

## AP4: Konsumenten- wahrnehmung

Dr Betty Chang  
Camila Massri  
Prof Dr Sophie Hieke

Dennis Gawlik



21/10/2020



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 das Einkaufsverhalten von Konsumenten über verschiedene (kurze) Lebensmittel-Lieferketten (KLK)?

1. Experten Interviews (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent)
2. Fokusgruppen (Konsumenten) (DE, HU, ES, EL): urban vs. ländlich
3. In der Zukunft: Online Umfrage (DE, HU, ES, EL)

# 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 wünschen sich Konsumenten?



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 schätzen Konsumenten an KLK-Produkten?



**Unterstützung  
der lokalen  
Gemeinschaft**



## 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?



# 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



# Zusammenfassung

1. Verbraucher kaufen KLK-Produkte wegen der Vorteile für Gesundheit und Umwelt, der Unterstützung der lokalen Gemeinschaft und der Bevorzugung von Traditionen.
2. Die wichtigsten Verbrauchergruppen scheinen Familien der Mittelschicht mit kleinen Kindern und ältere Menschen zu sein.
3. Unbequemlichkeit und Preis sind die Haupthindernisse beim Kauf von KLK-Produkten.
4. Die Unannehmlichkeiten können verringert werden, indem eine breitere Palette von KLK-Produkten an einem Ort angeboten wird
5. Notwendigkeit, die Kosten von Lebensmitteln gegenüber den Verbrauchern zu rechtfertigen, indem die Produktionsprozesse und die Vorteile für die Verbraucher, die Umwelt und die Erzeuger/lokale Gemeinschaft erläutert werden
6. Marktforschung kann durch Gespräche mit Verbrauchern und über Google Analytics durchgeführt 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