

# WP4: Konsumenten- wahrnehmung

Dennis Gawlik

Beteiligt: Dr Betty Chang  
Camila Massri



09.06.2021



Horizon 2020  
European Union Funding  
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

## Was begünstigt und treibt den Kauf von Lebensmitteln über kurze Lebensmittel-Lieferketten (KLK) voran?

1. Experteninterviews – Sommer 2019 (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent) 
2. Fokusgruppen (Konsumenten) (DE, HU, ES, EL): urban vs. ländlich 
3. Onlineumfrage (Konsumenten) (DE, HU, ES, EL) – November 2020: ~500 Teilnehmer pro Land 
4. Vorherige Forschungsleistungen 

# Wie kaufen Konsumenten ein?



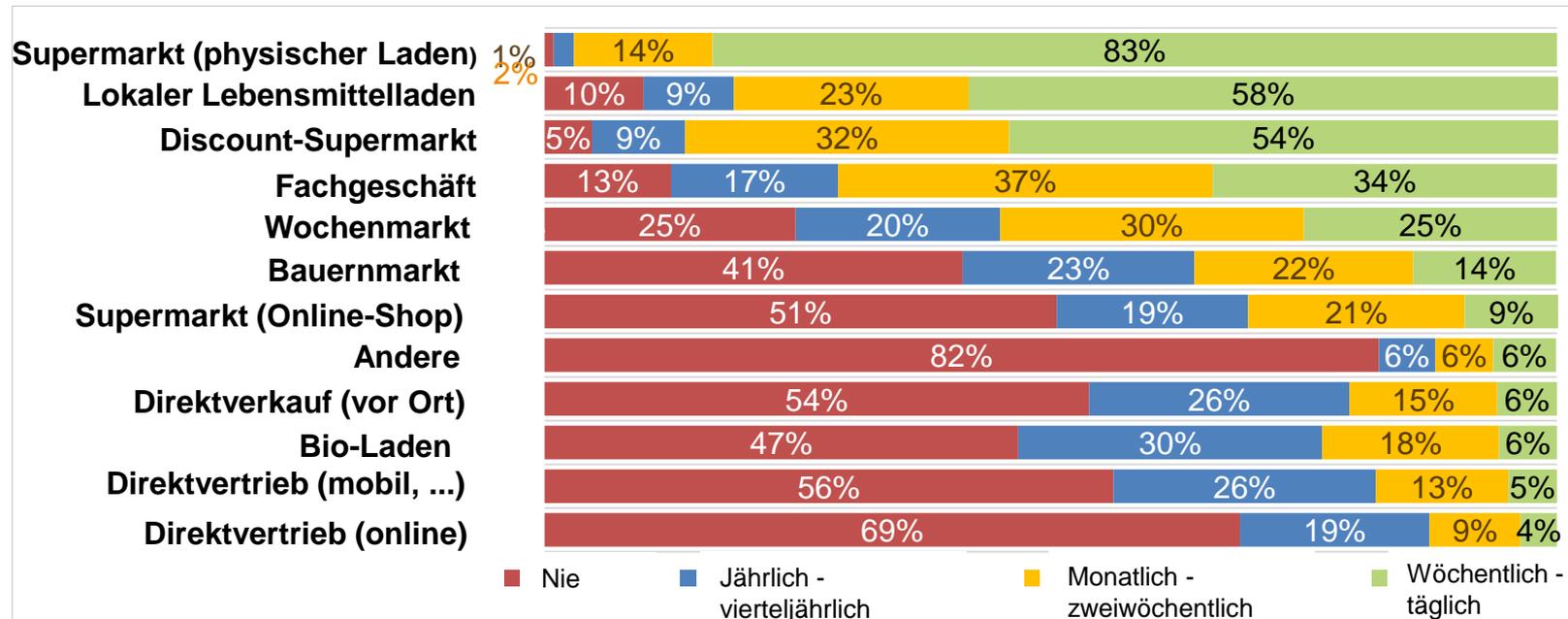
## Die wichtigsten Faktoren beim LM-Einkauf

- Frische
  - Geschmack
  - Allgemeine Qualität
  - Niedrige Preise
  - Bequemlichkeit
- } Weniger wichtig in DE, eventuell weil Lebensmittel dort erschwinglicher sind vgl. EL und HU



# Die meisten Verbraucher besuchen Supermärkte, lokale Lebensmittelgeschäfte und Discounter mind. wöchentlich

Wie oft nutzen Kunden die folgenden Vertriebskanäle?



## 73% kaufen mindestens manchmal von KLK

"Kaufen Sie - zumindest manchmal - von KLK?"



■ Ja ■ Nein

Bauernmärkte sind der beliebteste Kanal:

EL: 27% < wöchentlich

HU: 18% < wöchentlich

ES: 8% < wöchentlich

DE: 5% < wöchentlich



# Verbraucher wollen eine große Auswahl an Lebensmitteln an einem Ort kaufen

Supermarkt



Bauernmarkt



Hofladen



Kooperation



Online-Plattform

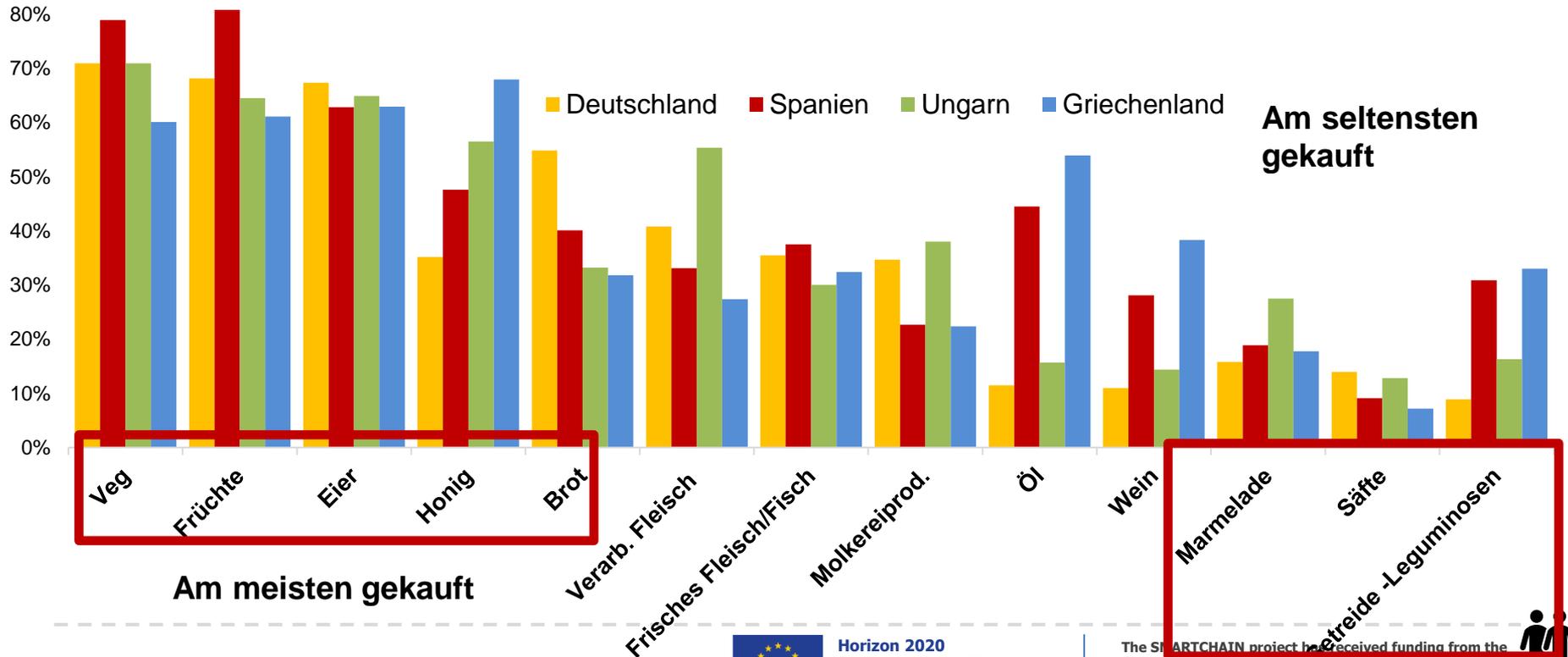


Lieferservice



Bevorzugte Kanäle, bei denen Verbraucher kaufen würden

# Was kaufen Verbraucher von KLK?



## Zahlungsbereitschaft für KLK-Produkte vs. längere Ketten

	10% mehr	20% mehr	30-50% mehr
Essen für besondere Anlässe	34%	21%	11%
Bio-LM	31%	21%	13%
Mehr verarbeitete LM	29%	12%	5%
Brot	38%	15%	10%
Molkereiprod.	37%	18%	9%
Eier	37%	19%	13%
Früchte und Gemüse	37%	21%	13%
Fleisch/Fisch + deren Prod.	35%	21%	13%

% der Teilnehmende

Verbraucher in DE am ehesten bereit, mehr zu zahlen, in HU am wenigsten, insbesondere für Bio-Produkte (73,13% vs. 20%)



Die meisten Verbraucher sind bereit, für diese Produkte mehr zu bezahlen

## Generell positive Einstellung zu KLK

Die meisten stimmen den Aussagen zu:

"Insgesamt gefällt mir das Konzept von KLK sehr gut."

"Ich denke, KLK sind eine gute Sache."

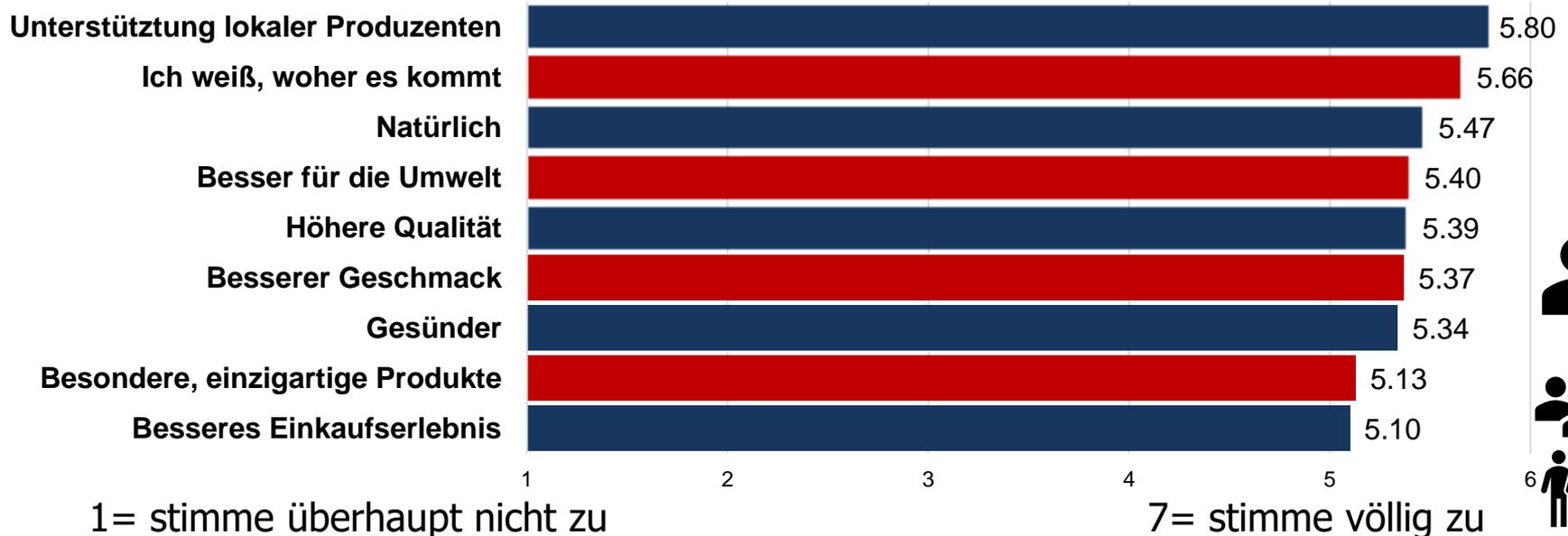
"Die Existenz von KLK ist wichtig."

Einstellungen am positivsten in DE, am wenigsten in HU



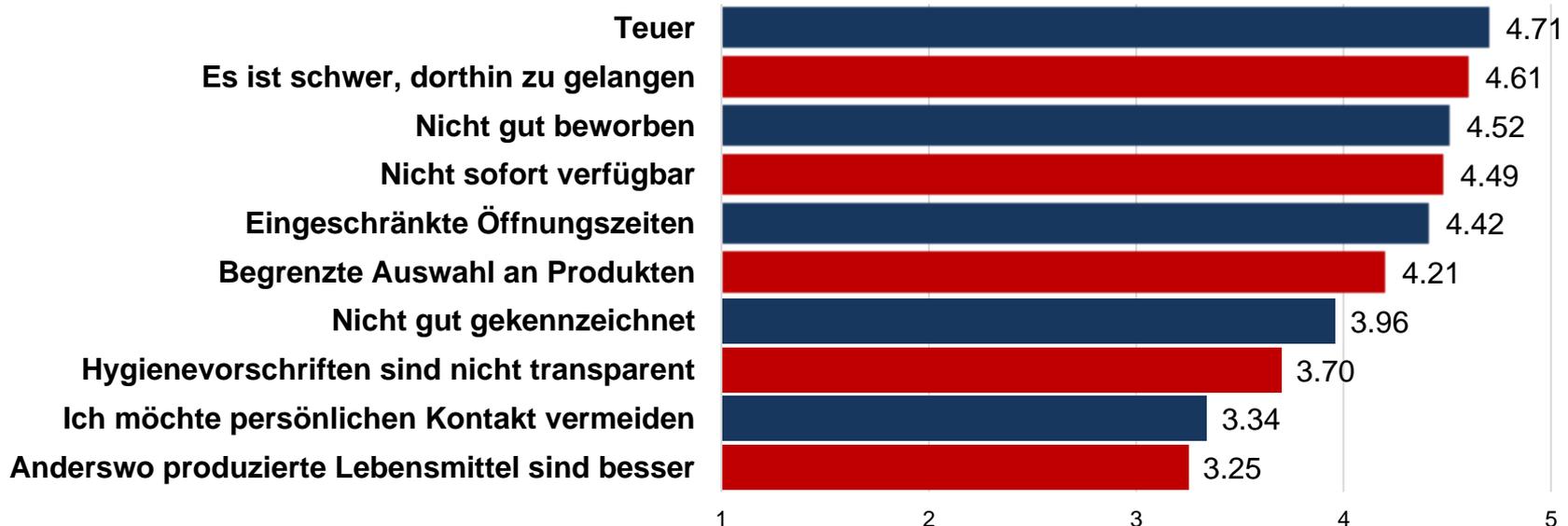
## Gründe für den Kauf von KLK

"Welche Gründe treffen auf Sie zu, um von KLK zu kaufen?" / "Was wären gute Gründe für Sie, von KLK zu kaufen?"



# Hindernisse beim Kauf von KLK

"Wenn ich nicht bei SFSC kaufe, liegt das daran, dass ...?"



1= stimme überhaupt nicht zu

7= stimme völlig zu



# Wahrnehmung von KLK



# Kleinbäuerliche Landwirtschaft



- ökologischer
  - natürlicher
  - weniger Ressourcenintensiv
- (warum kostet es mehr?)
- langsamer
  - niedrigere Ausbeute

Vermitteln Sie den Verbrauchern, wie der Produktionsprozess mit den Kosten verbunden ist



## Was möchten Konsumenten wissen?

- Ihr Lebensmittelproduktionsprozess: kann durch Betriebsbesuche/Videos auf der Website/Facebook erfolgen
- Was sind die Vorteile Ihrer Produkte - z.B. Gesundheit, Umwelt, Unterstützung der lokalen Wirtschaft
- Wenn sie sowohl über lange als auch über kurze Ketten verkaufen, möchten die Verbraucher wissen, welcher Prozentsatz des Gewinns durch Direktverkauf im Vergleich zu langen Ketten erzielt wird.
- Der Aufbau einer Beziehung ist für viele wichtig - z.B. online kommunizieren



# Welche Konsumenten kaufen KLV-Produkte?



## Werte & Einflüsse

Typische Eigenschaften von Verbraucher, die von KLK kaufen:

- kümmern sich mehr um ihre **Gesundheit** (und die ihres Haushalts/Familie)
- sind bei ihren Einkäufen mehr auf **ethische** Fragen bedacht
- sind **umweltbewusster**

Beim Kauf von lokalen Lebensmitteln wurden die folgenden Punkte als wichtig erachtet:

- den Einfluss von **Gleichaltrigen („Peers“)/Partnern** in Bezug auf das Thema "lokale Lebensmittel bzw. lokale Versorgung
- **Zeit, Geld und Zugänglichkeit** zu lokalen Produkten



# Familien mit kleinen Kinder (Mittelschicht)



# Ältere Menschen (Rentner)



## Informieren Sie sich mit Google Analytics über Ihre Kunden

„Ich dachte, meine Kunden seien ältere, wohlhabendere Leute, bis ich Google Analytics verwendete und herausfand, dass es sich um jüngere Männer handelte.“ (Niederländischer Produzent von grasgefüttertem Rindfleisch)

Google Analytics stellt Ihnen kostenlose Tools zur Verfügung, mit denen Sie Informationen über die Personen, die Ihre Website besuchen, herausfinden können:

Was die Leute tun, wenn sie Ihre Website besuchen, wie lange sie bleiben, welche Seiten sie besuchen

Alter, Geschlecht, Interessen, Geräte und Standort

Wie sie auf Ihre Website kamen



## COVID-19

- Größeres Bewusstsein für KLK aufgrund von COVID-19, insbesondere in ES
- Die meisten stimmen zu, dass KLK ihrem Land helfen, sich besser auf eine COVID-ähnliche Krise vorzubereiten (schwächer in HU, stärker in ES)
- Leichter positiver Anstieg der Absicht, von KLK zu kaufen, aufgrund von COVID-19 (insbesondere ES)
- Stärkerer Anstieg der Absicht, lokale Produzenten aufgrund von COVID-19 zu unterstützen (schwächer in HU, aber stärker in ES)



# Summary

1. Freshness, taste, quality, low prices and convenience are valued
2. Most frequently bought SFSC products are veg, fruit, eggs, honey, bread
3. Consumers are most willing to pay more for fruit and veg, meat/fish and their products, eggs
4. Consumers buy from SFSC to support local producers, to know where the food comes from, because they feel the food is more natural, better for the environment and higher quality
5. Inconvenience and price are the main barriers to purchases from SFSC
6. Inconvenience can be decreased by having a wider range of SFSC products in one place
7. Users of SFSC care more about health, ethical issues, and the environment
8. The decision to buy local food is influenced by what peers/partners' think about local food, and the feasibility of buying the food in terms of time, money, access
9. Need to justify the cost of food to consumers by explaining production processes and benefits for consumers, the environment, and the producer/local community



# Zusammenfassung

1. Frische, Geschmack, Qualität, niedrige Preise und Bequemlichkeit werden geschätzt
2. Die am häufigsten gekauften KLK-Produkte sind Gemüse, Obst, Eier, Honig und Brot
3. Die Verbraucher sind am ehesten bereit, für Obst und Gemüse, Fleisch/Fisch und deren Produkte sowie Eier mehr zu bezahlen
4. Verbraucher kaufen bei KLK, um lokale Produzenten zu unterstützen, um sich sicher zu sein, woher die Lebensmittel kommen. Sie haben das Gefühl, dass diese Lebensmittel natürlicher, besser für die Umwelt und von höherer Qualität sind
5. Unbequemlichkeit und Preis sind die Haupthindernisse für Einkäufe von KLK
6. Unannehmlichkeiten können durch eine größere Auswahl an KLK-Produkten an einem Ort verringert werden
7. Nutzer von KLK kümmern sich mehr um Gesundheit, ethische Fragen und die Umwelt
8. Die Entscheidung, lokale Lebensmittel zu kaufen, wird davon beeinflusst, was Gleichaltrige/Partner über lokale Lebensmittel denken und ob der Kauf der Lebensmittel in Bezug auf Zeit, Geld und Zugang machbar ist
9. Erhöhte Kosten für KLK-Produkte sollten den Kunden gegenüber erklärt werden, indem die Produktionsprozesse und die Vorteile für die Verbraucher, die Umwelt und den Erzeuger/die lokale Gemeinschaft erläutert werden



# Partner



*Daar neem je kennis van!*



UNIVERSITY  
OF CRETE

 **Agroscope**



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM



**Campden BRI**   
food and drink innovation



in 2020  
European Union Funding  
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

# Vielen Dank!



**Horizon 2020**  
European Union Funding  
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785