar macht.

„Nachhaltiges Wirtschaften ist eine Verpflichtung für die Ernährungsindustrie, weil sie von einer intakten Umwelt und einwandfreien natürlichen Ressourcen abhängig ist. Sie ist aber angesichts langfristig steigender Rohstoff- und Energiepreise auch eine Frage der betriebswirtschaftlichen Vernunft und deshalb keineswegs ein kurzfristiger Trend“, so Dr. Sabine Eichner Lisboa (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie).

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Sabine Eichner Lisboa
Tel.: +49 30 200786-150,

http://www.bve-online.de/presseservice/bve_aktuell/aktuell_091009/anuga_consumerchoice_presse/

Corporate Responsibility

[Lebensmittelkonsumenten legen Wert auf Werte](#)

Montag, 12. Oktober 2009



Zum Download

Deutsche Konsumenten achten beim Lebensmittelkauf immer stärker auf die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen Lebensmittel produziert werden. Auch auf ein entsprechendes Engagement von Herstellern und Händlern wird zunehmend Wert gelegt. Entsprechend hat sich [Corporate Responsibility](#) (CR oder auch Corporate Social Responsibility, CSR) – sozial und ökologisch verantwortliches Management und nachhaltiges Wirtschaften – vom Außenseiterthema zum Leitgedanken großer Teile der Wirtschaft entwickelt.

In einer umfassenden Studie des Kaufverhaltens deutscher Haushalte haben das Marktforschungsunternehmen GfK und das Beratungsunternehmen Roland Berger erstmals das Thema Corporate Responsibility für den Bereich der Ernährungsindustrie und des Lebensmittelhandels analysiert. Die Marktforscher vergleichen darin die Einstellungen der Konsumenten mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten.

Corporate Responsibility hat für den Verbraucher vielfältige Dimensionen, von eher Ich-bezogenen Themen wie Gesundheit bis zu Allgemeinwohl-Aspekten wie Umwelt- und Klimaschutz, von emotionalen Gesichtspunkten wie Kinder- und Jugendschutz bis zu eher rationalen Ansichten über Bildung und Forschung. CR ist für jeden Konsumenten relevant, aber mit unterschiedlichem inhaltlichen Schwerpunkt.

CR-Konsumenten-Typen

Die Studie fasst die sehr individuellen Einstellungen der Kunden in fünf idealtypische CR-Konsumenten-Typen zusammen:

- Verantwortungsbewusste Engagierte
- Ich-zentrierte Genießer
- Eigenverantwortliche Familienmenschen
- Fortschrittliche Macher
- Kritisch Konsumierende.

Jeder dieser CR-Typen steht für rund 20 % der Verbraucher in Deutschland.

Die jeweilige Einstellung dieser Konsumentengruppen prägt nachweislich ihr Kaufverhalten von Lebensmitteln. Die Studie belegt eindeutig, dass beispielsweise “Kritisch Konsumierende” und “Verantwortungsbewusste Engagierte” nicht nur eine positive

Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten haben; sie kaufen diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen.

Das Kaufverhalten unterscheidet sich aber nicht nur anhand einzelner Warengruppen; es wirkt sich auch auf die Wahl der Einkaufsstätte aus. So kaufen die “Kritisch Konsumierenden” und “Verantwortungsbewussten Engagierten” überdurchschnittlich häufig im Fachhandel, in Bio- und Supermärkten. Die “Fortschrittlichen Macher” und “Eigenverantwortlichen Familienmenschen” kaufen verstärkt in Verbrauchermärkten und Discountern und greifen häufiger zu Handelsmarken. Für diese Kunden steht im Mittelpunkt, beim Lebensmitteleinkauf Zeit und Geld zu sparen. “Die Kenntnis der Einstellungsprofile und des tatsächlichen Kaufverhaltens ist für Hersteller und Händler gleichermaßen wichtig, weil sie ihre Marken und Produkte zielgerichtet mit den Erwartungen ihrer Kunden verknüpfen können”, rät deshalb Regina Schmidt von Roland Berger den Unternehmen.

Nur wenn die CR-Aktivitäten des Unternehmens zu den Erwartungen der Kunden passen, wird sich dies auch in konkreten Kaufentscheidungen niederschlagen. “Direkt gewinnbringend kann eine CR-Strategie nur dann sein, wenn sich die Kernkäufergruppen durch das ökologische, soziale oder gesellschaftliche Engagement des Unternehmens angesprochen fühlen”, weiß Dietmar Pech-Lopatta von der GfK.

Ein Unternehmen, das seine Produkte überwiegend regional vertreibt, wird seine Kunden stärker mit einer Spende für den lokalen Kindergarten ansprechen, als mit einem Einsatz gegen Kinderarbeit in Entwicklungsländern. Der “Verantwortungsbewusste Engagierte” kauft und trinkt beispielsweise überdurchschnittlich viel Tee. Ihm liegen Menschenrechte und globale Fragen besonders am Herzen. Diesen Kundentyp können Teehersteller besonders wirksam ansprechen, indem sie sich für bessere Arbeitsbedingungen in den Teeanbauländern und die Einhaltung Ressourcen schonender Anbaumethoden einsetzen.

Am Beispiel der Profile der Marken Andechser Natur, Chiquita und Hipp weist die Marktstudie eine hohe Übereinstimmung zwischen den CR-Aktivitäten der Unternehmen und den Erwartungen ihrer Käufer nach. Der zielorientierte Einsatz von CR-Aktivitäten kann also unabhängig von der Größe der Unternehmen und ihren Produkten zu einem entscheidenden Imagefaktor und Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs werden.

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat diese Studie angeregt, um die Unternehmen der Ernährungsindustrie zu ermutigen, ihr vielfältig vorhandenes CR-Engagement stärker in der Öffentlichkeit darzustellen. Auf der Website des Verbands sind zahlreiche Erfolgsbeispiele aufgeführt.

Die Studie “Consumers’ Choice 2009 – Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie” steht als kostenloser Download online zur Verfügung.

(GfK/ml)

<http://www.mittelstandsblog.de/2009/10/corporate-responsibility-lebensmittelkonsumenten-legen-wert-auf-werte/>