

Marktforschung Schweizer Rindfleisch-Label

Analyse der Konsumbedürfnisse mit Handlungsoptionen für eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie von MUTTERKUH SCHWEIZ

Andreas Hochuli/ David Raemy/ Hannah Hofer

Version 8.1/ 3. Mai 2018

Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL
Agrarmarketing und Regionalökonomie

Impressum

Literaturnachweis, Zitierweise

Hochuli, Andreas/ Raemy, David/ Hofer, Hannah (2018): Marktforschung Schweizer Rindfleisch-Label. Analyse der Konsumbedürfnisse mit Handlungsoptionen für eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie von MUTTERKUH SCHWEIZ, Berner Fachhochschule, Bern

Auftraggeber

MUTTERKUH SCHWEIZ

Projektteam

Andreas Hochuli, Dr. Phil.-nat. in Wirtschaftsgeographie, Master of Marketing (NDS, WWZ Universität Basel)

David Raemy, Dr. Phil.-nat. in Geographie (Universität Bern)

Hannah Hofer, B.Sc. in Geographie, cand. Master of applied economic analysis (Volkswirtschaftliches Institut Universität Bern)

© 2018 by Berner Fachhochschule BFH, Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, Bern-Zollikofen

Bildquelle auf Titelseite: MUTTERKUH SCHWEIZ

Berner Fachhochschule BFH

Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittel-wissenschaften HAFL

Andreas Hochuli, Dr.

Forschungsgruppe Agrarmarketing und Regionalökonomie

www.hafl.bfh.ch

Länggasse 85

CH-3052 Zollikofen

Tel +41 (0)31 910 21 66

office.hafl@bfh.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Ziele	6
1.1	Ausgangslage	6
1.2	Hauptziele	6
1.3	Ablauf der Forschungsschritte	6
2	Methode und Operationalisierung der Erhebung	7
2.1	Forschungsdesign	7
2.2	Analysemethode – Deskriptive und Induktive Statistik	9
2.3	Analysemethode – Clusteranalyse	9
3	Fragestellungen	9
3.1	Erkenntnisleitende Fragestellungen	9
3.2	Beschreibung der Indikatoren für die Erhebung	10
4	Der Schweizer Fleischmarkt	13
4.1	Fleischkonsum der Schweizer Bevölkerung	13
4.2	Konsumentenverhalten beim Rindfleischkauf	14
5	Ergebnisse der Marktforschung	15
5.1	Beschreibung der Population	15
5.2	Ungestützte Bekanntheit von Rinds- und Kalbsfleischlabels	18
5.2.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	18
5.3	Gestützte Bekanntheit von ausgewählten Rind- und Kalbfleischlabels	19
5.3.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	21
5.4	Konsum ausgewählter Labels	21
5.4.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	22
5.5	Kriterien beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch	22
5.5.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	24

5.6	Assoziationen mit den verschiedenen Labels	24
5.6.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	24
5.7	Glaubwürdigkeit und Vertrauen	25
5.7.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	26
5.8	Einkaufsort von Rind- und Kalbfleisch	26
5.8.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	28
5.9	Informationsbeschaffung	28
5.9.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	31
5.10	Kommunikationskanal Messe	31
5.10.1	Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	33
5.11	Ergebnisse der Clusteranalyse	34
5.11.1	Profile und Typisierung von vier Clustern mit verschiedenen Werthaltungen	34
5.11.2	Demographische Charakterisierung der vier Cluster	35
5.11.3	Charakterisierung der Cluster bezüglich Konsumverhalten	37
5.11.4	Charakterisierung der Cluster bezüglich Kaufverhalten	38
5.11.5	Charakterisierung der Cluster bezüglich Einkaufsverhalten	39
5.11.6	Charakterisierung der Cluster bezüglich Informationsverhalten	40
5.11.7	Zusammenfassung und Schlussfazit	41
6	Synthese Handlungsoptionen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ	43
6.1	Synthese und Handlungsoptionen	43
7	Abbildungsverzeichnis	47
8	Tabellenverzeichnis	48
9	Literaturverzeichnis	50
10	Anhang	52
11	Versionskontrolle	62

1 Ausgangslage und Ziele

1.1 Ausgangslage

Aufgrund der beschleunigten Veränderung der Marktnachfrage für Rindfleisch in der Schweiz und der entsprechend rasch wachsenden Rassenvielfalt in der Schweizer Landwirtschaft bedarf es einer angepassten Kommunikationsstrategie seitens MUTTERKUH SCHWEIZ. Ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten ist bereit, für qualitativ hochwertiges Rindfleisch (Geschmack, Textur, Haltungsbedingungen usw.) einen höheren Preis zu bezahlen. Dies nicht nur in der Schweiz, sondern auch auf internationalen Märkten. Fleischproduktion und Handel werden in Bezug auf den Absatz mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. So ist es im Umfeld von verschiedenen Fleischzertifikaten, Fleischmarken, Handelsmarken oder etwa von neuen Lebensmittel-Linien zunehmend schwierig, sich gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten einfach und verständlich zu positionieren. Der Trend zur Atomisierung herkömmlicher Kundensegmente verlangt nach individualisiertem Marketing, wovon insbesondere auch die Marketingkommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit fallen.

1.2 Hauptziele

Als Hauptziel des vorliegenden Marktforschungsprojektes wurden in Absprache mit MUTTERKUH SCHWEIZ die folgenden erkenntnisleitenden Themenfelder in den Fokus gestellt:

- A. Identifikation der Bekanntheit der Beef-Logos von MUTTERKUH SCHWEIZ (Natura-Veal, Natura-Beef, Natura-Beef Bio, SwissPrimGourmet Beef) aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten
- B. Identifikation der Bekanntheit weiterer Beef-Logos im Schweizer Detailhandel aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten
- C. Analyse und Beschreibung der Markeninhalte und -werte aus dem Markenprogramm von MUTTERKUH SCHWEIZ (Natura-Veal, Natura-Beef, Natura-Beef Bio, SwissPrimGourmet Beef)
- D. Analyse und Beschreibung der Markeninhalte und -werte weiterer Beef-Marken im Schweizer Detailhandel (Weide-Beef, Origin Green, Naturafarm, Naturaplan, Ojo de Agua Beef, Terra Suisse, Baltic Grassland-Beef)
- E. Analyse und Beschreibung des Images und der Bekanntheit der „beef.ch“
- F. Identifikation der Bekanntheit der Marke Suisse Garantie (Beef) sowie deren Markeninhalte und -werte

1.3 Ablauf der Forschungsschritte

Die nachfolgende Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Einzelschritte des vorliegenden Marktforschungsprojekts. Nach Erteilung des Auftrags von MUTTERKUH SCHWEIZ an die BFH-HAFL erfolgte eine erste Literatur- und Quellenanalyse zum Gegenstand Rindfleischmarkt der Schweiz. Danach konzipierte die BFH-HAFL das Forschungsdesign und in Absprache mit dem Auftraggeber die erkenntnisleitenden Fragen. Nach der Aufbereitung der Einzelfragen im Internet-Tool «Umfrageonline.ch» wurde eine Zufallsstichprobe aus der relevanten Grundgesamtheit gezogen (vgl. hierzu die folgenden Abschnitte) und die Adressaten der gezogenen Stichprobe mit einem Informationsschreiben über die bevorstehende Erhebung auf in Kenntnis gesetzt. Nach Erhebungsabschluss Ende Februar wurden die Daten bereinigt, analysiert und interpretiert.

Die folgenden Abschnitte gehen näher auf das Forschungsdesign ein, indem vor allem die Erhebungsmethode und die Qualität bzw. die Präzision der Aussagen der Marktforschung beschrieben wird.

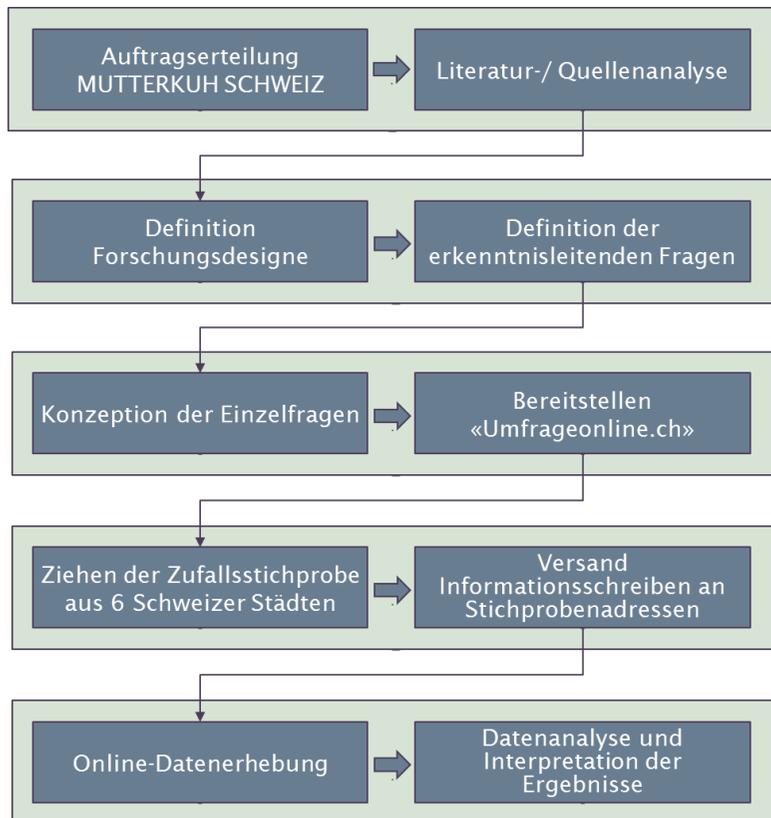


Abbildung 1: Ablauf der Forschungsschritte

2 Methode und Operationalisierung der Erhebung

2.1 Forschungsdesign

Der Fokus des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Marktforschung liegt auf den Bedürfnissen, dem Verhalten und dem Informationsstand der Bevölkerung hinsichtlich des Konsums von Label-Rindfleisch auf dem Schweizer Markt. Die Marktforschung konzentriert sich dabei auf die städtische Bevölkerung. Hierfür wurden 6 grössere Städte, vier aus der deutschsprachigen und 2 aus der französischsprachigen Schweiz untersucht. Es sind dies: Basel, Bern, Genève, Lausanne, Luzern und Zürich (vgl. Tabelle 1).

Stadt	Bevölkerungszahl ¹	Stichprobenumfang	in %
Zürich	396 955	1 500	0.38%
Basel	169 916	1 500	0.88%
Bern	131 554	1 500	1.14%
Luzern	81 295	1 500	1.85%
Lausanne	135 629	1 500	1.11%
Genève	198 072	1 500	0.76%

Tabelle 1: Bevölkerungszahlen der untersuchten Städte

Aus diesen Städten wurde jeweils eine Zufallsstichprobe mit $n = 1500$ Personen gezogen. Als Grundgesamtheit diente das Schweizer Telefonverzeichnis der Firma Directories AG, Stand September

¹ SSV/ BFS 2017, Stand 31.12.2015

2017. Diese Methode erlaubt repräsentative und verallgemeinernde Aussagen und Folgerungen für die Grundgesamtheit der jeweiligen Städte bzw. der städtischen Bevölkerung der Sprachregionen. Aufgrund ähnlicher sozio-demographischer und -ökonomischer Zusammensetzung der städtischen Bevölkerung in der Schweiz kann angenommen werden, dass die Ergebnisse auf weitere Städte der Deutsch- und Westschweiz übertragen werden können. Damit kann angenommen werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Marktforschung für insgesamt rund 40 Prozent (3,5 Mio.) der Schweizer Bevölkerung (SSV/ BFS 2017) repräsentativ sind.

Die Stichproben-Adressaten wurden mit einem Brief auf die Erhebung, unter Angabe des Browser-Links bzw. des QR-Codes als Smartphone-Link auf die Internet-Site mit der Online-Erhebung, aufmerksam gemacht. Die Erhebung wurde mit «umfrageonline.ch» durchgeführt.

Unter Annahme der Standard-Normalverteilung der Stichprobenparameter und einem Vertrauensintervall von 95 Prozent wird die jeweilige Stichprobengrösse n bzw. die Fehlerspanne e der Stichprobenparameter wie folgt berechnet:

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \quad (1)$$

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot \sigma^2}{n}} \quad (2)$$

Mit: n = Stichprobenumfang
 $z = 1,96$ bei $\alpha = 5\%$ (z -Wert der Standard-Normalverteilung)
 σ = Standardabweichung (in der Praxis = $0,5$)²

² Annahme: Dichotome Grundgesamtheit mit Zurücklegen. Die in der Praxis meist unbekannt Standardabweichung kann unter der getroffenen Annahme maximal 0,5 betragen (Auer und Rottmann 2015)

α = Irrtumswahrscheinlichkeit

$1 - \alpha$ = Vertrauenswahrscheinlichkeit (95%)

e = Fehlerspanne der Stichprobenparameter

Unter diesen Bedingungen kann die Fehlerspanne unterschiedlicher Rücklaufquoten wie in nachfolgender Tabelle 2 aufgeführt, berechnet werden. Die Bruttostichprobe pro Stadt liegt bei 1500 Personen. Die Anzahl dieser Stichprobenelemente begründet sich zum einen mit dem zur Verfügung stehenden Budget und zum anderen mit der angenommenen Rücklaufquote zwischen 15% und 40%. Die Rücklaufquote bestimmt unter anderem die Grösse der Nettostichprobe (n Rücklauf) und damit die Fehlerspanne der Stichprobenparameter. Im ungünstigen Fall (Rücklaufquote von 15%) beträgt die Fehlerspanne der Parameter $\pm 6,53$ Prozent und im günstigen Fall $\pm 4,00$ Prozent.

n Stadt _i	Rücklaufquote	n Rücklauf	e in %
1500	15%	225	$\pm 6.53\%$
1500	20%	300	$\pm 5.66\%$
1500	25%	375	$\pm 5.06\%$
1500	30%	450	$\pm 4.62\%$
1500	35%	525	$\pm 4.28\%$
1500	40%	600	$\pm 4.00\%$

Tabelle 2: Fehlerspanne der Stichproben-Parameter unterschiedliche Rücklaufquoten

2.2 Analysemethode – Deskriptive und Induktive Statistik

Die Deskriptive Statistik beschreibt die empirische Verteilung von Merkmalen und deren Ausprägungen. Im Rahmen des vorliegenden Berichts werden vor allem absolute und relative Häufigkeiten, Korrelationen sowie Lagemasse (Mittelwert, Median, Quantile) beschrieben. Dabei werden stets Folgerungen für die Grundgesamtheit, also für die Population der städtischen Bevölkerung der Schweiz, gezogen.

Die Induktive Statistik verfolgt das Ziel, aus Daten von Zufallsstichproben systematische Zusammenhänge aufzudecken und Prognosen zu erstellen, ebenfalls mit Gültigkeit für eine Grundgesamtheit. Die Analysen des vorliegenden Marktforschungsprojekts geben Auskunft über die Zusammenhänge und Wirkungen zwischen den untersuchten Konsumgewohnheiten und -erwartungen in Bezug auf den spezifischen Rindfleischmarkt. Daraus werden Folgerungen für die künftige Kommunikationsstrategie des Vereins MUTTERKUH SCHWEIZ abgeleitet.

2.3 Analysemethode – Clusteranalyse

Eine weitere Methode der Analytik, die im Rahmen des vorliegenden Marktforschungsprojekts angewandt wurde, ist die Clusteranalyse. Sie wird zur Identifikation von typischen Kundensegmenten herangezogen. Die Clusteranalyse komprimiert die erhobenen Merkmalsausprägungen (z.B. die Bedeutung der Rindfleischqualität, die Bekanntheit von Rindfleisch-Marken, die Informationsgewohnheiten der Konsumenten) mit ähnlichen Zahlenwerten zu möglichst homogenen Gruppen. Zwischen den Gruppen erzeugt die Clusteranalyse dagegen möglichst grosse Unterschiede. Die so entstandenen Konsumentensegmente lassen sich anhand ihrer typischen Eigenschaften beschreiben. Damit wird es möglich, gezielte und effiziente Kommunikationsmassnahmen pro Segment abzuleiten (Berekoven et al. 2009).

Für die vorliegende Clusteranalyse wurde die Methode der «TwoSteps Cluster Analysis» verwendet, wie sie vom kommerziellen Statistikprogramm SPSS zur Verfügung gestellt wird. Diese Methode hat den Vorteil, dass damit metrische und kategoriale Variablen zusammen analysiert werden können. Sie erlaubt zudem die Analyse grosser Datensätze und berechnet automatisch eine ideale Anzahl Cluster. Für die Berechnung der Distanzwerte zwischen den Clustern wurde die so genannte «Log-Likelihood»-Funktion verwendet, die aus einer Plausibilitätsfunktion abgeleitet wird, welche einen Parameter der Zähldichte als Variable behandelt. Für die Bestimmung der Anzahl Cluster wurde das Bayessche Informationskriterium («Bayesian Information Criterion») angewendet. Informationskriterien dienen generell der Auswahl von statistischen Modellen und balancieren die Anpassungsgüte des geschätzten Modells an die vorliegenden empirischen Daten (Stichprobe) und dessen Komplexität, gemessen an der Anzahl der Parameter, aus.

3 Fragestellungen

3.1 Erkenntnisleitende Fragestellungen

Auf der Grundlage der Zielsetzung werden die Frageblöcke der Marktforschung unter Berücksichtigung der vorstehenden Hauptziele beschrieben (vgl. Kap 1.2). Danach folgt die daraus abgeleitete Operationalisierung für die Datenerhebung, indem die Indikatoren zur Beantwortung der Fragen geplant werden. Die Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten aus vier Deutschschweizer Städten (Basel, Bern, Zürich, Luzern) und zwei Städten aus der französisch sprachigen Schweiz (Lausanne, Genf) erfolgt mittels Online-Tool.

- (1) Wie ist der heutige Rind- (Kalb-)Fleisch Markt in Bezug auf das Angebot segmentiert? Welche Label, Zertifikate, Produktlinien lassen sich am Markt identifizieren?
- (2) Wie lassen sich sozio-ökonomische bzw. -demographische (Altersgruppen) Konsumsegmente unter Berücksichtigung der identifizierten Beef-Produkte und -Labels beschreiben? Wie verläuft der Konsum dieser Gruppen biografisch, also während ihres Lebensverlaufs?
- (3) An welchen derzeit auf dem Markt präsenten Marken, Labels, Zertifikaten orientieren sich die Konsumenten und Konsumentinnen bei ihren Kaufentscheidungen und welches sind die Gründe dafür? An welchen Marken, Zertifikaten, Labels orientieren sich die Konsumenten und welche Inhalte, Versprechen, Garantien verbinden sie damit?
- (4) Welche Marken, Labels, Zertifikate werden aus Konsumentensicht als vertrauens- und glaubwürdig wahrgenommen?
- (5) Welches sind die wichtigsten Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Herkunft (Schweiz, regional), Haltung, Produktionsweise (IP, Bio, ...), Qualität und Preis von Schweizer (ausländischen) Beef-Produkten?
- (6) Welche Verkaufspunkte (POS) werden häufig frequentiert? Welche Folgerung lassen sich davon ableiten?
- (7) Mit welchen Kommunikationsmitteln könnten diese Konsumsegmente effektiv und effizient angesprochen werden?
- (8) Inwieweit lassen sich neue Medien (Social Media wie Facebook, Twitter, Food Blogs, Instagram usw.) für die Marketingkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit nutzen?
- (9) Wie könnte die Öffentlichkeitsarbeit ausgestaltet werden, damit die Zielgruppen effektiv und effizient erreicht werden können?

Die Frageblöcke beinhalten einerseits Fragen, die unmittelbar mit der quantitativen Analyse der Daten beantwortet werden können (1 – 6). Zum anderen können Frageblöcke zum Bereich der Marketingkommunikation und Public Relation (7 – 9) erst auf der Grundlage der Schlussfolgerungen aus der Analyse behandelt werden.

3.2 Beschreibung der Indikatoren für die Erhebung

Nachfolgende Tabelle 3 strukturiert die Fragestellungen systematisch nach den Erkenntnisbereichen der entsprechenden Begriffe und den Messindikatoren, welche im Rahmen der Online-Erhebung die Variablen bilden. Die Messskalen in der letzten Spalte geben an, mit welchem Skalenniveau die Variablen gemessen werden. Die im vorliegenden Bericht verwendeten Begriffe bzw. Dimensionen (zweite Spalte) werden einerseits im Glossar zusammenfassend erläutert und zum anderen direkt in Kapitel 5 Ergebnisse der Marktforschung diskutiert.

Die spezifischen Fragestellungen zu den Konstrukten 1 bis 16 in der nachfolgenden Tabelle 3 wurden in das Internet basierte Tool «Umfrageonline.ch» integriert.

Konstrukt (Erkenntnisbereich)		Dimensionen (abgeleitete Begriffe)	Indikatoren (Variablen)	Messskala (Skalenniveau)
1	Sozio-ökonomische und -demographische Segmentierung	Sozio-ökonomische und -demographische Zugehörigkeit gesellschaftlicher Schichten	Alter, Geschlecht, Einkommensklassen, Wohnort, Ausbildungsabschluss, berufliche Stellung, Haushaltsgrösse	nominal, ordinal
2	Ernährungsverhalten in Bezug auf den Fleischkonsum	Fleischkonsums nach den Klassen Geflügel, Wurstwaren, Rind, Kalb, Schwein, Lamm	Geflügel (Poulet, Truthen, andere), Wurstwaren, Rind, Kalb, Schweiz, Lamm, Fisch, andere	nominal (geschlossen)
3	Ernährungsverhalten in Bezug auf den Fleischkonsum	Häufigkeit des Fleischkonsums mit Fokus Rind, Kalb	Häufigkeit des Fleischkonsums pro Woche nach den Klassen Total, Rind, Kalb, Fisch, andere	nominal (geschlossen)
4	Bekanntheit von Marken/ Labels/ Zertifikaten	Ungestützte Bekanntheit. Marktdurchdringung (Kommunikation, Wahrnehmung)	Spontane Nennung von Beef-Marken, -Labels, -Zertifikaten ohne Unterstützung von Visualisierungen und Text	nominal (offen)
5	Bekanntheit von Marken/ Labels/ Zertifikaten	Gestützte Bekanntheit. Marktdurchdringung (Kommunikation, Wahrnehmung)	Spontane Nennung von Beef-Marken, -Labels, -Zertifikaten mit Unterstützung von Logos (Visualisierung) und Text	nominal (geschlossen)
6	Bedeutung von Markeninhalten, -werten vs. Genussmotiven	Genussmotive, Produktionsstandards, Herkunft	Kaufmotive (Fleischgeschmack, aus der Schweiz, der Region, Textur, Bio, Tierwohl)	ordinal (geschlossen) (Wichtigkeit)
7	Glaubwürdigkeit, Vertrauen in Marken	Kauf- und Konsumverhalten mit Bezug zu Rind, Kalb	Logos (visuell), die gekauft werden (ausschliesslich, oft, selten, nie, weiss nicht)	nominal (geschlossen)
8	Glaubwürdigkeit, Vertrauen in Marken	Kaufmotive, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Herkunft	Gründe für den Kauf der Markenprodukte	nominal (geschlossen)
9	Glaubwürdigkeit, Vertrauen in Marken, Markeninhalte	Bekanntheit der Markeninhalte und -werte, Produktionsstandards, Herkunft	Assoziationen mit Logos: Zuordnung von Attributen zu Logos (Bio, Tierwohl, Herkunft, Regio, umweltfreundlich, tiefer CO2-Ausstoss)	nominal (geschlossen)
10	Markeninhalte, -werte/ Produktionsmethoden und -standards, Qualitätseigenschaften	Tierwohl	Assoziationen mit Tierwohl: Auslaufhaltung, Sommer Weide, Winter Auslauf Hof, Kalb wächst bei Mutter auf, schmerzhaft Eingriffe bei Tier ohne Narkose, präventive Behandlung der Tiere mit Hormonen und Antibiotika	ordinal (geschlossen) (Wichtigkeit)

Konstrukt (Erkenntnisbereich)		Dimensionen (abgeleitete Begriffe)	Indikatoren (Variablen)	Messskala (Skalenniveau)
11	Produktionsmethoden/ -standards/ Qualitätseigenschaften	Fütterungsmethoden und -standards	Erwartung/ Assoziation mit Fütterung: Gras, Heu, Bio, Mutterkuh Milch, Kraftfutter, Herkunft Futter, Bio-Futter	nominal (geschlossen)
12	POS	Distributionskanäle, Direktvermarktung, Online-Handel	Ort des Kaufs: Detailhandel (Coop, Migros, Denner, Aldi, Lidl, Quartierladen, Direktversand Bauer, Online (Unterkategorien wie oben)	nominal, ordinal (geschlossen)
13	POI/ Public Relations	Informationskanäle für Marken, Labels, Zertifikate, Informationsverhalten	Informationsquelle in Bezug auf die Qualitätseigenschaften von Marken-/ Label-Beef (TV-Werbung, TV Info-Sendungen, Internet, Kollegen/innen [Insta, Snapchat, facebook, ...], Mutterkuh Schweiz, Presse, Coop-Zeitung, Migros-Zeitung, SI, ...)	nominal, ordinal (geschlossen)
14	Bedeutung von Messen/ POI/ Public Relations	Landwirtschafts- und Food-Messen, Informationsverhalten, Kommunikation (Marketing und Information, PR)	BEA, OLMA, LUGA, Slow Food Zürich und Bern, Messen in Romandie (Lausanne, Genf)	nominal (geschlossen)
15	Bedeutung Veranstaltungen von MUTTERKUH SCHWEIZ	Wahrnehmung der „beef.ch“, Bekanntheit der „beef.ch“/ Impact der Veranstaltung	Bekanntheit Logo „beef.ch“, Assoziationen mit „beef.ch“	nominal (geschlossen)
16	Plausibilität/ Kommunikationsstrategie MUTTERKUH SCHWEIZ	Bedeutung und Gewichtung von Variablen, Kundensegmente, Kommunikation	Wichtigkeit Herkunft, Tierwohl, Umwelt, Qualität der Haltung, Preisbereitschaft	ordinal, metrisch (Wichtigkeit)

Tabelle 3: Erkenntnisleitende Konstrukte und Indikatoren

4 Der Schweizer Fleischmarkt

4.1 Fleischkonsum der Schweizer Bevölkerung

Proviande, die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft, veröffentlicht jährlich die Publikation «Der Schweizer Fleischmarkt im Überblick». Damit die Ergebnisse des vorliegenden Berichts besser eingeordnet werden können, nehmen nachfolgende Ausführungen Bezug zu einigen Statistiken dieser Publikation, ohne aber dabei auf Details einzugehen.

Gemäss Proviande (2015) kaufen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten jährlich Fleisch in der Grössenordnung von 420'000 t (Mittelwert 2006-2017). Pro Kopf der Bevölkerung beträgt der Fleischkonsum rund 52 kg pro Jahr. Hinzu kommt der Konsum von Fisch und Krustentieren mit jährlich rund 70'000 t bzw. 8,5 kg pro Kopf (Abbildung 2).

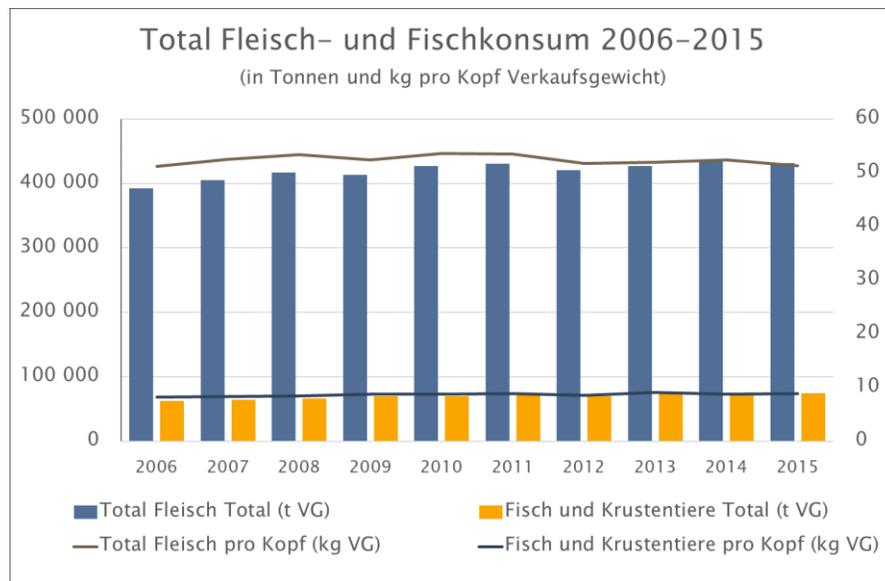


Abbildung 2: Entwicklung Fleisch- und Fischkonsum (Quelle: Proviande 2018)

Der anteilmässige Konsum nach Fleischarten kann Abbildung 3 entnommen werden. Der weitaus grösste Anteil mit rund 47 Prozent Verkaufsgewicht (VG) entfällt auf Schweinefleisch, wobei hier auch Wurstwaren enthalten sind. Zusammen mit Geflügel kommt Rindfleisch auf rund 21 Prozent bzw. auf rund 89'000 t pro Jahr. Der Kalbfleischkonsum beträgt jährlich rund 25'000 t (6 %).

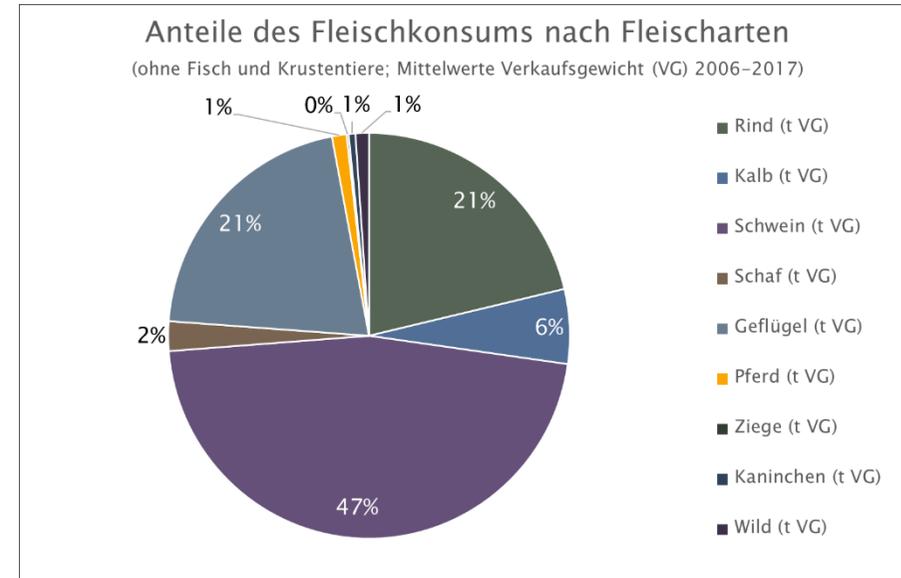


Abbildung 3: Anteile Fleischkonsum nach Fleischarten (Quelle: Proviande 2018, eigene Berechnungen)

Wird die Konsumententwicklung alleine für Rindfleisch betrachtet, so kann festgestellt werden, dass die Verkäufe in der Zeit von 2006 bis 2017 im Trend steigen. Wurden im Jahr 2006 noch knapp 84'000 t Rindfleisch verkauft, waren es im Jahr 2015 bereits etwas mehr als 94'000 t. Dieser Trend kann mit der steigenden Bevölkerungszahl erklärt werden. Der Pro-Kopf-Konsum blieb dagegen im Verlauf des letzten Jahrzehnts stabil.

4.2 Konsumentenverhalten beim Rindfleischkauf

Das Marktforschungsinstitut DemoSCOPE befragte im April 2015 im Rahmen des 18. Konsumentenbarometers knapp 2000 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz zum Thema Landwirtschaft, beispielsweise zur Wichtigkeit der Schweizer Herkunft bei Landwirtschaftsprodukten. Die Umfrage lieferte unter anderem folgende Resultate:

- Für 74% der Befragten war die Schweizer Herkunft von Nahrungsmitteln wichtig oder sehr wichtig. Lediglich 4% fanden sie überhaupt nicht wichtig.
- Auch beim Fleisch achteten 75% stark oder sehr stark darauf, dass die Produkte aus einheimischer Produktion stammten. Mit diesen Werten lag das Fleisch nach den Schaleneiern und den Milchprodukten an dritter Stelle.
- 76% fanden Grundnahrungsmittel aus der Schweiz im Vergleich mit denjenigen aus dem Ausland (sehr) vertrauenswürdig, und nur 1% beurteilte diese als «überhaupt nicht vertrauenswürdig». (zit. in: Proviande 2015).

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Marktforschung dargestellt. Es wird unter anderem ersichtlich, dass die vorerwähnte Wichtigkeit der Herkunft von Fleisch aus Schweizer Produktion einen starken Zusammenhang mit der Bekanntheit von Schweizer Label-Rindfleisch hat. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben demnach eine hohe Sensibilität für Schweizer Rindfleisch.

5 Ergebnisse der Marktforschung

5.1 Beschreibung der Population

Die Erhebung fand zwischen dem 7. und 20. März 2018 statt. Die Zufallsstichprobe beinhaltet insgesamt 9'000 Adressaten, verteilt auf die Städte Basel, Bern, Genève, Lausanne, Luzern und Zürich mit je 1'500 Adressaten (vgl. hierzu Kapitel 2). Nachfolgende Tabelle 4 fasst die wichtigsten Kennzahlen der Erhebung bzw. des Datenrücklaufs zusammen.

Insgesamt konnte aus der Deutschschweiz (D-CH) ein Bruttorücklauf von 583 Personen und aus der Romandie (F-CH) von 189 Personen registriert werden, wobei aber nicht alle Fragen beantwortet wurden. Entsprechend unterschiedlich sind die Fehlerspannen e jeder Frage. Der Nettorücklauf pro Frage wird in den nachfolgenden Kapiteln mit den Umfrageergebnissen jeweils mit dem entsprechenden n (Anzahl der Antworten) angegeben. Die Verteilung nach Einkommensklassen und Sprachregion kann Abbildung 4 entnommen werden.

Stichprobe	Absolut	Prozent	Fehlerspanne e
Versand	9'000	100%	
Bruttorücklauf Total	772	8.58%	±3.53%
Bruttorücklauf D-CH	583	6.48%	±4.06%
Bruttorücklauf F-CH	189	2.10%	±7.13%
Nettorücklauf	Variiert aufgrund der effektiv beantworteten Fragen und Fehlerbereinigung		

Tabelle 4: Stichprobenbeschreibung

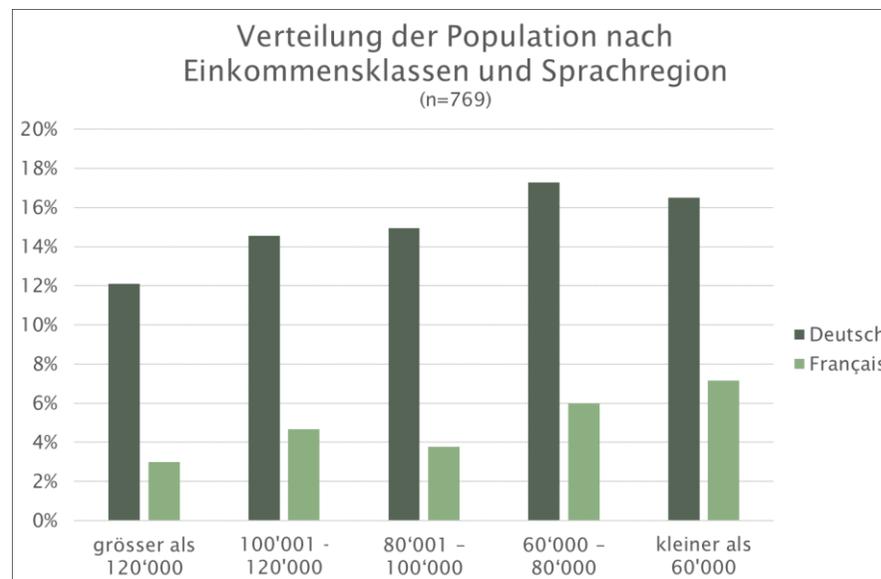


Abbildung 4: Einkommensklassen und Sprachregionen

Tabelle 5 fasst die mittlere Altersstruktur der Stichprobe nach Geschlecht und Ausbildungsabschluss zusammen. Daraus wird ersichtlich, dass das durchschnittliche Alter relativ hoch ist. Das kann daran liegen, dass die jüngere Bevölkerung auf einen Eintrag im Schweizer Telefonverzeichnis eher verzichtet oder noch im elterlichen Haushalt wohnhaft ist. Als Referenz des mittleren Alters der Schweizer Bevölkerung kann die Bevölkerungsstatistik des Bundesamts für Statistik herangezogen werden, wonach dieser Wert im Jahr 2016 bei rund 42 Jahren lag.³

³ BFS, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.html> abgerufen am 11.04.2018

Mittelwert Alter nach Ausbildungsabschluss, Geschlecht und Sprache				
Geschlecht	männlich		weiblich	
	Deutsch	Français	Deutsch	Français
Universität, Hochschule oder Fachhochschule	55	52	52	50
Höhere Fach- oder Berufsausbildung	60	61	56	63
Maturitätsschule	50	46	52	53
Berufslehre, Berufsschule	62	59	59	54
Obligatorische Schule	44	45	51	58
Gesamtergebnis	57	54	55	52

Tabelle 5: Ausbildungs- und Altersstruktur

Dieser Befund kann mit Tabelle 6 tendenziell bestätigt werden. Die Alterskategorie unter 36 Jahren ist in der Stichprobe deutlich weniger vertreten als die übrigen Kategorien. Die Verteilung nach Geschlecht hingegen ist recht ausgeglichen.

Abbildung 5 und Abbildung 6 zeigen die Verteilung der Stichprobe nach Einkommens- und Ausbildungsklassen bzw. nach Haushaltsgrösse und Einkommensgruppen. Aus letzterer wird ersichtlich, dass die 1- und 2-Personen Haushalte deutlich überwiegen. Tendenziell kann über die ganze Population festgestellt werden, dass ältere Personen in kleineren Haushalten leben ($r = -0.215$)⁴. Bei der Interpretation aller Ergebnisse ist zu beachten, dass die Präzision der Anteilswerte entsprechend der jeweiligen Anzahl Antworten schwächer wird (grössere Fehlerspanne der Prozentwerte). Am Beispiel von Tabelle 6 kann also gesagt werden, dass Aussagen über die Altersklasse <36 Jahre mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren sind, da nur 55

⁴ Spearman's Korrelationskoeffizient r

Personen in dieser Gruppe sind, während die Altersklassen mit mehr Personen eine grössere Aussagepräzision erlauben. Entsprechend sind weitere Klassierungen wie Einkommen, Sprachregionen, Geschlecht, Haushaltsgrössen u.a. zu interpretieren.

Einteilung in Altersgruppen			
Alterskategorien	männlich	weiblich	Total
<36 Jahre	26	29	55
36 bis 45 Jahre	48	75	123
46 bis 55 Jahre	102	109	211
56 bis 65 Jahre	89	99	188
>65 Jahre	104	87	191
Total	369	399	768

Tabelle 6: Struktur der Altersgruppen

Abbildung 5 zeigt die Ausbildungsabschlüsse der untersuchten Population nach Einkommensklassen und Geschlecht. Daraus wird zum einen ersichtlich, dass die tieferen Einkommensklassen bei den Frauen übervertreten sind. Zum anderen nehmen tiefere Ausbildungsabschlüsse mit steigendem Einkommen ab. Umgekehrt steigt der Anteil an höheren Ausbildungsabschlüssen mit zunehmendem Einkommen. Dieser Befund kann mit dem Korrelationskoeffizienten ($r = 0.435$) bestätigt werden: Je höher die Ausbildung, desto höher ist auch das Einkommen. Dass der Korrelationskoeffizient nicht höher ist, liegt wohl daran, dass Frauen mit höheren Ausbildungsabschlüssen nicht oder nur Teilzeit arbeiten und dadurch kein bzw. ein tieferes Einkommen haben. Hingegen kann kein Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und dem Einkommen gefunden werden ($r = -0.072$).

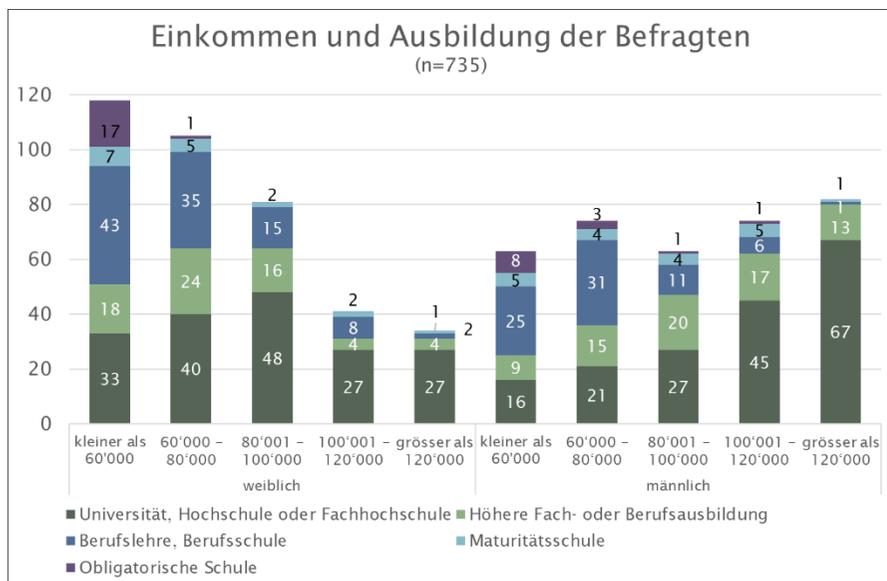


Abbildung 5: Ausbildungs- und Altersstruktur

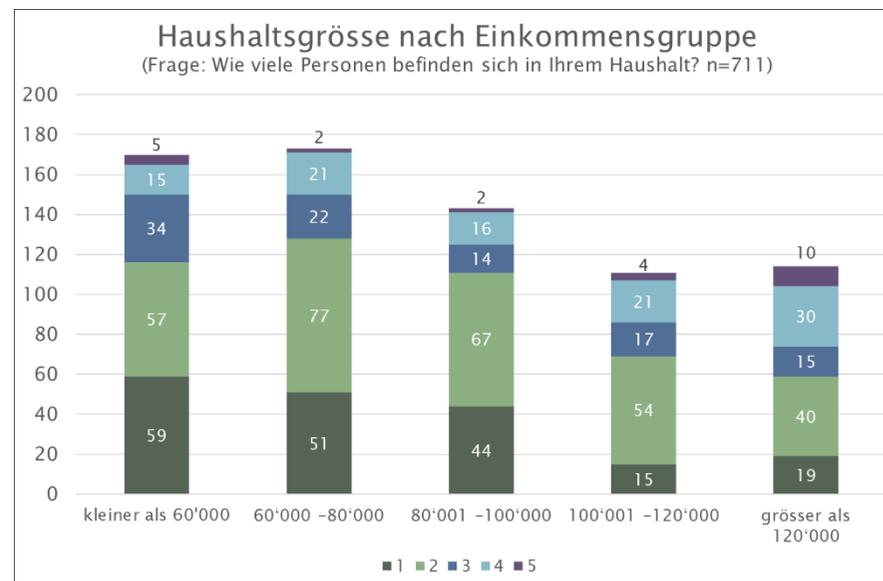


Abbildung 6: Haushaltsgrösse nach Einkommensklassen

Inwiefern die Ausbildung und das Einkommen einen Einfluss auf die Bekanntheit von Rindfleisch-Labels und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung haben, wird in den folgenden Abschnitten ersichtlich.

Abbildung 6 zeigt die Verteilung der Haushaltsgrössen nach Einkommensklassen. Einpersonenhaushalte nehmen mit zunehmendem Einkommen scheinbar ab. Dieser Befund darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein zwar schwacher, aber positiver Zusammenhang zwischen Haushaltsgrösse und Einkommen besteht ($r = 0.194$). Je grösser der Haushalt, desto höher ist tendenziell das Einkommen der befragten Bevölkerung.

5.2 Ungestützte Bekanntheit von Rind- und Kalbsfleischlabels

Die ungestützte Bekanntheit der Marken bzw. Labels entspricht Spontanantworten der Befragten, ohne dass bestimmte Marken oder Labels vorgegeben wurden in der Umfrage. Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, wurden nicht nur Rind- oder Kalbfleischlabels genannt, sondern auch generell Assoziationen zum Fleischkonsum bzw. -einkauf.

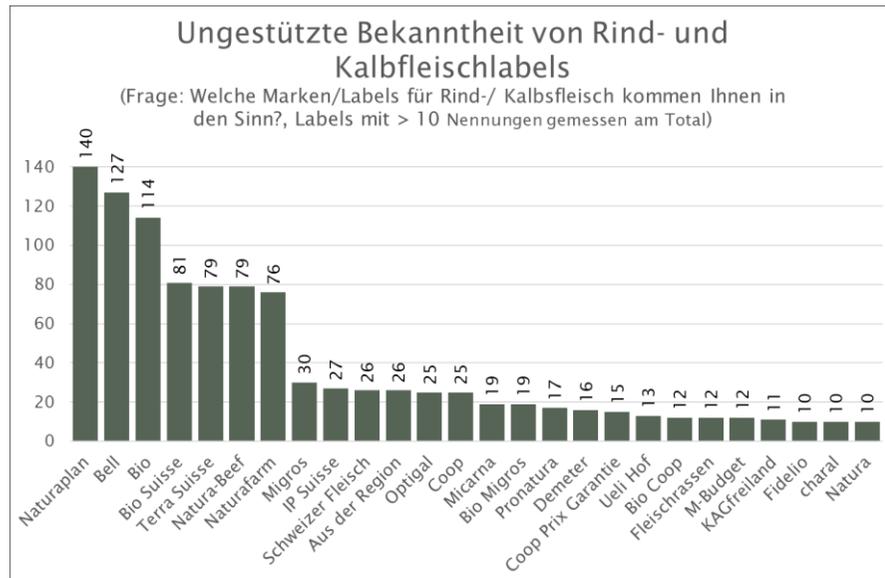


Abbildung 7: Ungestützte Bekanntheit von Marken/ Labels (absolute Werte)

Es zeigt sich, dass einerseits Marken der Grossverteiler Coop und Migros deutlich öfter genannt wurden als Marken bzw. Labels von kleineren Detaillisten oder Organisationen. Eine Ausnahme ist das Label «Bio» bzw. «Bio Suisse» sowie «Natura-Beef» des Vereins MUTTERKUH SCHWEIZ.

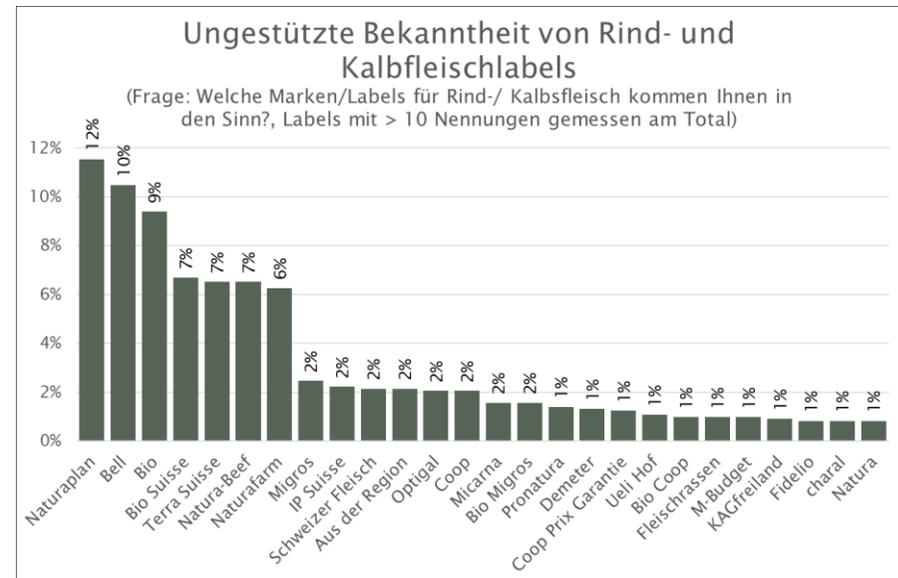


Abbildung 8: Ungestützte Bekanntheit von Marken/ Labels (in Prozent)

5.2.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Das Programm bzw. die Marke «Natura-Beef» von MUTTERKUH SCHWEIZ erreicht einen relativ hohen Bekanntheitswert im Vergleich zu anderen Marken. Diese Feststellung ist bemerkenswert, da von MUTTERKUH SCHWEIZ vergleichsweise wenig Mittel für die entsprechende Kommunikation eingesetzt werden können.
- Das zeigt, dass die Kommunikation des Begriffs «Natura-Beef» bei Konsumentinnen und Konsumenten eine beachtliche Wirkung erzielt.
- Die Nennung des Begriffs «Natura» mit oder ohne Zusatz erzielt einen hohen ungestützten Bekanntheitswert. Die Marken von Coop mit «Natura» (Naturaplan, Naturafarm, Natura-Beef) erzielen vergleichsweise einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

- Die gemeinsame Kommunikation der Marken «Natura-Beef», «Naturplan», «Naturafarm» scheint eine grosse Wirkung auf die Bekanntheit der Marke «Natura-Beef» von MUTTERKUH SCHWEIZ zu haben. Das heisst, dass der Kommunikationskanal Coop von MUTTERKUH SCHWEIZ beibehalten oder sogar ausgebaut werden sollte (Verpackungen, Coop Zeitung, Coop Internet-Site u.a.).

5.3 Gestützte Bekanntheit von ausgewählten Rind- und Kalbfleischlabels

Die gestützte Bekanntheit der Marke bzw. des Labels «Natura-Beef» nach Einkommensklassen und Geschlecht liegt zwischen 53% und 75% (Abbildung 9). Die Spanne der Bekanntheit beträgt demnach 22%-Punkte. Aufgrund der relativ tiefen Anzahl Nennungen pro Einkommensklasse und Geschlecht ist die die Fehlerspanne der Prozentwerte allerdings gross ($>\pm 10\%$). Das heisst, dass die Unterschiede der Bekanntheit zwischen den Gruppen zu wenig eindeutig identifizierbar sind. Trotzdem kann gesagt werden, dass die gestützte Bekanntheit der Marke «Natura Beef» gross ist. Ein relativer Vergleich mit der ungestützten Bekanntheit unterstreicht den Bekanntheitsgrad des Labels (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8).

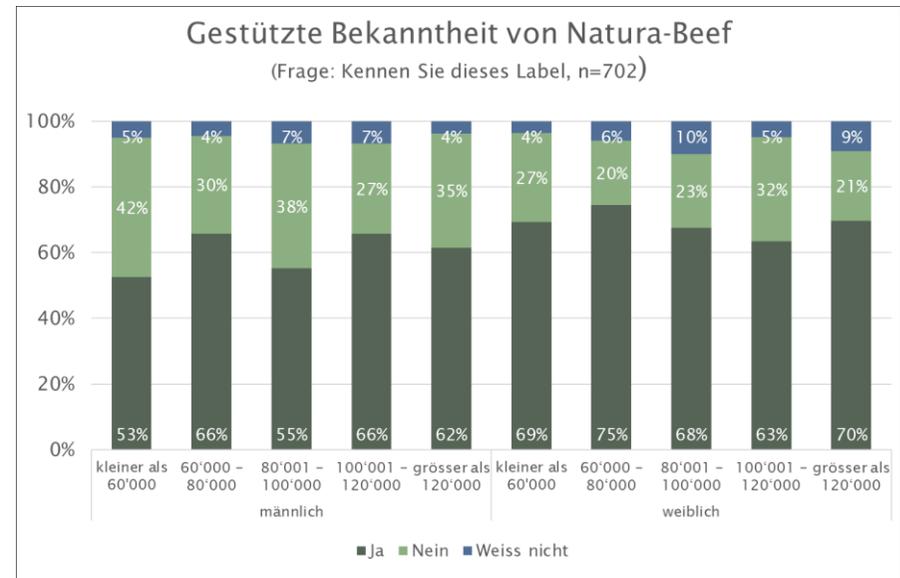


Abbildung 9: Gestützte Bekanntheit von Natura-Beef

Bei den Fragen nach der gestützten Bekanntheit von verschiedenen Labels konnten die Befragten anhand der Logos bestimmen, ob sie dieses Label kennen (Abbildung 10 und Abbildung 11). Die beiden Labels «Natura-Beef» und «Natura-Beef Bio» sind mit einem gestützten Bekanntheitsgrad zwischen 54% und 69% vergleichsweise sehr gut positioniert. «Natura-Veal» ist dagegen wenig bekannt (12%-19%). Der Begriff «Natura» reicht also nicht aus, um Labels bzw. Markenprodukte per se bekannt zu machen. Die Verbindung Rindfleisch mit «Natura» oder «Natura-Beef» scheint bei den Konsumentinnen und Konsumenten sehr geläufig zu sein.

In Kapitel 4.1 werden die Marktanteile des Fleischkonsums (Abbildung 3) der Schweizer Bevölkerung dargestellt. Der Anteil von Rindfleisch liegt bei 21%, jener von Kalbfleisch bei 6%. Dieser Unterschied dürfte zur Erklärung beitragen, weshalb der Bekanntheitsgrad zwischen den ähnlich positionierten Labels «Natura-Beef» und «Natu-

ra-Veal» so stark auseinanderliegen. Darüber hinaus ist das Programm «Natura-Veal» erst seit rund zehn Jahren am Markt.

Das Label «SwissPrimGourmet» liegt bei einem Bekanntheitsgrad zwischen 16% (weiblich) und 20% (männlich). Unter Berücksichtigung, dass dieses Label vor allem über den Gastronomie-Kanal vertrieben wird, ist der Bekanntheitsgrad beachtlich. Er liegt im Bereich des Labels «Natura-Veal». Die Marke bzw. das Label «Baltic Grassland-Beef» dagegen ist nur marginal bekannt.

In Bezug auf die Bekanntheit nach Sprachregion fallen vor allem die Unterschiede zwischen den Labels «Natura-Beef» und «Natura-Beef Bio» auf. Beide Labels sind in der Romandie deutlich weniger bekannt als in der Deutschschweiz (Abbildung 11).

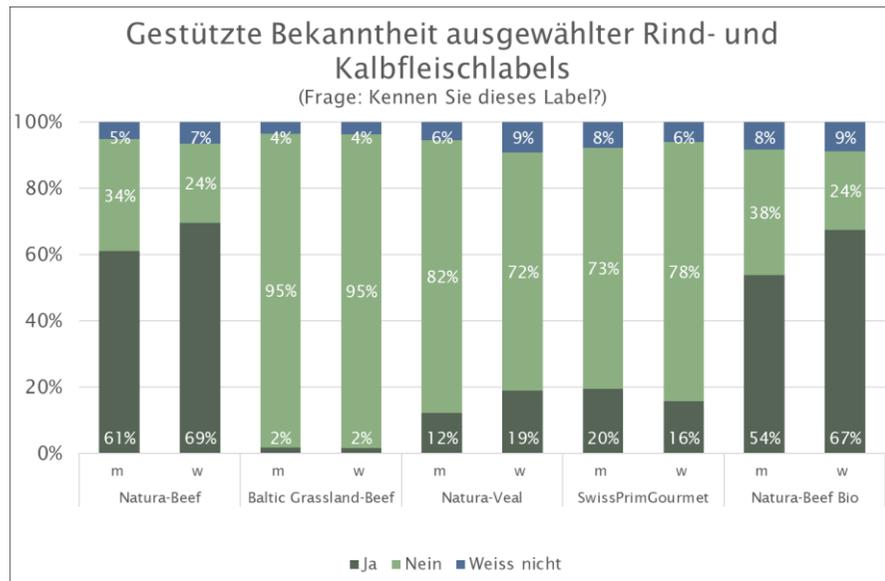


Abbildung 10: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels

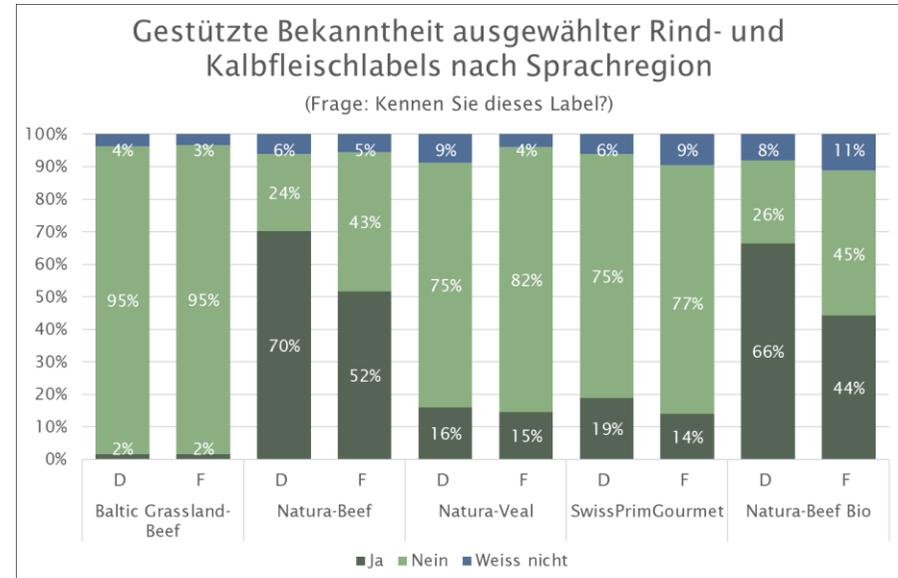


Abbildung 11: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Labels nach Sprachregionen

Die Befunde aus Abbildung 11 können zusätzlich mit der gestützten Bekanntheit der Labels nach Städten bestätigt werden. Die Labels «Natura-Beef» und «Natura-Beef Bio» sind in den beiden Städten aus der Romandie, Genève und Lausanne, deutlich weniger bekannt als in den Städten der Deutschschweiz, wobei die beiden Labels bei der Bevölkerung aus Genève mit einem Bekanntheitsgrad von 46% bzw. 41% am tiefsten ist (Abbildung 12). Aus den Analysen können keine Gründe für den unterschiedlichen Bekanntheitsgrad gefunden werden. Es fragt sich, ob die städtische Bevölkerung der Deutschschweiz generell besser über Lebensmittellabels informiert ist als jene aus der Romandie. Möglich wäre auch, dass die Rindfleischprodukte bei Coop-Filialen in Genève und Lausanne anders ausgebaut sind als in Städten der Deutschschweiz.

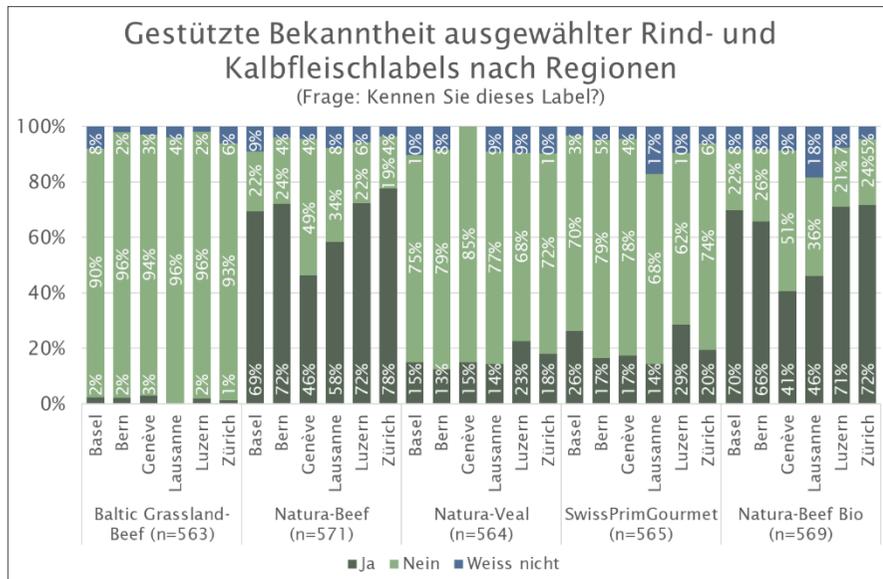


Abbildung 12: Gestützte Bekanntheit nach Regionen (Städten)

5.3.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Die Kombination der Gesamtnachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach Rindfleisch (Marktanteil am gesamten Fleischkonsum) mit den Labels «Natura-Beef» bzw. «Natura-Beef Bio» scheint einen erheblichen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad (gestützt und ungestützt) zu haben.
- Die Effektivität von Kommunikationsmassnahmen des Vereins MUTTERKUH SCHWEIZ ist dort am höchsten, wo die entsprechende Fleischsorte am stärkste nachgefragt wird. Sowohl Rind- wie auch Kalbfleisch werden bei Coop mit den Labels «Natura-Beef» bzw. «Natura-Veal» vertrieben. Damit sollten die Kommunikationskanäle von Coop noch besser genutzt werden.

- Kommunikationsmassnahmen in der Romandie sollten mit geeigneten Mitteln verstärkt werden.
- Es ist zu prüfen, ob die Rindfleischprodukte bei Coop-Filialen in Städten der Romandie die Bezeichnungen «Natura-Beef» bzw. «Natura-Beef Bio» weniger stark ausloben auf den entsprechenden Verpackungen und in der Kommunikation generell.

5.4 Konsum ausgewählter Labels

Beim Konsum ausgewählter Labels gaben die befragten Konsumentinnen und Konsumenten an, wie häufig sie diese Labels kaufen. Dabei zeigt sich generell, dass bekanntere Labels auch häufiger gekauft werden.

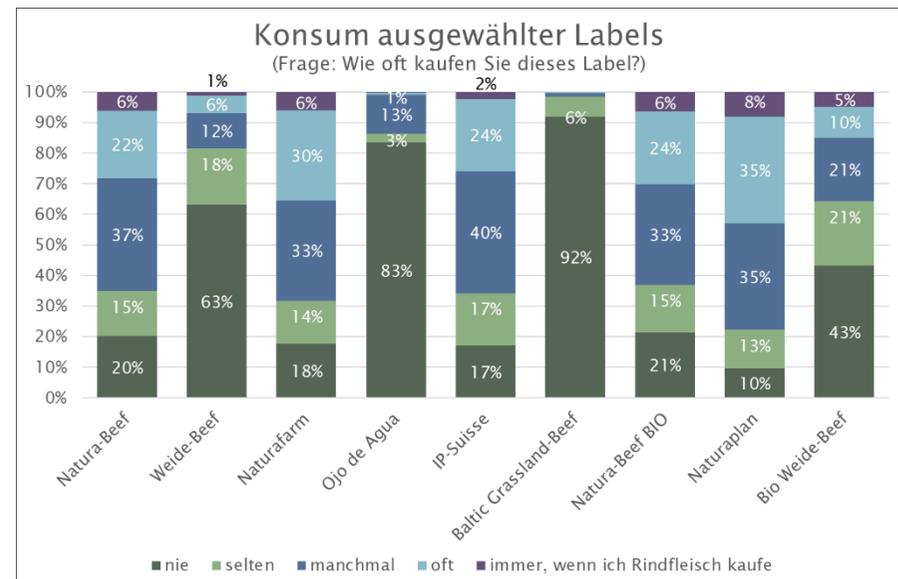


Abbildung 13: Konsumhäufigkeit ausgewählter Labels

Am häufigsten gekauft werden Labels wie Natura-Beef, Bio Natura-Beef, Naturafarm, Naturaplan und IP-Suisse. Die Labels Weide-Beef und Bio Weide-Beef werden im Vergleich dazu weniger gekauft. Kaum gekauft werden hingegen die relativ unbekannteren oder Nischenlabels Ojo de Agua und Baltic Grassland-Beef.

Betrachtet man den Konsum von Natura-Beef ein bisschen genauer, so fällt auf, dass Personen mit höheren Einkommen tendenziell häufiger zu Natura-Beef greifen als Personen mit tieferen Einkommen. Eine Ausnahme bilden diesbezüglich die Männer mit Einkommen zwischen 60'000 und 80'000 CHF, welche relativ häufig Fleisch mit dem Natura-Beef-Label kaufen. Umgekehrt kaufen Frauen mit Einkommen zwischen 100'000 und 120'000 CHF etwas weniger häufiger Natura-Beef, als es die Tendenz erwarten liesse.

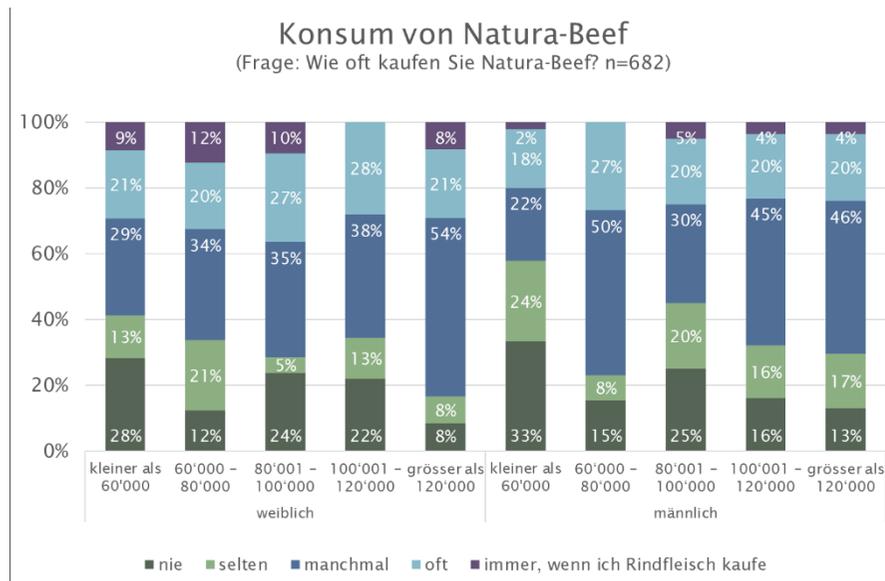


Abbildung 14: Häufigkeit des Konsums von Natura-Beef

5.4.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Mit den Label-Kombinationen Natura-Beef/Naturafarm sowie Bio Natura-Beef/Naturaplan ist Mutterkuh Schweiz bei den Konsumentinnen und Konsumenten bereits sehr gut vertreten.
- Bei der Kommunikation könnten Personen mit geringeren Einkommen noch etwas besser angesprochen werden.

5.5 Kriterien beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch

Die Kriterien beim Kauf von Rind- und Kalbsfleisch werden von den Konsumentinnen und Konsumenten unterschiedlich gewichtet. Wenn man die einzelnen Kriterien zu den Kategorien Herkunft, Tierwohl, Ökologie, Fleischqualität und Preis zusammenfasst, so erkennt man, dass Herkunft, Tierwohl und Ökologie grundsätzlich höher gewichtet werden als die Fleischqualität und der Preis.

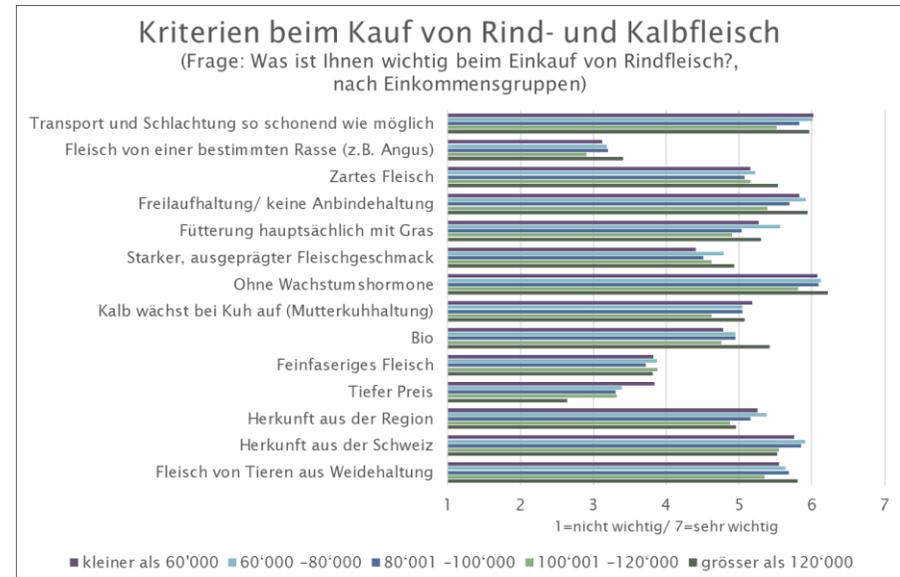


Abbildung 15: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Einkommensklassen

Betrachtet man die Gewichtung nach Einkommensklassen, so zeigt sich die stärkste Tendenz beim Preis. Nicht überraschend sind es die Gutverdienenden, welche bedeutend weniger Gewicht auf den Preis legen als die Wenigverdienenden. Ansonsten gibt es nur wenig ausgeprägte Differenzen und Tendenzen. Personen mit Einkommen zwischen 60'000 und 80'000 CHF legen verhältnismässig am meisten Gewicht auf Fütterung und Herkunft. Personen mit Einkommen über 120'000 CHF gewichten Tierrasse, Fleischqualität und Bio vergleichsweise höher als andere Einkommensklassen.

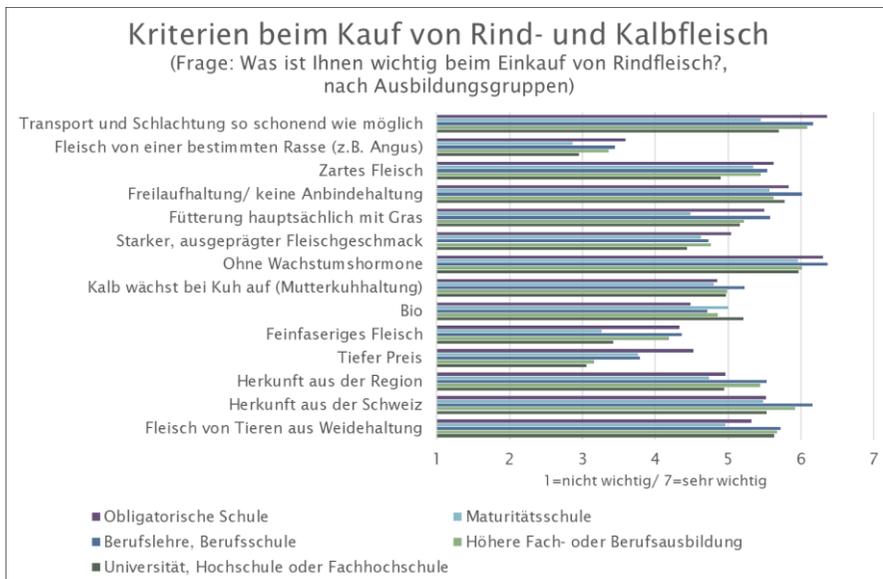


Abbildung 16: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Ausbildungsstand

Betrachtet man die Gewichtung nach Ausbildungsklassen, so erscheint wiederum die stärkste Tendenz beim Preis. Personen mit Hochschulabschluss gewichten den Preis deutlich tiefer als Personen mit geringerem Ausbildungsstand. Nebst dem Preis legen Personen

mit obligatorischem Schulabschluss besonders viel Gewicht auf Transport/Schlachtung, Fleischrasse und Fleischgeschmack. Personen mit einer Berufslehre gewichten Tierhaltung, Fütterung, Mutterkuhhaltung, Weidehaltung und Herkunft verhältnismässig hoch. Personen mit einem Hochschulabschluss legen dagegen besonders viel Gewicht auf Bio.

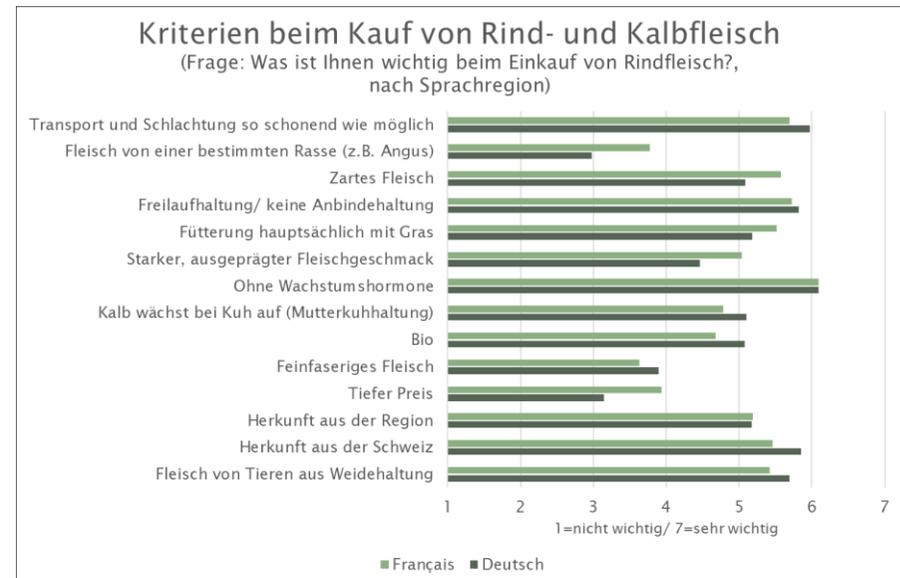


Abbildung 17: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Sprachregion

Betrachtet man die Gewichtung der Kriterien nach Sprachregion, so fällt auf, dass französischsprachige Personen tendenziell mehr Wert auf die Fleischqualität und den Preis legen als deutschsprachige Personen. Eine Ausnahme ist das Kriterium «feinfaseriges Fleisch», dass von den Deutschsprachigen höher gewichtet wird. Umgekehrt legen deutschsprachige Personen etwas mehr Gewicht auf ökologische und ethologische Aspekte als französischsprachige Personen. Eine Ausnahme hier die das Kriterium «Fütterung mit Gras», welches Franzö-

sichsprachige höher gewichten. Bei der Herkunft legen Deutschsprachige mehr Wert auf die Schweiz, während Französischsprachige die Region leicht höher gewichten.

5.5.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Grundsätzlich sind die Herkunft, das Tierwohl und die Ökologie wichtige Werbebotschaften bei der Kommunikation von Mutterkuh Schweiz.
- Dabei sind weniger verdienende Personen mit geringerem Ausbildungsstand tendenziell preissensitiver, während gutverdienende Personen mit Hochschulabschluss tendenziell viel Gewicht auf das Kriterium «Bio» legen.
- Im französischsprachigen Raum werden der Preis und die Fleischqualität tendenziell höher gewichtet. Im deutschsprachigen Raum wird dagegen ökologischen und ethologischen Aspekten tendenziell mehr Bedeutung beigemessen.
- Bei der Herkunft legen Deutschsprachige mehr Wert auf Schweizer Fleisch, während Französischsprachige eher die Region höher gewichten.
- Diese Punkte sind bei entsprechenden Kommunikationsmassnahmen zu berücksichtigen.

5.6 Assoziationen mit den verschiedenen Labels

Betrachtet man die verschiedenen Kriterien nach Labels, so fällt als erstes ins Auge, dass die unbekannteren Labels kaum mit Qualitätsmerkmalen assoziiert werden. Bei den anderen Labels können Unterschiede bei der Gewichtung der Qualitätsmerkmale festgestellt werden.

Die Weidehaltung wird überdurchschnittlich stark mit den Labels Weide-Beef (und Bio Weide-Beef) sowie Baltic Grassland-Beef assoziiert. Die Herkunft ist beim Label IP-Suisse und Natura-Beef Bio am

wichtigsten. Interessant ist, dass die Herkunft beim Label Naturafarm ebenfalls wichtig ist, weniger hingegen beim Label Naturaplan. Nicht überraschend ist die Mutterkuhhaltung bei den Labels Natura-Beef (und Bio Natura-Beef). Die Fleischqualität wird überdurchschnittlich stark mit dem Label Ojo de Agua assoziiert. Bei den übrigen Labels ist diese Assoziation in etwa ähnlich stark, ebenso diejenige mit der Fütterung mit Gras. Vom Label Naturaplan wird überdurchschnittlich stark erwartet, dass kein präventiver Einsatz von Antibiotika erlaubt ist. Die sojafreie Fütterung wiederum wird überdurchschnittlich stark mit den Bio-Labels Naturaplan, Bio Natura-Beef und Bio Weide-Beef in Verbindung gebracht.

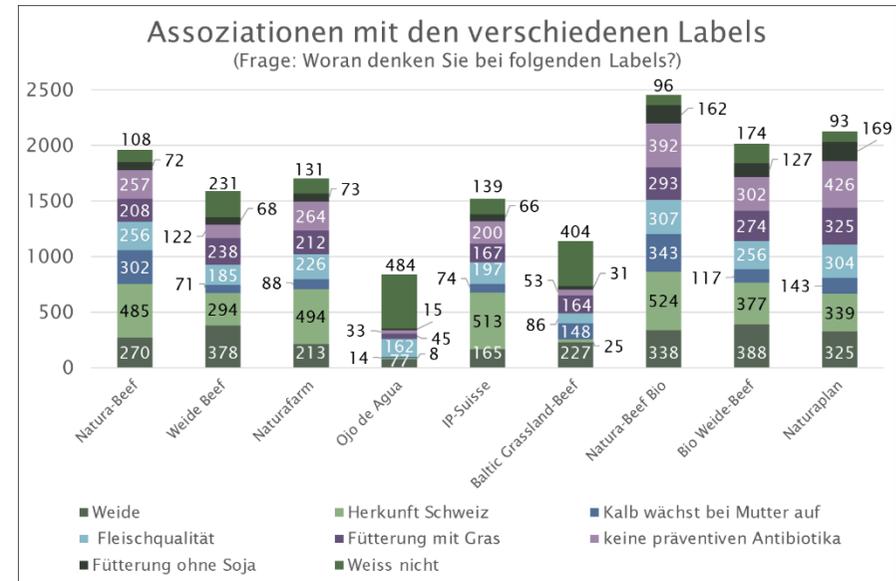


Abbildung 18: Assoziationen mit verschiedenen Labels

5.6.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Für die Kommunikationsstrategie von Mutterkuh Schweiz ist zu berücksichtigen, dass die Labels Natura-Beef und Bio Na-

tura-Beef vor allem mit der Mutterkuhhaltung assoziiert werden, die Labels Weide-Beef und Bio Weide-Beef hingegen mit der Weidehaltung.

- Obwohl der Verzicht auf den präventiven Einsatz von Antibiotika und die sojafreie Fütterung eher mit Biolabels in Verbindung gebracht wird, treffen diese Produkteigenschaften auch auf Natura-Beef zu. Dies könnte daher künftig eine wichtige Werbebotschaft von Mutterkuh Schweiz sein.

5.7 Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die beiden Kategorien Glaubwürdigkeit und Vertrauen wurden indirekt mit den Fragen «Wie oft kaufen Sie diese Labels?» (Abbildung 13) und «Was ist Ihnen wichtig beim Kauf von Rindfleisch?» (Abbildung 15, Abbildung 16, Abbildung 17) geprüft. Die Glaubwürdigkeit eines Labels bzw. das Vertrauen in ein Label kann vom statistischen Zusammenhang zwischen den Wichtigkeits- und Kaufhäufigkeitsvariablen abgeleitet werden (Korrelationskoeffizienten zwischen Wichtigkeit der Qualitätsmerkmale und der Kaufhäufigkeit). Die Konsumentinnen und Konsumenten kaufen jene Labels häufiger, denen sie auch hohe Qualitätseigenschaften in Bezug auf Tierwohl, Fütterung oder Aufzucht zuschreiben, ihnen als wichtig sind.

Kaufhäufigkeit	Natura-Beef	Weide-Beef	Natura-farm	Ojo de Agua
Bedeutung für Konsumenten (Wichtigkeit)				
Herkunft Schweiz	.201**	0.044	.163**	-.133**
Tiefer Preis	-0.069	-0.015	-0.018	0.077
Freilauf	.144**	0.046	0.058	0.012
Kalb bei Mutter	.106*	0.057	0.050	0.049
Fütterung Gras, Heu	.105*	.102*	0.002	0.022

Tabelle 7: Korrelationskoeffizienten (Spearman's rho, Sign. ** 0,01, * 0,05), a

Kaufhäufigkeit	IP Suisse	Baltic Grassland-Beef	Natura-Beef Bio	Bio Weide-Beef	Naturaplan
Bedeutung für Konsumenten (Wichtigkeit)					
Herkunft Schweiz	0.074	-0.064	.271**	.170**	.298**
Tiefer Preis	.131**	0.064	-.205**	-0.070	-.239**
Freilauf	-0.051	-0.022	.310**	.148**	.285**
Kalb bei Mutter	-0.020	0.000	.258**	.149**	.237**
Fütterung Gras, Heu	-0.032	0.025	.255**	.149**	.221**

Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten (Spearman's rho, Sign. ** 0,01, * 0,05), b

Es konnte festgestellt werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten höhere Erwartungen an die Qualitätseigenschaften der Labels Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bio Weide-Beef und Naturaplan haben und daher häufiger kaufen. Alle geprüften Qualitätseigenschaften korrelieren positiv und signifikant mit den entsprechenden Kaufhäufigkeiten. Es darf davon abgeleitet werden, dass diese Labels vergleichsweise eine höhere Glaubwürdigkeit und mehr Vertrauen in Bezug auf die analysierten Qualitätsmerkmale geniessen (Anhang, S. 52ff, Korrelationsmatrix). Im Gegensatz dazu werden die Labels Weide-Beef, Naturafarm, Ojo de Agua, IP-Suisse und Baltic Grassland-Beef deutlich weniger in Verbindung mit höheren Qualitätseigenschaften gebracht (nur wenige signifikante Korrelationskoeffizienten). Das heisst auch, dass sich die vorerwähnten Labels in Bezug auf die von den Konsumentinnen und Konsumenten erwarteten und wahrgenommenen Qualitätseigenschaften deutlich von den anderen untersuchten Labels unterscheiden.

Die Einhaltung der Produktionsbedingungen und Qualitätseigenschaften von Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bio Weide-Beef sowie Naturaplan und die damit einhergehenden Kommunikationsinhalte dieser Labels scheinen bei den Konsumentinnen und Konsumenten die

gewünschte Wirkung zu erzielen: das Vertrauen in diese Labels bzw. deren Glaubwürdigkeit scheint hoch zu sein.

Die entsprechenden Programme des Vereins MUTTERKUH SCHWEIZ haben bei den Konsumentinnen und Konsumenten demnach eine deutliche Wirkung bezüglich Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Diese Feststellung kann unabhängig vom Bekanntheitsgrad der entsprechenden Labels gemacht werden, da sich die Qualitätseigenschaften direkt auf die Programme beziehen.

5.7.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Qualitätseigenschaften der Haltung und Fütterung der verschiedenen Programme stets in die Kommunikation einbinden (die Wirkung scheint hoch zu sein).
- Die Vertriebspartner (Coop, gewerblich Metzgereien, Direktvermarkter) sollten diese Qualitätseigenschaften ebenfalls sehr gezielt in ihre Kommunikation einbinden.

5.8 Einkaufsort von Rind- und Kalbfleisch

Sieht man sich den bevorzugten Einkaufsort beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch an, so liegen Coop und Migros deutlich an der Spitze der Häufigkeitsskala. Gelegentlich wird Rind- und Kalbfleisch im Quartierladen oder direkt beim Bauern bezogen, während Aldi und Lidl am anderen Ende der Häufigkeitsskala erscheint.

Eine Betrachtung nach Einkommensklasse, Ausbildungsstand, Altersgruppe und Sprachregion ergibt geringfügigere Schwankungen innerhalb dieser Kategorien als zwischen den einzelnen Einkaufsorten.

Bei der Betrachtung nach Einkommensklassen fällt auf, dass Personen mit Einkommen unter 60'000 CHF vergleichsweise häufiger direkt beim Bauern oder im Aldi/Lidl einkaufen. Personen mit Einkommen zwischen 60'000 und 80'000 CHF haben eine Neigung zur

Migros, während Personen zwischen 100'000 und 120'000 CHF vergleichsweise häufiger im Quartierladen oder im Coop einkaufen.

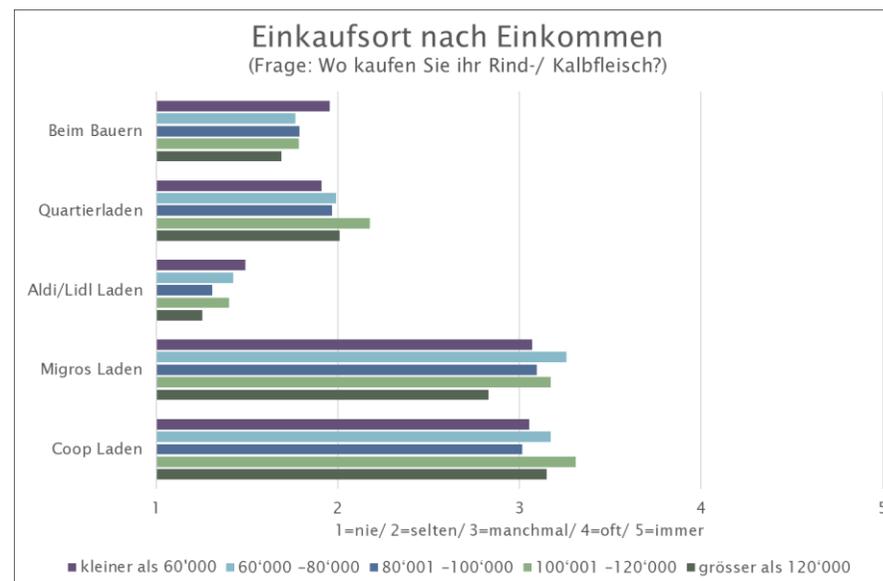


Abbildung 19: Bevorzugte Einkaufsorte nach Einkommensklasse

Betrachtet man die Einkaufsgewohnheiten nach Ausbildungsstand, so lassen sich kaum eindeutige Tendenzen erkennen. Interessanterweise kaufen Personen mit obligatorischem Schulabschluss relativ häufiger im Quartierladen oder direkt beim Bauern ein, während Personen mit Berufsschulabschluss überdurchschnittlich oft Coop, Migros und Aldi/Lidl frequentieren.

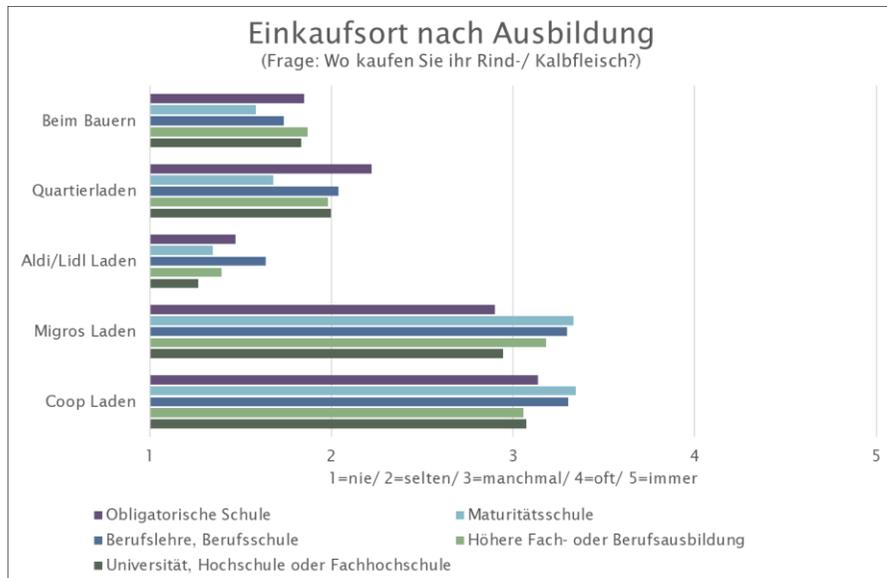


Abbildung 20: Bevorzugte Einkaufsorte nach Ausbildungsstand

Bei den Altersgruppen zeigen sich wiederum deutlichere Tendenzen. Und zwar sind Personen unter 36 Jahren überdurchschnittlich häufig bei Aldi/Lidl und Migros anzutreffen, während die Altersklasse der 36- bis 45-Jährigen den Coop-Laden bevorzugt. Der Quarterladen ist der favorisierte Einkaufsort der älteren Personen ab 46 Jahren, während die Altersgruppe der 56- bis 65-Jährigen tendenziell häufiger direkt beim Bauern einkauft.

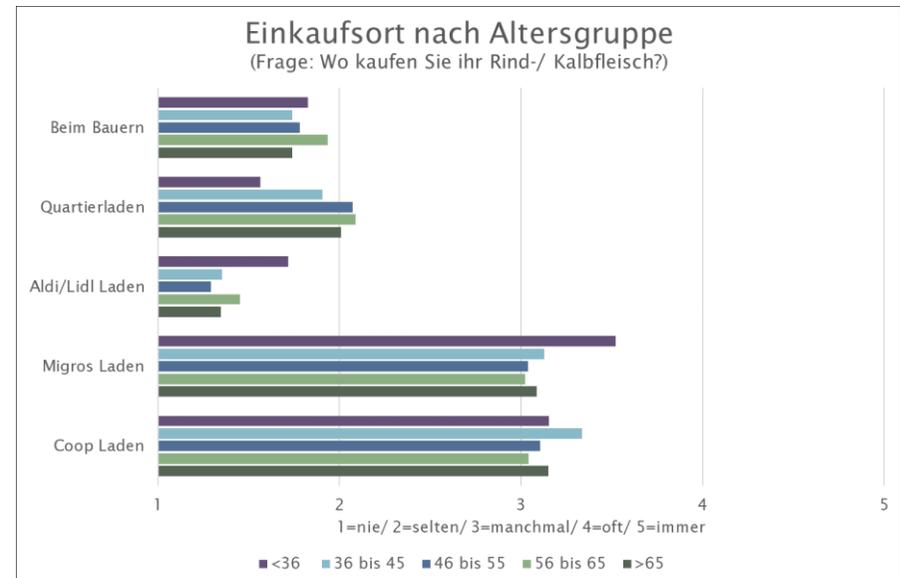


Abbildung 21: Bevorzugte Einkaufsorte nach Altersgruppe

Betrachtet man die Unterschiede zwischen den Sprachregionen, so neigen Personen aus dem französischsprachigen Raum verhältnismässig häufiger zum Einkauf im Quartierladen und im Coop-Laden, während Personen aus dem deutschsprachigen Raum den Direktkauf beim Bauern und den Migros-Laden tendenziell bevorzugen.

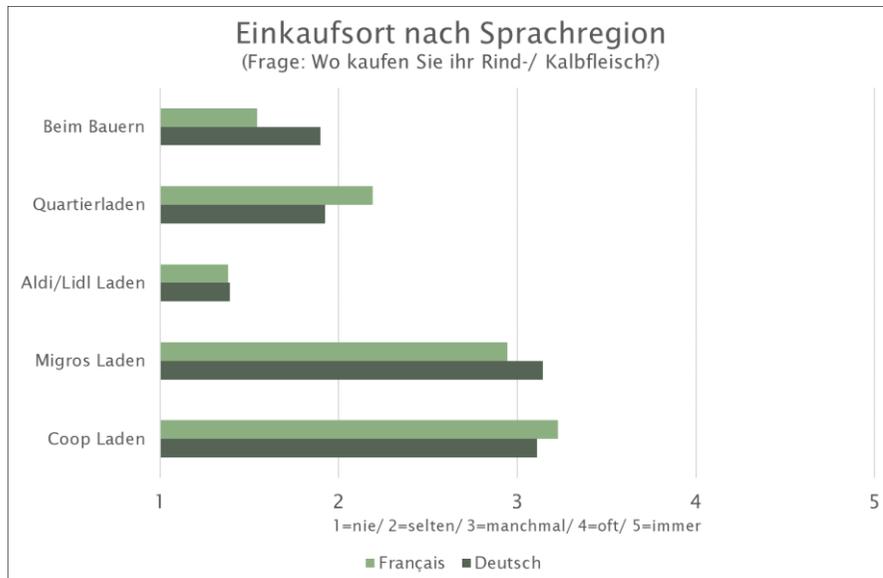


Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsorte nach Sprachregion

5.8.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Generell sind Coop und Migros die beliebtesten Einkaufsorte von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten.
- Bei entsprechenden Kommunikationsmassnahmen ist zu berücksichtigen, dass die Coop-Kundschaft eher aus gutverdienenden Personen im Alter zwischen 36 und 45 Jahren und aus dem deutschsprachigen Raum besteht, während die Migros-Kundschaft ein eher jüngeres, französischsprachendes Publikum mit geringerem Einkommen anspricht.
- Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der (teilweise womöglich günstigere) Einkauf direkt beim Bauern eine Alternative für geringverdienende, ältere Personen aus dem deutschsprachigen Raum ist, während der (vermutlich teurere) Quar-

tierladen tendenziell ebenfalls ältere, aber gutverdienende Personen aus dem französischsprachigen Raum anspricht.

5.9 Informationsbeschaffung

Bezüglich Informationsbeschaffung benutzen die Konsumentinnen und Konsumenten die verschiedenen Kanäle unterschiedlich häufig. Zudem gibt es Unterschiede in der Bewertung zwischen den verschiedenen Altersgruppen, Ausbildungsniveaus, Einkommensklassen, Geschlechtszugehörigkeit und Sprachregion.

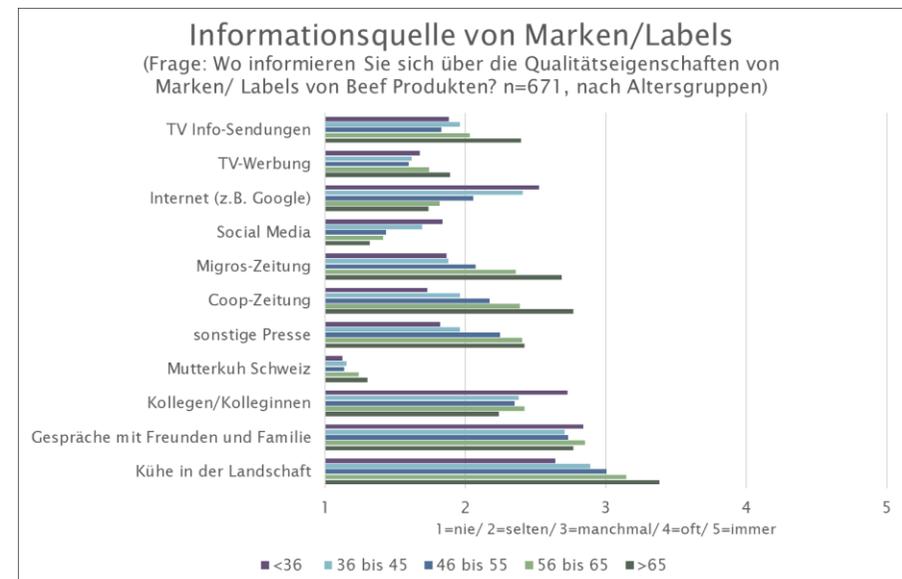


Abbildung 23: Informationsverhalten nach Altersgruppe

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, so fallen gewisse Alterstendenzen auf. Eine deutliche Tendenz in Richtung einer häufigeren Nutzung durch Jüngere ist beim Internet und bei Social Media zu beobachten. Jüngere informieren sich auch häufiger bei Kolleginnen und Kollegen als Ältere. Die umgekehrte Tendenz gibt es bei den Coop- und Migros-Zeitungen und der gedruckten Presse im

Allgemeinen. Ältere informieren sich auch häufiger in TV-Infosendungen und in der TV-Werbung. Ebenso beliebt bei älteren Personen ist die Kuh als Sympathieträgerin: Die Kategorie «Kühe in der Landschaft» erzielt bei den Altersgruppen ab 46 Jahren einen Wert von 3 oder höher (manchmal bis oft), was vergleichsweise dem höchsten Wert entspricht. Das heisst, dass «Kühe in der Landschaft»⁵ relativ stark zum Bild der Schweizer Rindfleischproduktion (Tierwohl) beiträgt.

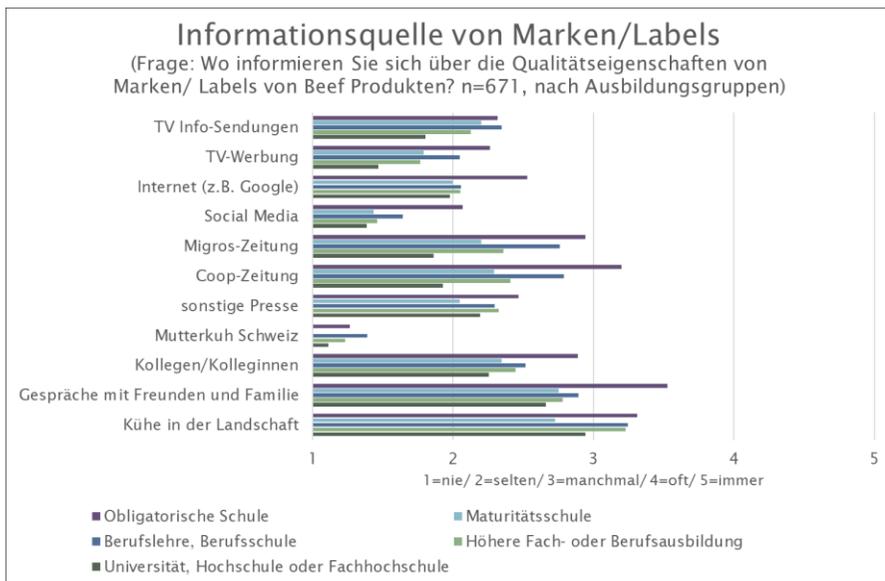


Abbildung 24: Informationsverhalten nach Ausbildungsstand

Analysiert man das Informationsverhalten nach dem Ausbildungsstand der befragten Personen, so gibt es den generellen Trend, dass sich Personen mit obligatorischem Schulabschluss tendenziell häufiger informieren, und zwar unabhängig vom Medium. Minimal durch-

⁵ Kategorie in der Erhebung: «Kühe, die ich z.B. beim Spazieren, Wandern oder Velofahren im Freien sehe, tragen zu meinem Bild der Rindviehhaltung in der Schweiz bei»

brochen wird diese generelle Tendenz lediglich bei TV-Infosendungen und bei der sonstigen Presse. TV-Infosendungen werden am häufigsten von Personen mit Berufslehre genutzt. Die sonstige Presse wird häufiger von Personen mit Fachausbildung als von Personen mit Berufslehre als Informationskanal genutzt.

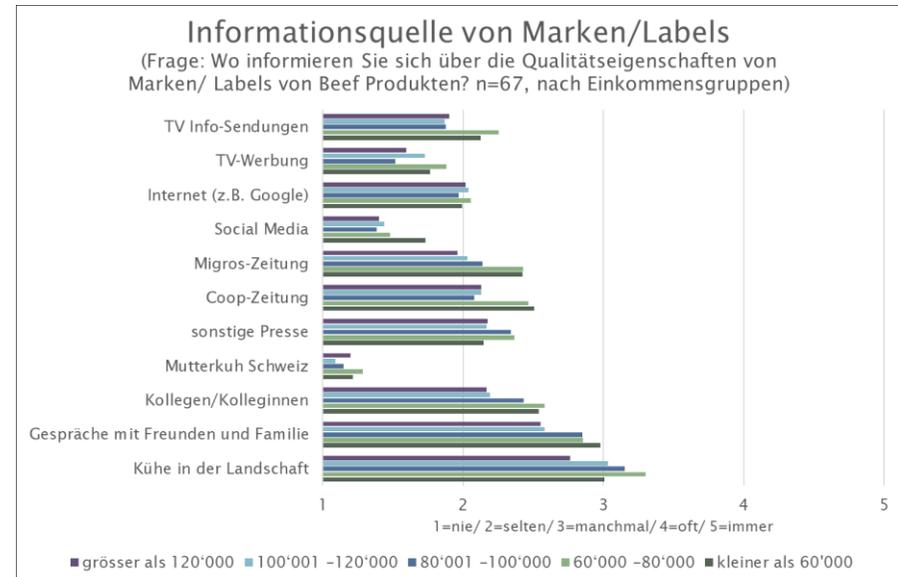


Abbildung 25: Informationsverhalten nach Einkommensklasse

Betrachtet man das Informationsverhalten nach Einkommensklasse, so gibt es bei der Migros-Zeitung und bei Gesprächen mit Freunden und Familie die eindeutige Tendenz, dass sich Schlechterverdienende häufiger über diese Medien informieren als Besserverdienende. Etwas weniger ausgeprägt, aber doch auch vorhanden, ist dieser Trend bei Social Media, der Coop-Zeitung, bei Kolleginnen und Kollegen sowie bei der Kuh als Sympathieträgerin.

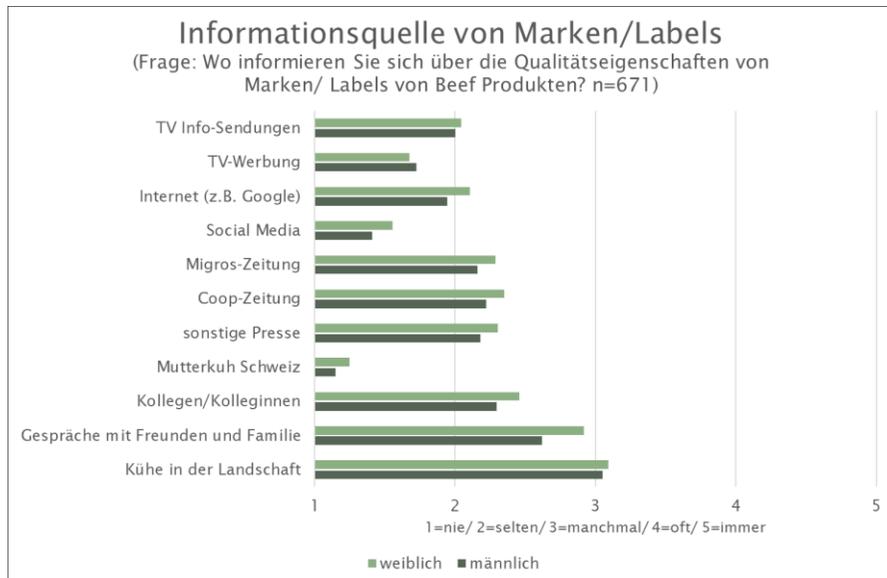


Abbildung 26: Informationsverhalten nach Geschlechtszugehörigkeit

Betrachtet man das Informationsverhalten nach Geschlechtszugehörigkeit, so ist zu sehen, dass sich Frauen generell öfters informieren. Nur bei der TV-Werbung sind es die Männer, welche sich häufiger über diesen Kanal informieren. Der grösste Unterschied besteht bei den Gesprächen mit Freunden und Familie, wo weibliche Personen sich überdurchschnittlich häufig informieren.

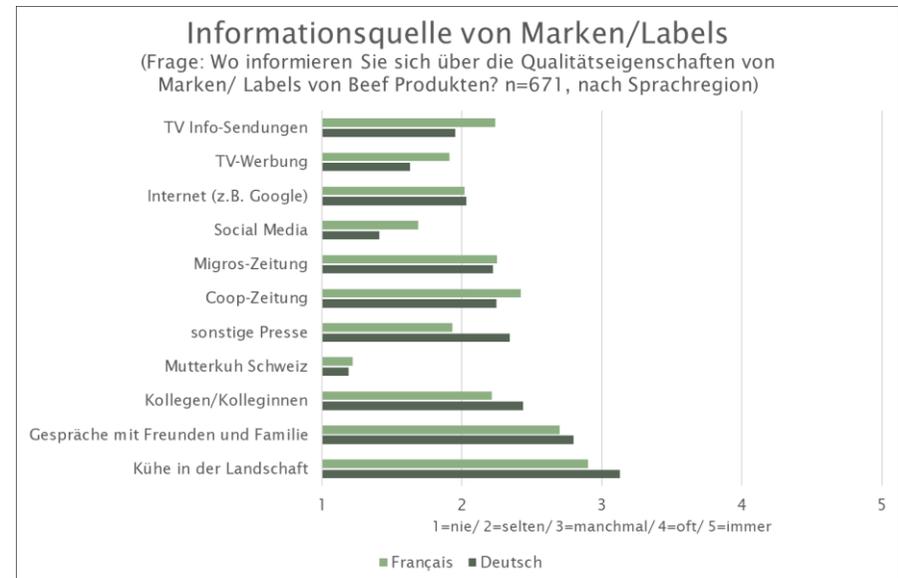


Abbildung 27: Informationsverhalten nach Sprachregion

Betrachtet man das Informationsverhalten nach Sprachregionen, so gibt es unterschiedliche Tendenzen. Zum einen informieren sich Personen aus dem französischsprachigen Raum häufiger aus TV-Infosendungen und der TV-Werbung. Auch bezüglich Social Media haben die Französischsprachigen eine stärkere Affinität. Personen aus dem deutschsprachigen Raum haben hingegen eine stärkere Tendenz, sich bei Kolleginnen und Kollegen sowie Freunden und der Familie zu informieren. Bezüglich der gedruckten Presse neigen Französischsprachige stärker zu den Coop- und Migros-Zeitungen, während sich Deutschsprachige deutlich häufiger in der sonstigen Presse informieren. Auch die Kuh als Sympathieträgerin ist bei deutschsprachigen Personen beliebter.

5.9.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Für die Kommunikationsstrategie von Mutterkuh Schweiz ist zu beachten, dass sich die Leute im Vergleich zu den übrigen Informationskanälen am wenigsten häufig direkt bei Mutterkuh Schweiz informieren.
- Am liebsten informieren sich Konsumentinnen und Konsumenten bei Freunden und Familie sowie bei Kolleginnen und Kollegen. Die gedruckte Presse, das Fernsehen und die Online-Medien folgen in der Beliebtheitskala dicht dahinter.
- Generell informieren sich Personen mit tieferer Ausbildung und geringerem Einkommen sowie Frauen häufiger als Personen mit höherer Ausbildung und höherem Einkommen sowie Männer.
- Internet und Social Media haben bei jüngeren Personen sicherlich noch Potenzial, während die ältere Generation tendenziell die herkömmlichen Medien wie Zeitungen und das Fernsehen bevorzugt.
- Im französischsprachigen Raum gibt es zudem eine Tendenz in Richtung Fernsehen, während deutschsprachige Personen den direkten Kontakt mit Freunden, Familie und dem Kollegenkreis bevorzugen.

5.10 Kommunikationskanal Messe

Ein weiteres Element der Informationsbeschaffung können Messen sein, wo sich Konsumentinnen und Konsumenten vor Ort über das Thema Tierhaltung informieren können. Die Besucherfrequenz und der Bekanntheitsgrad variieren dabei von Anlass zu Anlass beträchtlich.

Am häufigsten besucht wird die BEA, dicht gefolgt von der OLMA, der LUGA und dem Comptoir Suisse. Weniger häufig besucht werden die Anlässe von SlowFood und beef.ch. Beim Bekanntheitsgrad liegen BEA und OLMA an der Spitze. Etwa bei der Hälfte der befragten Personen sind LUGA, SlowFood und Comptoir Suisse bekannt. Am wenigsten bekannt ist die beef.ch.

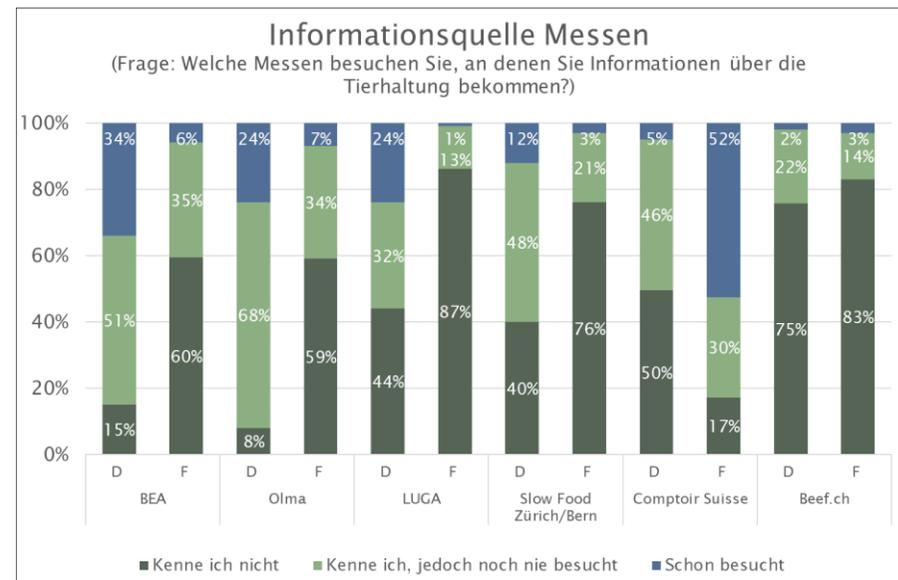


Abbildung 28: Messebesuche nach Sprachregion

Betrachtet man die Besuchshäufigkeit und den Bekanntheitsgrad nach Sprachregion, so sind Messen in der Deutschschweiz erwartungsgemäss bei deutschsprachigen Personen bekannter und werden auch häufiger von diesen besucht. Umgekehrt gilt dasselbe für das Comptoir Suisse, welches in der französischen Sprachregion bekannter ist und auch häufiger besucht wird.

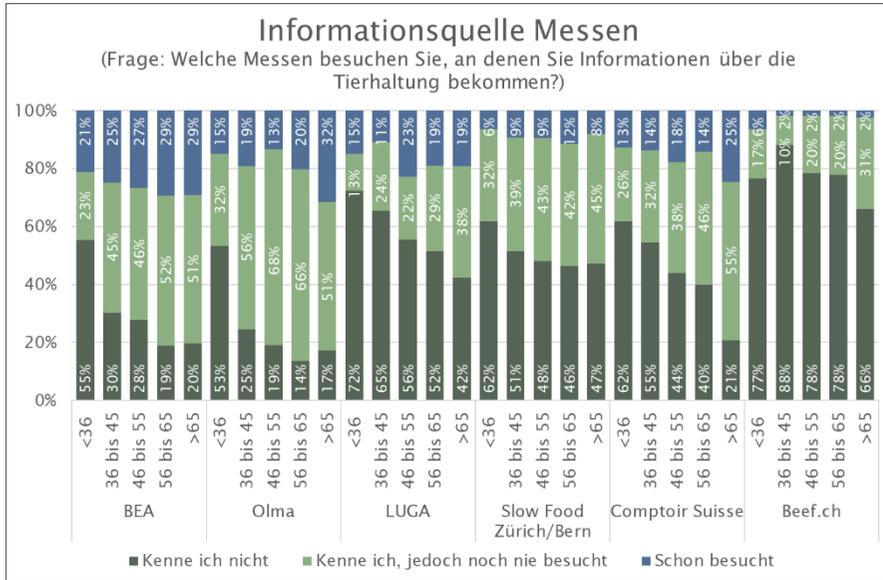


Abbildung 29: Messebesuche nach Altersgruppe

Betrachtet man den Bekanntheitsgrad nach Altersgruppen, gibt es ausser bei beef.ch überall die Tendenz, dass Messen bei älteren Personen bekannter sind als bei jüngeren. In etwas abgeschwächter Form gibt es diesen Trend auch bei der Besuchshäufigkeit.

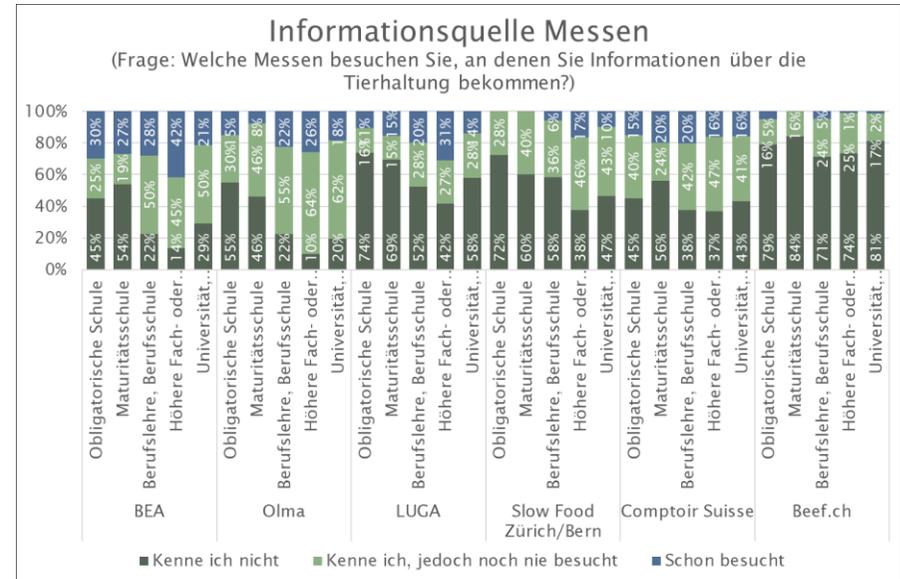


Abbildung 30: Messebesuche nach Ausbildungsstand

Betrachtet man den Bekanntheitsgrad und die Besuchshäufigkeit nach Ausbildungsstand, dann ist erkennbar, dass Messen generell bei Personen mit Berufslehre, höherer Fachausbildung oder Hochschulabschluss bekannter sind als bei Personen mit obligatorischem Schulabschluss. Am bekanntesten sind Messen generell bei Personen mit höherer Fachausbildung. Bei der Besuchshäufigkeit schlägt sich dieser Trend allerdings nicht nieder, mit Ausnahme von SlowFood, wo die Verteilung ein ähnliches Muster zeigt (Abbildung 30).

Bezüglich Bekanntheitsgrad und Messebesuch nach Sprachregionen bzw. städtischer Bevölkerung können drei deutliche Ergebnisse hervorgehoben werden. Erstens werden die regionalen Messen von der jeweils örtlichen Bevölkerung besucht: Die Luzerner besuchen die LUGA, die Berner die BEA, die Lausanner die Comptoire Suisse. Zweitens ist die Bekanntheit der regionalen bzw. lokalen Messen in den entsprechenden Sprachregionen weitaus bekannter als in den ande-

ren Sprachregionen und drittens kann zwischen dem Bekanntheitsgrad der Veranstaltung «Beef.ch» und der Informationsquelle MUTTERKUH SCHWEIZ für Beef-Labels ein Zusammenhang hergestellt werden (Abbildung 31 und Abbildung 23). Die Beef.ch weist einen relativ tiefen Bekanntheitsgrad auf und wird entsprechend wenig besucht (1% - 5% Messebesuche), während die Informationsquelle MUTTERKUH SCHWEIZ für Informationen über die Label-Qualität von Beef-Produkte sehr selten genutzt wird.

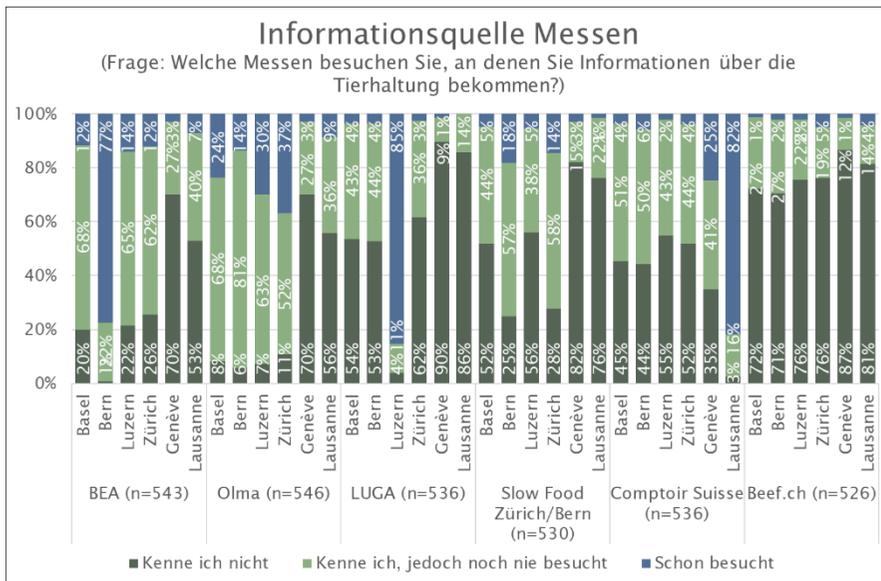


Abbildung 31: Messebesuche nach Regionen (Städten)

5.10.1 Folgerungen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

- Die traditionellen Messen BEA, OLMA, LUGA und Comptoir Suisse werden nach wie vor häufiger besucht als die Anlässe von SlowFood und beef.ch.
- Die verschiedenen Messen sind bei älteren Personen und Personen mit höherer Ausbildung generell bekannter als bei jüngeren und bei Personen mit geringerem Ausbildungsstand.
- Der positive Zusammenhang von Messebesuchen und Wohnort ist erwartungsgemäss sehr ausgeprägt und legt eine sprachspezifische Kommunikation der Marken/ Labels an den entsprechenden Messen nahe.
- Die entsprechenden Messen haben eine hohe Erreichbarkeit bei der lokalen Bevölkerung (aber nicht über die jeweiligen Städte/ Regionen hinaus). Diese Messen sollten von MUTTERKUH SCHWEIZ konsequent für Kommunikationskampagnen genutzt bezüglich der Label-Programme genutzt werden.
- Der Impact der Beef.ch für die Steigerung der Bekanntheit von Label-Rindfleisch bei der städtischen Bevölkerung ist eher klein. Die Mittel für diese Veranstaltung könnten effizienter und effektiver eingesetzt werden.

5.11 Ergebnisse der Clusteranalyse

Aufgrund der beschriebenen Methodik wurden vier Cluster von Konsumentinnen und Konsumenten mit ähnlichen Werthaltungen bezüglich Rindfleisch identifiziert. Diese können nach verschiedenen Kriterien charakterisiert werden.

5.11.1 Profile und Typisierung von vier Clustern mit verschiedenen Werthaltungen

Die vier Cluster messen den verschiedenen Qualitätsmerkmalen beim Kauf von Rindfleisch eine unterschiedliche Bedeutung bei. Dargestellt in einem Netz-Diagramm, sehen die Profile der vier Cluster wie folgt aus:

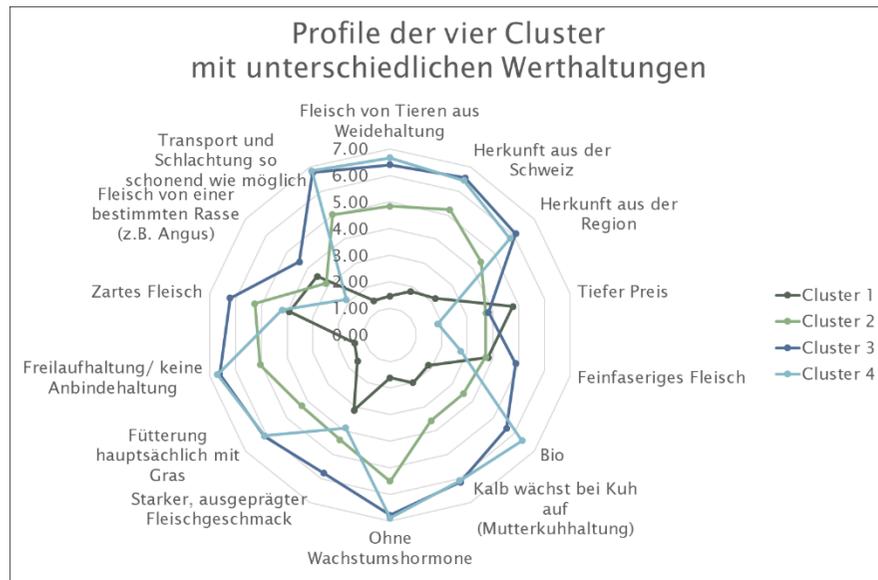


Abbildung 32: Profile der vier Cluster

Die vier Cluster können wie folgt typisiert werden:

Cluster 1: Preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an die Fleischqualität, denen Ökologie und Tierwohl nicht wichtig sind

Cluster 2: Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität

Cluster 3: Anspruchsvolle Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität

Cluster 4: Anspruchsvolle Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Ökologie/Tierwohl mit einer hohen Zahlungsbereitschaft, denen die Fleischqualität nicht wichtig ist

Die Aufteilung der befragten Personen auf die vier Cluster sieht dabei wie folgt aus:

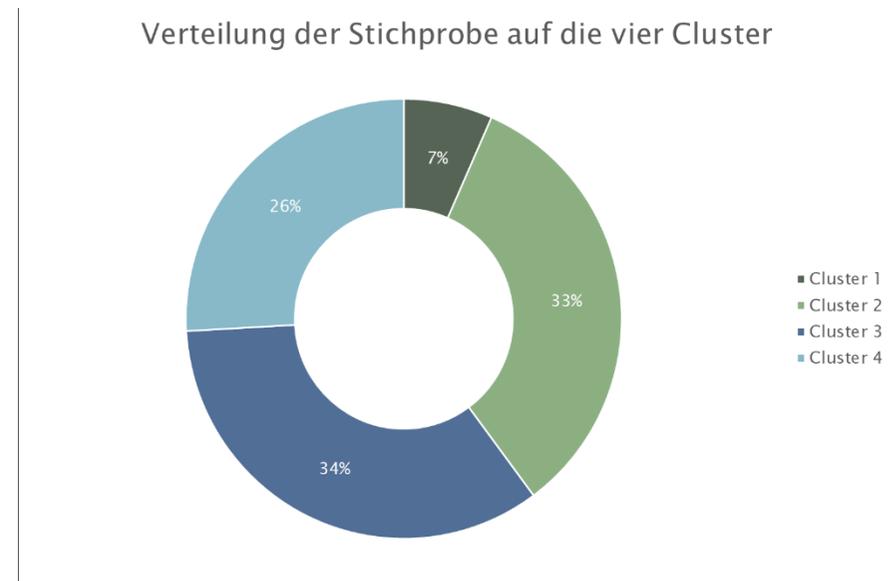


Abbildung 33: Verteilung der Stichprobe auf die vier Cluster

5.11.2 Demographische Charakterisierung der vier Cluster

Die vier Cluster unterscheiden sich demographisch nach Alter, Geschlechterverteilung, Ausbildungsstand und Einkommensklassen.

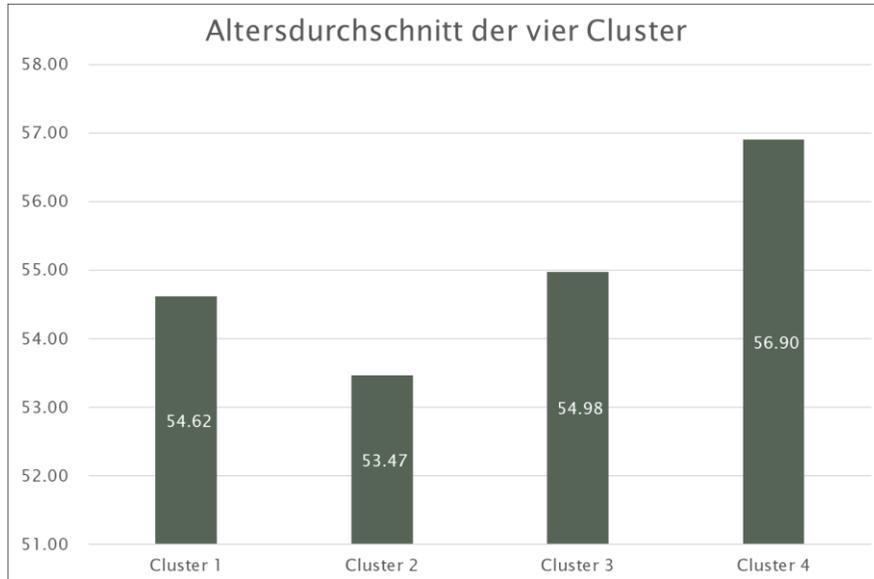


Abbildung 34: Altersdurchschnitt der vier Cluster

Die vier Cluster sind bezüglich Altersdurchschnitt sehr ähnlich. Sie können wie folgt charakterisiert werden:

Cluster 1: keine Tendenz

Cluster 2: tendenziell jüngere Personen

Cluster 3: keine Tendenz

Cluster 4: tendenziell ältere Personen

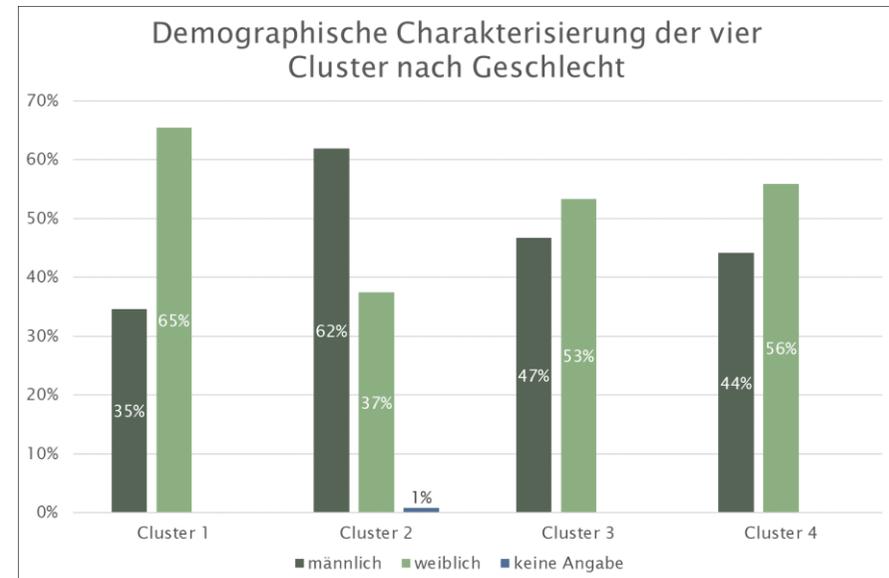


Abbildung 35: Geschlechterverteilung

Die vier Cluster können bezüglich der Geschlechterverteilung wie folgt charakterisiert werden:

Cluster 1: überwiegend weiblich (65%)

Cluster 2: überwiegend männlich (62%)

Cluster 3: mehrheitlich weiblich (53%)

Cluster 4: mehrheitlich weiblich (56%)

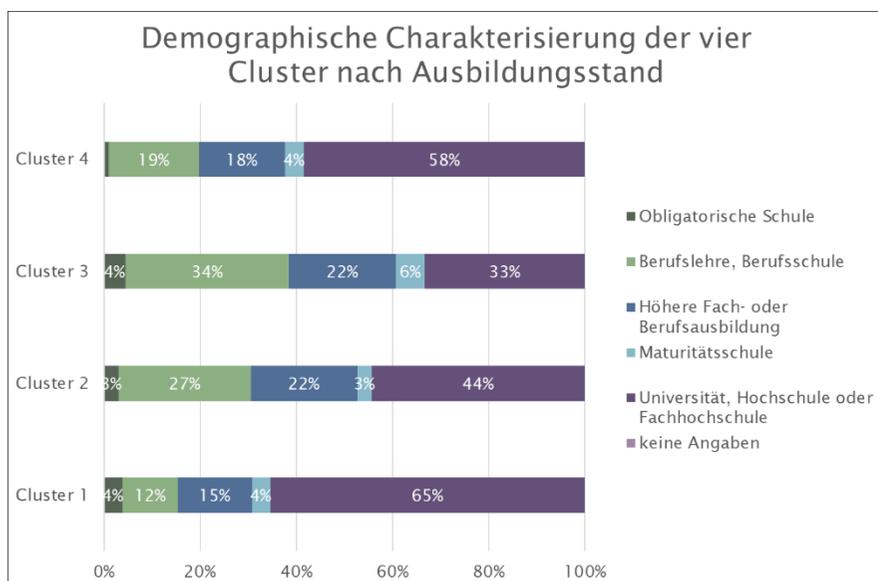


Abbildung 36: Häufigkeiten betreffend Ausbildungsstand

Die vier Cluster können bezüglich Ausbildungsstand wie folgt charakterisiert werden:

Cluster 1: grösstenteils Maturitäts- und Hochschulabsolventinnen und -absolventen (69%)

Cluster 2: gemischte Ausbildungsprofile

Cluster 3: mehrheitlich Personen mit Berufs- oder höherer Fachausbildung (56%)

Cluster 4: grösstenteils Maturitäts- und Hochschulabsolventinnen und -absolventen (62%)

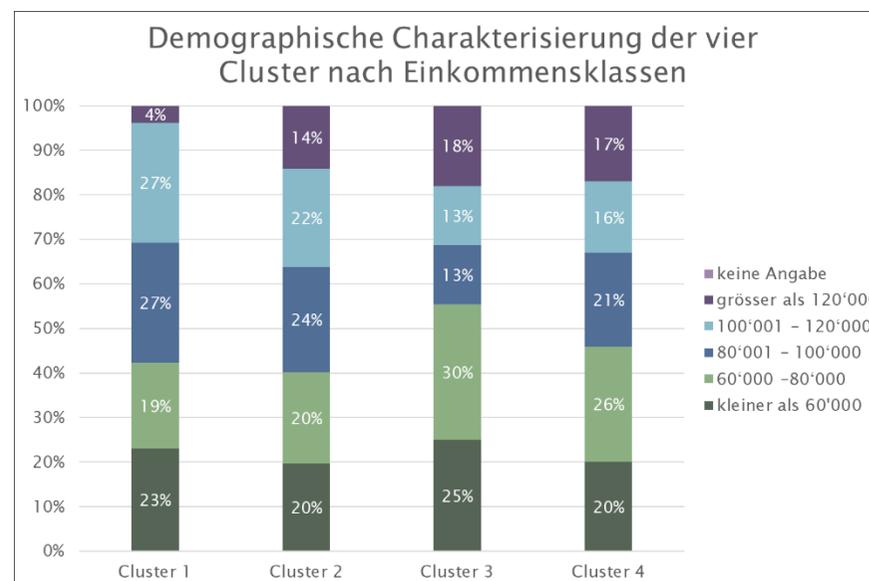


Abbildung 37: Häufigkeiten betreffend Einkommensklassen

Die vier Cluster können bezüglich Einkommensklassen wie folgt charakterisiert werden:

Cluster 1: mehrheitlich Einkommen über 80'000 (56%), geringer Anteil an Gutverdienenden (4% > 120'000)

Cluster 2: mehrheitlich Einkommen über 80'000 (58%), grosser Anteil an Gutverdienenden (14% > 120'000)

Cluster 3: mehrheitlich Einkommen unter 80'000 (53%), grosser Anteil an Gutverdienenden (17% > 120'000)

Cluster 4: mehrheitlich Einkommen über 80'000 (54%), grosser Anteil an Gutverdienenden (17% > 120'000)

Zusammenfassend können die vier Cluster demographisch wie folgt charakterisiert werden:

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Allgemeine Beschreibung	Die Preisbewussten	Die Kompromissuchenden	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrösse	7%	33%	34%	26%
Demographische Charakterisierung	Frauen mit Hochschulabschluss und solidem Einkommen	Eher jüngere und gutverdienende Männer	Gering- oder Gutverdienende mit Berufsausbildung	Eher Ältere und Gutverdienende mit Hochschulabschluss

Tabelle 9: Fazit zur demographischen Charakterisierung der vier Cluster

5.11.3 Charakterisierung der Cluster bezüglich Konsumverhalten

Die vier Cluster unterscheiden sich bezüglich der Konsumhäufigkeit von verschiedenen Fleischsorten. Wird die Konsumhäufigkeit der verschiedenen Fleischsorten kategorisiert und anschliessend gemittelt, ergibt sich folgendes Bild:

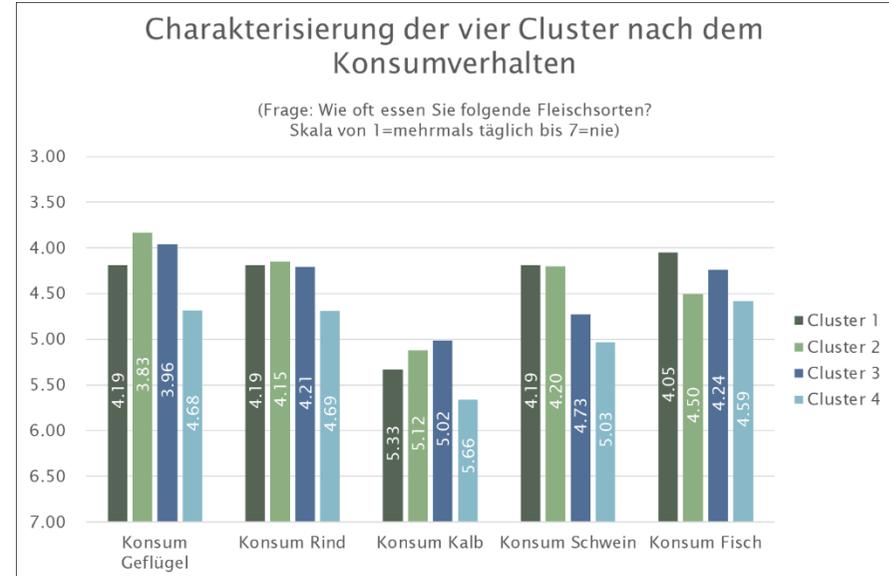


Abbildung 38: Mittelwerte betreffend Fleischkonsum

Anhand der Mittelwerte können die vier Cluster bezüglich Konsumverhalten wie folgt charakterisiert werden:

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Beschreibung	Die Preisbewussten	Die Kompromisssuchenden	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrösse	7%	33%	34%	26%
Charakterisierung bezüglich Konsumverhalten	Fischerinnen	Geflügelesser	Kalbfleischkonsumierende	Generell Wenigkonsumierende

Tabelle 10: Fazit zu den Konsumgewohnheiten der vier Cluster

5.11.4 Charakterisierung der Cluster bezüglich Kaufverhalten

Die vier Cluster unterscheiden sich bezüglich der Kaufhäufigkeit von verschiedenen Labels. Wird die Kaufhäufigkeit von verschiedenen Labels kategorisiert und anschliessend gemittelt, ergibt sich folgendes Bild:

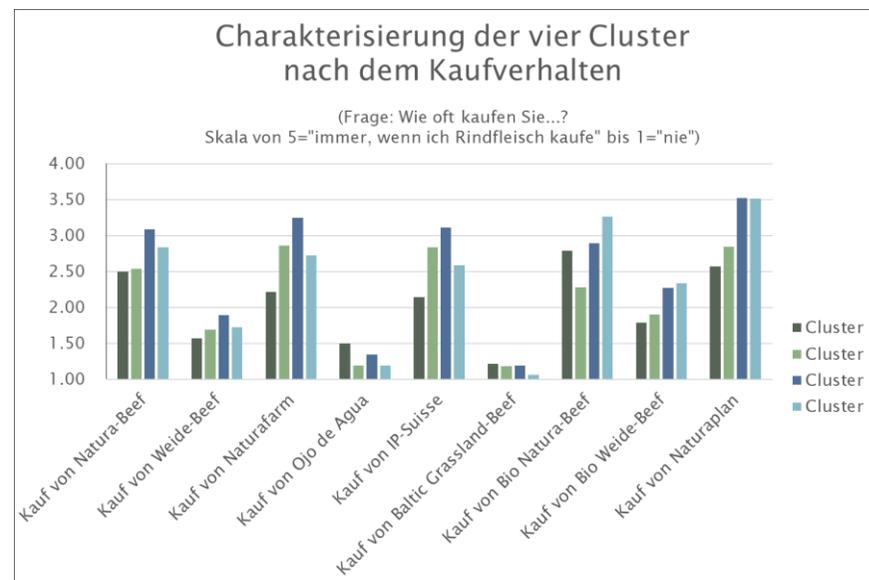


Abbildung 39: Mittelwerte betreffend Kaufverhalten

Anhand der Mittelwerte können die vier Cluster bezüglich Kaufverhalten wie folgt charakterisiert werden:

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Beschreibung	Die Preisbewussten	Die Kompromissuchenden	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrösse	7%	33%	34%	26%
Charakterisierung bezüglich Kaufverhalten	Eher seltene Käuferinnen von Labelprodukten mit einer Präferenz für wenig bekannte Labels	Gelegentliche Käufer von Labelprodukten ohne Präferenzen	Häufige Käufer von Labelprodukten ohne Präferenzen	Häufige Käufer von Labelprodukten mit einer Präferenz für Bio Natural Beef und Naturaplan

Tabelle 11: Fazit zu den Kaufgewohnheiten der vier Cluster

5.11.5 Charakterisierung der Cluster bezüglich Einkaufsverhalten

Die vier Cluster unterscheiden sich bezüglich der bevorzugten Einkaufsorten. Wird die Einkaufshäufigkeit an verschiedenen Orten kategorisiert und anschliessend gemittelt, ergibt sich das nachfolgende Bild.

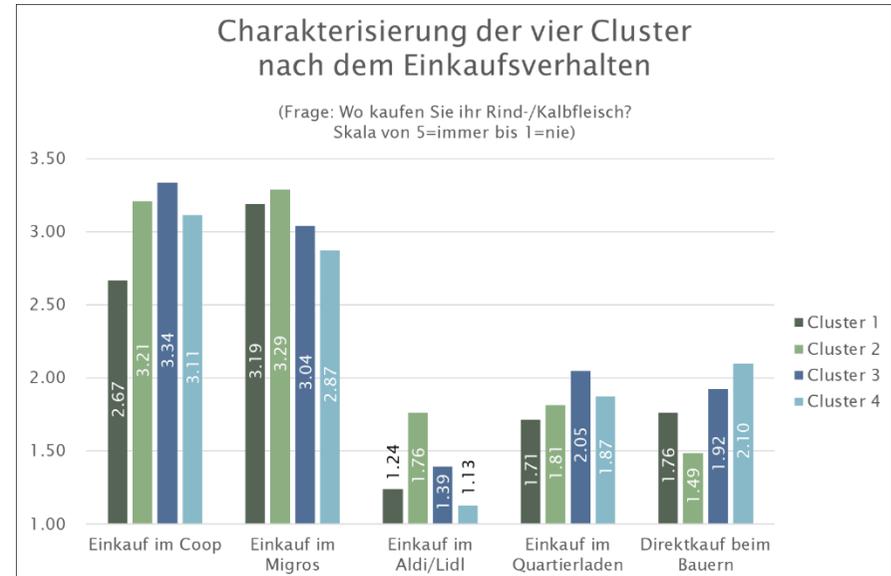


Abbildung 40: Mittelwerte betreffend Einkaufsverhalten

Anhand der Mittelwerte können die vier Cluster bezüglich Einkaufsverhalten wie folgt charakterisiert werden:

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Beschreibung	Die Preisbewussten	Die Kompro-missuchenden	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrösse	7%	33%	34%	26%
Charakterisierung bezüglich Einkaufsverhalten	Einkäuferin mit Präferenz für Migros	Einkäufer mit Präferenz für Migros und Aldi/Lidl	Einkäufer mit Präferenz für Coop und den Quartierläden	Einkäufer mit Präferenz für den Bauernhof

Tabelle 12: Fazit zu den Einkaufsgewohnheiten der vier Cluster

5.11.6 Charakterisierung der Cluster bezüglich Informationsverhalten

Die vier Cluster unterscheiden sich bezüglich der bevorzugten Informationsquellen. Wird die Häufigkeit der Informationsbeschaffung aus verschiedenen Quellen kategorisiert und anschliessend gemittelt, ergibt sich folgendes Bild:

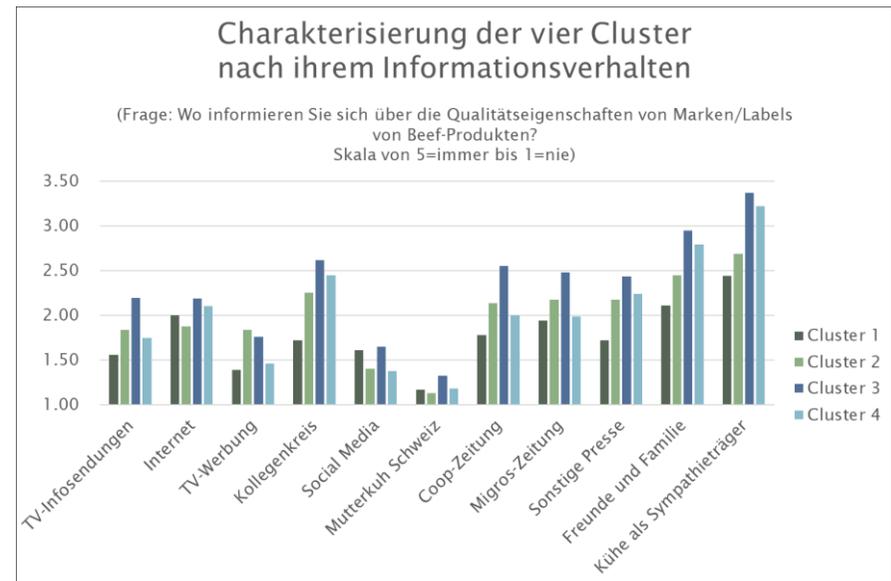


Abbildung 41: Mittelwerte betreffend verschiedener Informationskanäle

Anhand der Mittelwerte können die vier Cluster bezüglich Informationsverhalten wie folgt charakterisiert werden:

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Beschreibung	Die Preisbewussten	Die Kompromiss-suchenden	Die Fleischliebhaber	Die Verantwortungsvollen
Clustergrösse	7%	33%	34%	26%
Charakterisierung bezüglich Informationsverhalten	Schlecht Informierte mit einer Präferenz für Social Media	Durchschnittlich Informierte mit einer Präferenz für TV-Werbung	Gut Informierte ohne Präferenz	Durchschnittlich Informierte mit einer Präferenz für den Bekanntenkreis und das Internet

Tabelle 13: Fazit zu den Informationsgewohnheiten der vier Cluster

5.11.7 Zusammenfassung und Schlussfazit

Cluster 1: Preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an die Fleischqualität, denen Ökologie und Tierwohl nicht wichtig sind (**Die Preisbewussten**)

Dabei handelt es sich tendenziell um Frauen mit Hochschulabschluss und solidem Einkommen, die überdurchschnittlich viel Fisch konsumieren. Sie kaufen eher selten Label-Rind- oder -Kalbfleisch und haben eine Präferenz für unbekannte Labels. Sie kaufen am liebsten bei der Migros ein, sind tendenziell schlecht informiert und haben eine Präferenz für Social Media.

Cluster 1 ist ein relativ kleines Kundensegment, das sich vor allem über den Preis und die Fleischqualität abholen lässt. Als Kommunikationskanal für eine Marketingstrategie bietet sich Social Media an.

Cluster 2: Konsumentinnen und Konsumenten mit gewissen Ansprüchen an Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität (**Die Indifferenten**)

Cluster 2 versammelt in erster Linie eher jüngere und gutverdienende Männer, die gerne Geflügelfleisch essen. Sie kaufen gelegentlich Labelprodukte ein, haben dabei aber keine bestimmte Präferenz. Der Einkaufsort ihrer Wahl ist vorwiegend die Migros oder Aldi/Lidl. Sie informieren sich in einem durchschnittlichen Ausmass mit einer Präferenz für TV-Werbung.

Cluster 2 ist ein relativ grosses Kundensegment, das den Kompromiss zwischen Preis und Qualität sucht, ansonsten aber schwer zu fassen ist. Als Kommunikationskanal bietet sich die TV-Werbung an.

Cluster 3: Anspruchsvolle Konsumierende in Bezug auf Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität (**Die Fleischliebhaber**)

Dabei handelt es sich in der Tendenz um Gutverdienende oder Geringverdienende mit Berufs- oder höherer Fachausbildung. Sie konsumieren bevorzugt Kalbfleisch. Häufig kaufen sie Labelprodukte, haben dabei aber keine bestimmte Präferenz. Beim Einkauf gehen sie am liebsten in die Coop-Filiale oder in den Quartierladen. Sie sind grundsätzlich gut informiert, ohne allerdings einen bestimmten Informationskanal zu bevorzugen.

Cluster 3 ist ein relativ grosses Kundensegment, das in allen Bereichen relativ hohe Ansprüche stellt. Label-Rind- oder -Kalbfleisch haben in diesem Segment ihren festen Platz. Aufgrund der Präferenz für Kalbfleisch und der höheren Informationsansprüche, ist dieses Segment sehr empfänglich für die Informationsvermittlung über Tierhaltung, Ökologie oder Fleischrassen.

Cluster 4: Anspruchsvolle Konsumierende in Bezug auf Ökologie/Tierwohl mit einer hohen Zahlungsbereitschaft, denen die Fleischqualität eher unwichtig ist (**Die Verantwortungsvollen**)

Dabei handelt es sich tendenziell um ältere und gutverdienende Personen mit Hochschulabschluss, die generell eher wenig Fleisch konsumieren. Beim Einkauf greifen sie oft zu Labelprodukten, wobei Bio Natura-Beef und Naturaplan hoch im Kurs stehen. Von allen Kundensegmenten kaufen sie am häufigsten direkt beim Bauern ein. Informieren tun sie sich am liebsten über Bekannte oder das Internet.

Cluster 4 ist ein relativ grosses Kundensegment, das vor allem über die Ökologie und das Tierwohl angesprochen werden kann. Bio-Produkte sind in diesem Segment fast Pflicht. Für eine gezielte Kommunikationsstrategie müssen die Einkaufs- und Informationsgewohnheiten berücksichtigt werden, wobei sich das Internet als Kommunikationskanal anbietet.

6 Synthese Handlungsoptionen für die Kommunikation von MUTTERKUH SCHWEIZ

6.1 Synthese und Handlungsoptionen

Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Ergebnisse und Folgerungen der Marktanalyse zusammen und empfiehlt Handlungsoptionen für künftige Kommunikationsmassnahmen von MUTTERKUH SCHWEIZ.

Einführende Bemerkung zu den Rind-/ Kalbfleischlabels von MUTTERKUH SCHWEIZ: Der Verband MUTTERKUH SCHWEIZ ist die führende Organisation für die Definition und Kontrolle von Normen für die Rind- und Kalbfleischproduktion mit Mutterkuhhaltung. Das Markenzeichen MUTTERKUH SCHWEIZ ist damit der USP (Unique Selling Proposition) der Markenprogramme bzw. der Rind- und Kalbfleisch-Labels. Bei der Kommunikation der Label-Rindfleischprodukte ist daher stets darauf zu achten, dass die Markenwerte bzw. -inhalte im Vordergrund stehen.

Erkenntnisbereiche der Marktforschung	Bewertung der Ergebnisse		Handlungsoptionen Kommunikation MUTTERKUH SCHWEIZ
	Haupterkenntnisse	Bewertung	
Bekanntheitsgrad ungestützt und gestützt	<ul style="list-style-type: none"> – «Natura-Beef», «Natura-Beef Bio» «Naturaplan», «Naturafarm» erzielen relativ hohe Bekanntheitswerte, v.a. in der Deutschschweiz, etwas tiefer in der Romandie – «Natura-Veal» ist wenig bekannt. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass das Programm noch recht jung ist (Einführung im Jahr 2008) – SwissPrimGourmet» ist ebenfalls relativ wenig bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> – Diese Rindfleisch-Labels werden v.a. bei Coop stark kommuniziert → Coop ist ein sehr wichtiger Kommunikationskanal – «Natura-Veal» ist ein junges Programm, das verstärkt gefördert werden sollte – Das Label «SwissPrimGourmet» wird im Gastronomie-Kanal kommuniziert → aus Konsumentensicht sind sie relativ unwichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nach Möglichkeit den Kommunikationskanal Coop verstärkt nutzen (Coop-Zeitung, Verpackungen, Coop@home) und dabei die Kanäle in der Romandie überprüfen und besser nutzen ➤ «Natura-Veal» wird bei Coop deutlich weniger ausgelobt als «Natura-Beef» (Coop-Zeitung, Verpackungen, Coop@home) → Weil das Label noch relativ jung ist, sollten die Kommunikationsmassnahmen ausgebaut oder zumindest beibehalten werden → falls möglich, mit Coop eine Kooperation suchen ➤ «SwissPrimGourmet»: Mitteleinsatz für Kommunikation möglichst tief halten, da bisher schwache Bekanntheitseffekte → in der Kommunikation «mitlaufen» lassen
Konsum und -kriterien von ausgewählten Labels	<ul style="list-style-type: none"> – «Natura-Beef», «Naturafarm», «Naturaplan», «IP-Suisse» und «Natura-Beef Bio» werden vergleichsweise häufig gekauft – Das Tierwohl (Freilauf, Transport u. Schlachtung schonend, keine 	<ul style="list-style-type: none"> – Rindfleisch-Label, die bekannt sind, werden auch häufiger gekauft – Schweizer Qualitätsrindfleisch und -kalbfleisch ist aus Konsumentensicht sehr gefragt 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zusatznutzen und -leistungen entwickeln und in den Fokus der Kommunikation für höhere Einkommensklassen stellen (Bsp. Kochrezepte mit «Natura-Beef Bio»: Genuss, Nährwerte, Umweltleistung, Gesundheitswerte) → Kooperation mit Coop / «Fooby» ➤ Kommunikationskampagne für die Romandie: Genuss

	<p>Wachstumshormone, Weidehaltung) und Herkunft Schweiz oder Region sind wichtige bis sehr wichtig Kaufkriterien</p> <ul style="list-style-type: none"> – Das Kaufkriterium «Tiefer Preis ist wichtig» nimmt mit steigendem Einkommen und höherer Ausbildungsqualifikation ab – Bio-Qualität ist beim höchsten Einkommenssegment wichtiger als bei den übrigen Einkommenssegmenten – Personen aus der Romandie haben tendenziell höhere Präferenzen für die Fleischqualität (ausgeprägter Geschmack, Rasse) und zeigen eine tiefere Zahlungsbereitschaft für Rind-/ Kalbfleisch 	<ul style="list-style-type: none"> – Zahlungsbereitschaft für Label-Rindfleisch aus der Schweiz steigt mit Einkommen und höherer Ausbildung – Nachfrage nach Bio-Qualität steigt (höhere Einkommensklassen) und die Zahlungsbereitschaft ist vorhanden → gezielt für die Kommunikation von Label-Rindfleisch nutzen – Konsumentinnen und Konsumenten aus der Romandie mit Genuss-Argumenten abholen und dabei die preiswerten Rind- (Kalb-) Fleischprodukte hervorheben 	<p>und Schweizer Label-Rindfleisch verbinden → Kooperationen mit Coop und falls für MUTTERKUH SCHWEIZ machbar, mit anderen Lebensmittel-Detaillisten (Manor Food Genève und Lausanne)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsumentinnen und Konsumente der Romandie die relativ kleinen Preisdifferenzen zwischen Schweizer Label-Rindfleisch (-Kalbfleisch) und anderen Rindfleischlabels besser kommunizieren → am besten eigenen sich PR-Kampagnen in Presseerzeugnissen (Kooperationen mit Coop, evtl. Manor Food) oder Beef-Event mit bekannter Persönlichkeit unter Beiziehen von Journalisten
Glaubwürdigkeit/ Vertrauen in Labels	<ul style="list-style-type: none"> – Die Natura-Beef, Natura-Beef Bio, Bio Weide-Beef und Naturaplan geniessen hohes Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit in die Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> – Die entsprechenden Programme von MUTTERKUH SCHWEIZ scheinen die beabsichtigte Wirkung bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu erzielen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Qualitätseigenschaften der Programme der erwähnten Marken sind für die Konsumenten wichtig und geniessen hohes Vertrauen → Programminhalte stets in die Kommunikation einbinden und mit den entsprechenden Marken von Coop und anderen Vertriebspartnern verbinden → Steigerung des Bekanntheitsgrades der Markeninhalte → Steigerung Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Einkaufsort	<ul style="list-style-type: none"> – Bei Migros und Coop wird erwartungsgemäss am häufigsten Rind-/ Kalbfleisch gekauft – Quartierläden (Metzgereien, kleinere Lebensmittel-Detaillisten) werden eher selten frequentiert, wobei höher Einkommenschichten tendenziell häufiger dort einkaufen und eher weniger in der Migros 	<ul style="list-style-type: none"> – Für MUTTERKUH SCHWEIZ im Vordergrund steht Coop als bisheriger Partner für die Zusammenarbeit – Quartierläden sind in der Schweiz nach wie vor bedeutend. Mit wenig Aufwand könnten die MUTTERKUH SCHWEIZ Labels evtl. in diesem Kanal platziert werden – Jüngere Personen sind die künftigen Fleischkonsumenten. Sie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kommunikationskanal Coop ausbauen ➤ Kleinere Detaillisten über Verbände oder den Grosshandel (Traitaфина AG, Transgourmet) ansprechen und das Label-Rind-/ Kalbfleisch platzieren → Kommunikationskooperationen suchen (Bsp. Bio Partner Schweiz AG, Schweizer Fleisch-Fachverband – SFF, VELEDES) und damit den Aufwand für MUTTERKUH SCHWEIZ klein halten ➤ Die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten müssen für Label-Rindfleisch von MUTTERKUH SCHWEIZ sensibilisiert werden → Kommunikationskampagne «Junge» ent-

	<ul style="list-style-type: none"> – Einkommensschwächere und jüngere Personen zeigen vergleichsweise eine stärkere Tendenz zum Einkauf bei der Migros und bei Aldi – Direkt beim Bauern wird selten bis nie Rind-/ Kalbfleisch gekauft 	<ul style="list-style-type: none"> – müssten für das Label-Rind- und -Kalbfleisch sensibilisiert werden – Der Kommunikationskanal «Bauernhof» scheint wenig Impact zu haben (Bekanntheit, Einkauf, Informationskanal) 	<ul style="list-style-type: none"> wickeln ➤ Den Kommunikationskanal «Bauernhof» halten, aber mit tiefem Aufwand
Assoziationen mit Labels / Informationsbeschaffung, inkl. Messen	<ul style="list-style-type: none"> – Die Altersgruppen unter 36 Jahren ist vergleichsweise schlechter über das Label-Rindfleisch informiert, kauft Rind-/ Kalbfleisch häufiger in der Migros oder im Aldi/Lidl – Die Assoziationen mit dem Label-Rind- und -Kalbfleisch von MUTTERKUH SCHWEIZ zeigen, dass die Konsumenten richtig informiert sind über die entsprechenden Markeninhalte/ -werte – Das Informationsverhalten der Konsumenten zeigt ihrem Alter entsprechend klare Tendenzen: Je älter, desto häufiger werden Printmedien konsultiert (Coop-/ Migros-Zeitung, sonstige Presse). Je jünger, desto häufiger werden Internet Social-Media-Kanäle und Familie, Freunde, Kollegen als Informationsquelle über Label-Rindfleisch genutzt – Kühe in der Landschaft symbolisieren für Konsumentinnen und Konsumenten Mutterkuhhaltung mit den entsprechenden Markeninhalten der Programme – Messen: Werden vor allem von der ortsansässigen städtischen Bevöl- 	<ul style="list-style-type: none"> – Die jüngere Generation ist wichtig für den künftigen Konsum vom Label-Fleisch aus Mutterkuhhaltung und müsste für die entsprechenden Marken sensibilisiert werde – Die Kommunikation der Markeninhalte und -werte muss für die verschiedenen Alterskategorien in verschiedenen Kanälen mit unterschiedlichen Kommunikationsträgern (Übermittlungsmedien) erfolgen – Kühe in der Landschaft haben eine Wirkung auf die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich Tierhaltung und Aufzucht. Das wirkt sich positiv auf den Kauf des Label-Rind- und -Kalbfleisch aus – Messen sind für die Erreichbarkeit der lokalen bis kleinregionalen Bevölkerung wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die jüngere Generation für nachhaltigen Fleischkonsum sensibilisieren → Kommunikationsschwerpunkt von MUTTERKUH SCHWEIZ in den frequentierten Kanälen (Pop-/ Rockkonzerte, Instagram, Influencer, Snapchat, Food-Blogging, Facebook-Community mit Jungen, ...) ➤ Die Markeninhalte der verschiedenen Programme von MUTTERKUH SCHWEIZ sind aus Konsumentensicht wichtig und bekannt → Nach Möglichkeit die Haltungs- und Aufzuchtbedingungen (Mutterkuh, Auslauf, Fütterung usw.) stets in die Kommunikation einbinden ➤ Noch stärkere Nutzung der Kommunikationskanäle von Coop ➤ Kommunikationskampagnen müssen auf die verschiedenen Zielgruppen und Kanäle (v.a. Altersklassen) inhaltlich und vom «Look&Feel» her angepasst werden ➤ Die Kommunikation auf Landschaftsbilder mit Kühen fokussieren (Coop macht das bereits sehr gut) → Werbebotschaften: Fleischgenuss, Gesundheit, Tierwohl mit Landschaftsbildern und Mutterkühen sowie Kälber verknüpfen ➤ Kommunikationskampagnen sollten auf Orte und Medien mit grosser Erreichbarkeit konzentriert werden (Effektivität und Effizienz der Botschaften) → Messen und Veranstaltungen in grösseren Städten der Schweiz, Coop-Zeitung, Coop-Kampagnen, Verlinkung auf Internet-Sites

	kerung stark frequentiert. Der Bekanntheitsgrad von Olma und BEA ist in allen Städten sehr hoch, in der Romandie allerdings deutlich weniger		
Konsumsegmente (Cluster)	<ul style="list-style-type: none"> – Cluster 1: Preisbewusste Konsumenten ohne Präferenzen für die das Label-Rind- und -Kalbfleisch – Cluster 2: Keine klaren Ansprüche an Ökologie, Tierwohl und Fleischqualität (gutverdienende Männer) – Cluster 3: Anspruchsvoll in Bezug auf Fleischqualität, Ökologie, Tierwohl mit höherem Einkommen – Cluster 4: Hohe Ansprüche an Ökologie und Tierwohl, weniger für die Fleischqualität: Bio-Konsumenten mit hoher Zahlungsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> – Cluster 1: Wäre nur mit grossem Aufwand für das Label-Rind- und -Kalbfleisch zu gewinnen → nicht berücksichtigen bei der Kommunikation – Cluster 2: Indifferente Haltung bezüglich Fleischkonsum. Ein sehr interessantes Segment für die grössere Sensibilisierung für Label-Rind- und -Kalbfleisch – Cluster 3: Diese Konsumentinnen und Konsumenten sind bereits für Label-Rind- und -Kalbfleisch sensibilisiert – Cluster 4: Bei diesem Konsumsegment sind «Naturaplan» und «Natura-Beef Bio» die Präferenzen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cluster 1: keine Massnahmen ➤ Cluster 2: Ausarbeiten einer Kommunikations- (Marketing-) Strategie mit dem Ziel, dieses Kundensegment für den Konsum von mehr Label-Rind- und -Kalbfleisch zu gewinnen (Kommunikationskanäle mehrheitlich für Männer) → hoher Mitteleinsatz kann sich lohnen. Kanäle: Fussballspiele, Eishockeyspiele, Schwingfeste, weitere Sportveranstaltungen ➤ Cluster 3 + 4: Bereits für Labelprodukte sensibilisiert. Das heisst, dass zusätzliche Kommunikations- und Informationskampagnen wenig effektiv sind. Für diese Kundensegmente sollten vertiefende Marketinginstrumente eingesetzt werden. Gesundheits- und Umweltaspekte betonen. Im Vordergrund stehen CRM, Product (Degustationen, Kochrezepte) und Vertriebskanäle → Entwicklung einer entsprechenden Marketingstrategie für diese Kundensegmente. Eine Kooperation mit Coop und weiteren Vertriebspartnern ist auch hier am effektivsten und am effizientesten

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der Forschungsschritte	7
Abbildung 2: Entwicklung Fleisch- und Fischkonsum (Quelle: Proviande 2018)	13
Abbildung 3: Anteile Fleischkonsum nach Fleischarten (Quelle: Proviande 2018, eigene Berechnungen)	13
Abbildung 4: Einkommensklassen und Sprachregionen	15
Abbildung 5: Ausbildungs- und Altersstruktur	17
Abbildung 6: Haushaltgrösse nach Einkommensklassen	17
Abbildung 7: Ungestützte Bekanntheit von Marken/ Labels (absolute Werte)	18
Abbildung 8: Ungestützte Bekanntheit von Marken/ Labels (in Prozent)	18
Abbildung 9: Gestützte Bekanntheit von Natura-Beef	19
Abbildung 10: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels	20
Abbildung 11: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Labels nach Sprachregionen	20
Abbildung 12: Gestützte Bekanntheit nach Regionen (Städten)	21
Abbildung 13: Konsumhäufigkeit ausgewählter Labels	21
Abbildung 14: Häufigkeit des Konsums von Natura-Beef	22
Abbildung 15: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Einkommensklassen	22
Abbildung 16: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Ausbildungsstand	23
Abbildung 17: Wichtige Qualitätsmerkmale beim Kauf von Rind- und Kalbfleisch nach Sprachregion	23
Abbildung 18: Assoziationen mit verschiedenen Labels	24
Abbildung 19: Bevorzugte Einkaufsorte nach Einkommensklasse	26
Abbildung 20: Bevorzugte Einkaufsorte nach Ausbildungsstand	27
Abbildung 21: Bevorzugte Einkaufsorte nach Altersgruppe	27
Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsorte nach Sprachregion	28
Abbildung 23: Informationsverhalten nach Altersgruppe	28
Abbildung 24: Informationsverhalten nach Ausbildungsstand	29
Abbildung 25: Informationsverhalten nach Einkommensklasse	29
Abbildung 26: Informationsverhalten nach Geschlechtszugehörigkeit	30

Abbildung 27: Informationsverhalten nach Sprachregion	30
Abbildung 28: Messebesuche nach Sprachregion	31
Abbildung 29: Messebesuche nach Altersgruppe	32
Abbildung 30: Messebesuche nach Ausbildungsstand	32
Abbildung 31: Messebesuche nach Regionen (Städten)	33
Abbildung 32: Profile der vier Cluster	34
Abbildung 33: Verteilung der Stichprobe auf die vier Cluster	34
Abbildung 34: Altersdurchschnitt der vier Cluster	35
Abbildung 35: Geschlechterverteilung	35
Abbildung 36: Häufigkeiten betreffend Ausbildungsstand	36
Abbildung 37: Häufigkeiten betreffend Einkommensklassen	36
Abbildung 38: Mittelwerte betreffend Fleischkonsum	37
Abbildung 39: Mittelwerte betreffend Kaufverhalten	38
Abbildung 40: Mittelwerte betreffend Einkaufsverhalten	39
Abbildung 41: Mittelwerte betreffend verschiedener Informationskanäle	40

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungszahlen der untersuchten Städte	7
Tabelle 2: Fehlerspanne der Stichproben-Parameter unterschiedliche Rücklaufquoten	8
Tabelle 3: Erkenntnisleitende Konstrukte und Indikatoren	12
Tabelle 4: Stichprobenbeschreibung	15
Tabelle 5: Ausbildungs- und Altersstruktur	16
Tabelle 6: Struktur der Altersgruppen	16
Tabelle 7: Korrelationskoeffizienten (Spearman's rho, Sign. ** 0,01, * 0,05), a	25
Tabelle 8: Korrelationskoeffizienten (Spearman's rho, Sign. ** 0,01, * 0,05), b	25
Tabelle 9: Fazit zur demographischen Charakterisierung der vier Cluster	37

Tabelle 10: Fazit zu den Konsumgewohnheiten der vier Cluster	38
Tabelle 11: Fazit zu den Kaufgewohnheiten der vier Cluster	39
Tabelle 12: Fazit zu den Einkaufsgewohnheiten der vier Cluster	40
Tabelle 13: Fazit zu den Informationsgewohnheiten der vier Cluster	41

9 Literaturverzeichnis

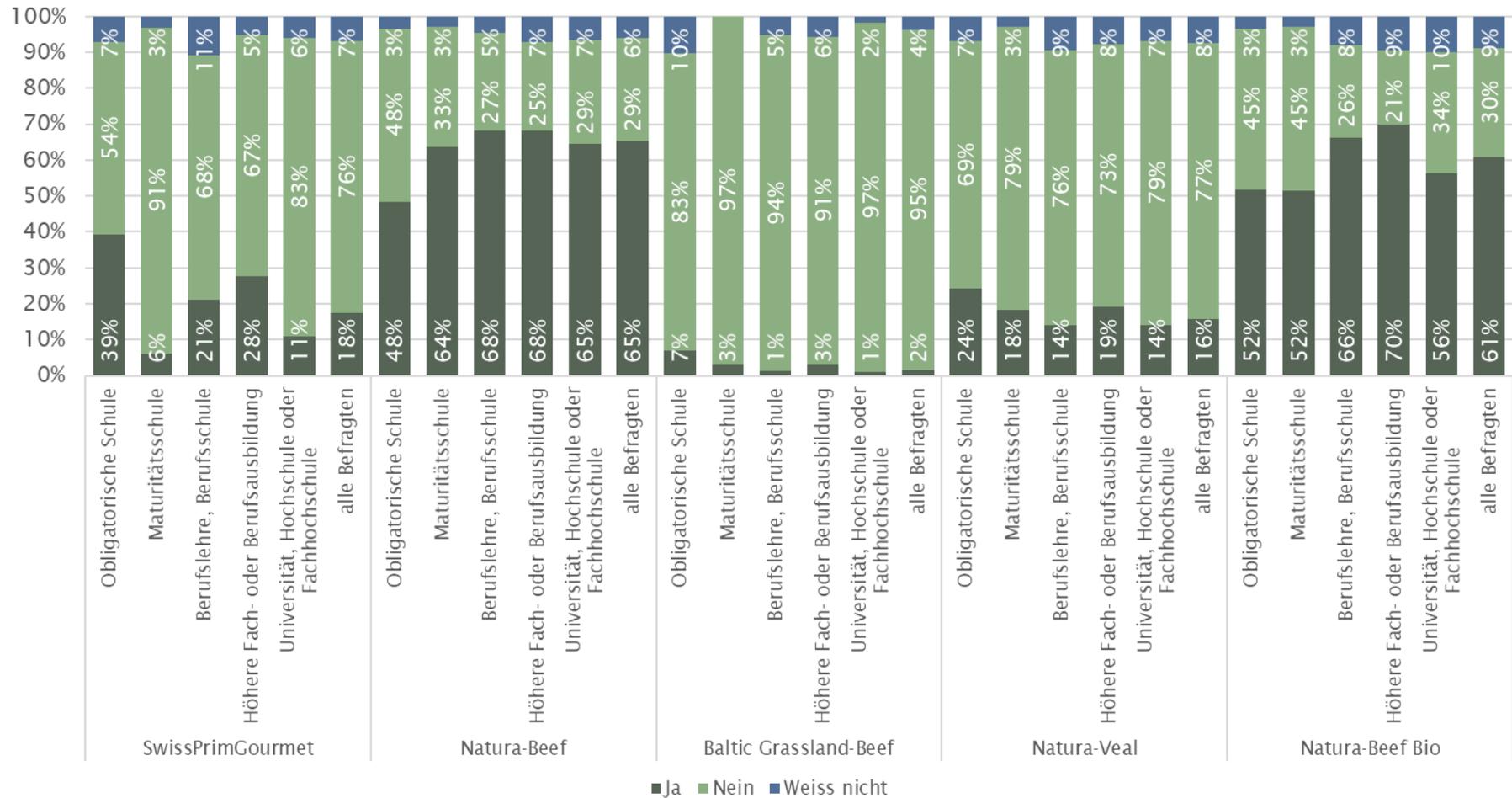
- Auer, Benjamin/ Rottmann, Horst (2015): Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer Gabler
- Baumgarth C, 2008. Markenpolitik. 3. Aufl. Gabler
- Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Gabler Wiesbaden
- Demoscope (2013): Herkunft von Landwirtschaftsprodukten 2013. Bern: BLW
- Demoscope (2012): 15. Markt und Konsumentenbarometer 2012. Bern: AMS
- GfK Switzerland AG (2017): Detailhandel Schweiz 2017, Hergiswil
- Esch F-R, Tomczak T, Kernstock J, Langner T, 2013. Corporate Brand Management. 3. Aufl. Springer Gabler
- Hauser M, Bosshart D, Muller C, 2013. European Food Trends Report. Konsumentenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins. Studien Nr. 40. Gottlieb Duttweiler Institut
- Hochuli Andreas/ Hidber, Esther/ Huber Mario (2014): Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion, in: Agrarforschung Schweiz, 5 (9), 344-351
- Hochuli, Andreas (2009): Wachstums- und Wettbewerbsdeterminanten in alpinen Tourismus-Clustern unter besonderer Berücksichtigung von Spillovers und monopolistischer Konkurrenz: eine theoretische und empirische Analyse von alpinen Destinationen der Schweiz (Doctoral dissertation)
- Hochuli, Andreas/ Huber, Mario/ Hofstetter, Pius (2016): Kundensegmente im Agrotourismus, in: Agrarforschung Schweiz, 5 (9)
- Johnson, Ray/ Bruwer, Johan (2007): Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. In: International Journal of Wine Business Research, vol 19 (4/2007), S. 276-297
- Kotler P, Keller KL, Manceau D, Dubois B, 2009. Marketing Management. 13ème Edition. Paris. Pearson
- Kotler P, Keller KL, Bliemel F, 2007. Marketing-Management. 12. Aufl. Pearson
- Neumann R, 2009. Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Wismarer Schriften zu Management und Recht. Band 25. Europäischer Hochschulverlag
- Proviande (2018): Der Fleischmarkt im Überblick, Bern

- Proviande (2016): Der Fleischmarkt im Überblick, Bern
- Proviande (2015): Der Fleischmarkt im Überblick, Bern
- Schröder H, Olbrich R, Kenning P, Evanschitzky H (2009): Distribution und Handel in Theorie und Praxis. Gabler
- Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Umwelt BAFU (2011): Nachhaltiger Konsum. Übersicht über Initiativen im Lebensmittelbereich. Identifikation des Handlungsbedarfs, Bern
- Schweizerischer Städteverband SSV/ Bundesamt für Statistik BFS, Schweizer Eidgenossenschaft (Hrsg.) (2017): Statistik der Schweizer Städte 2017, Bern, Neuchâtel
- Solomon MR, (2013): Konsumentenverhalten. Pearson
- Stefani, Gianluca; Donato Romano; Alessio Cavicchi (2006): Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? In: Food Quality and Preference (17/2006). S. 53-62
- Süss W, Zerfass A, Dühring L, 2011. Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen. 1. Aufl. Gabler
- Zander, Katrin; Ulrich Hamm (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: Food Quality and Preference (21/2010). S. 495-503
- Zerres C, Zerres MP, 2006. Handbuch Marketing Controlling. 3. Aufl. Springer

10 Anhang

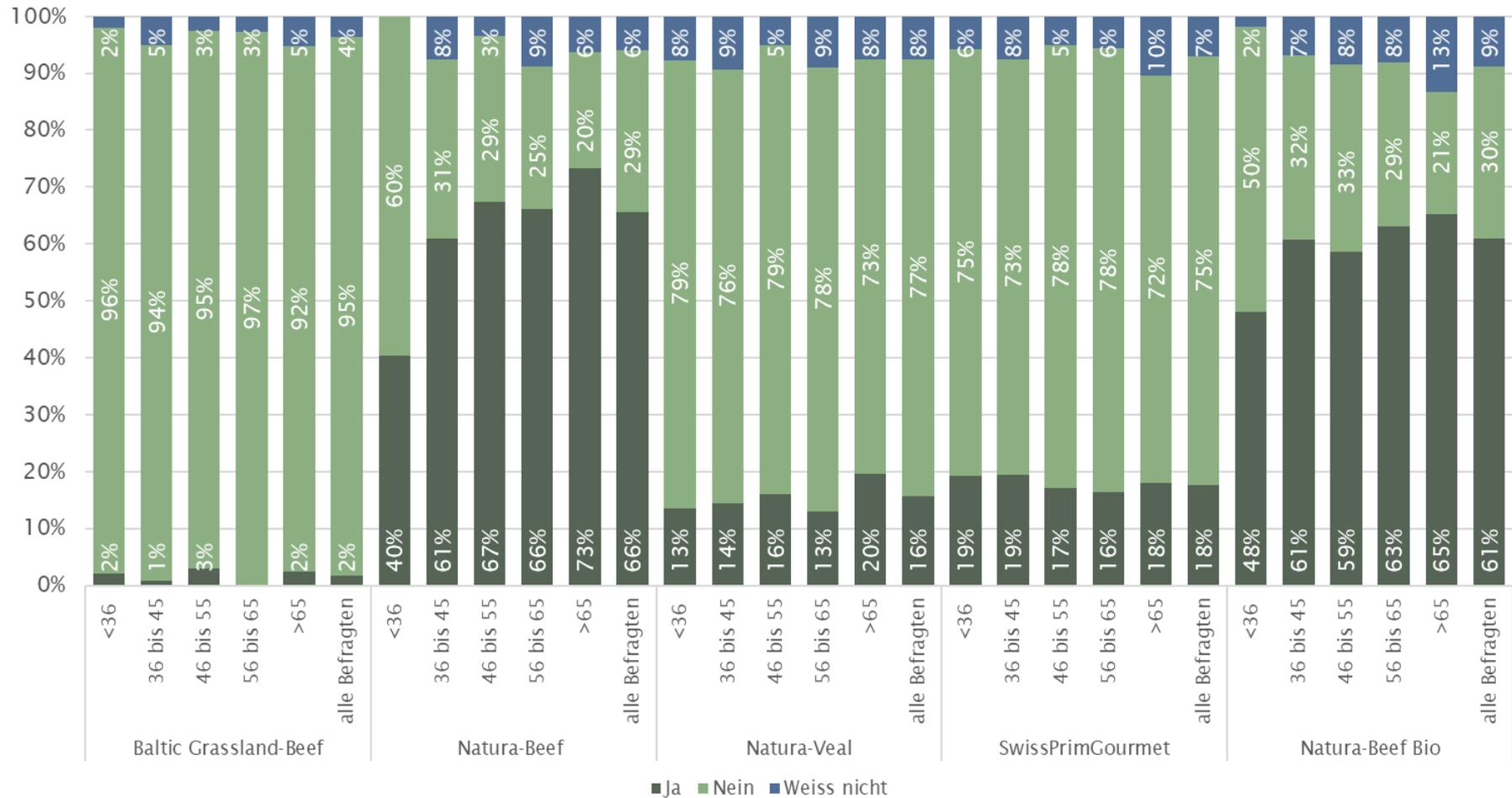
Der Anhang beinhaltet weitere Auswertungen zu ausgewählten Themen als Vertiefung oder Ergänzung des Ergebnisteils.

Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels nach Ausbildungsgruppen (Frage: Kennen Sie dieses Label?)



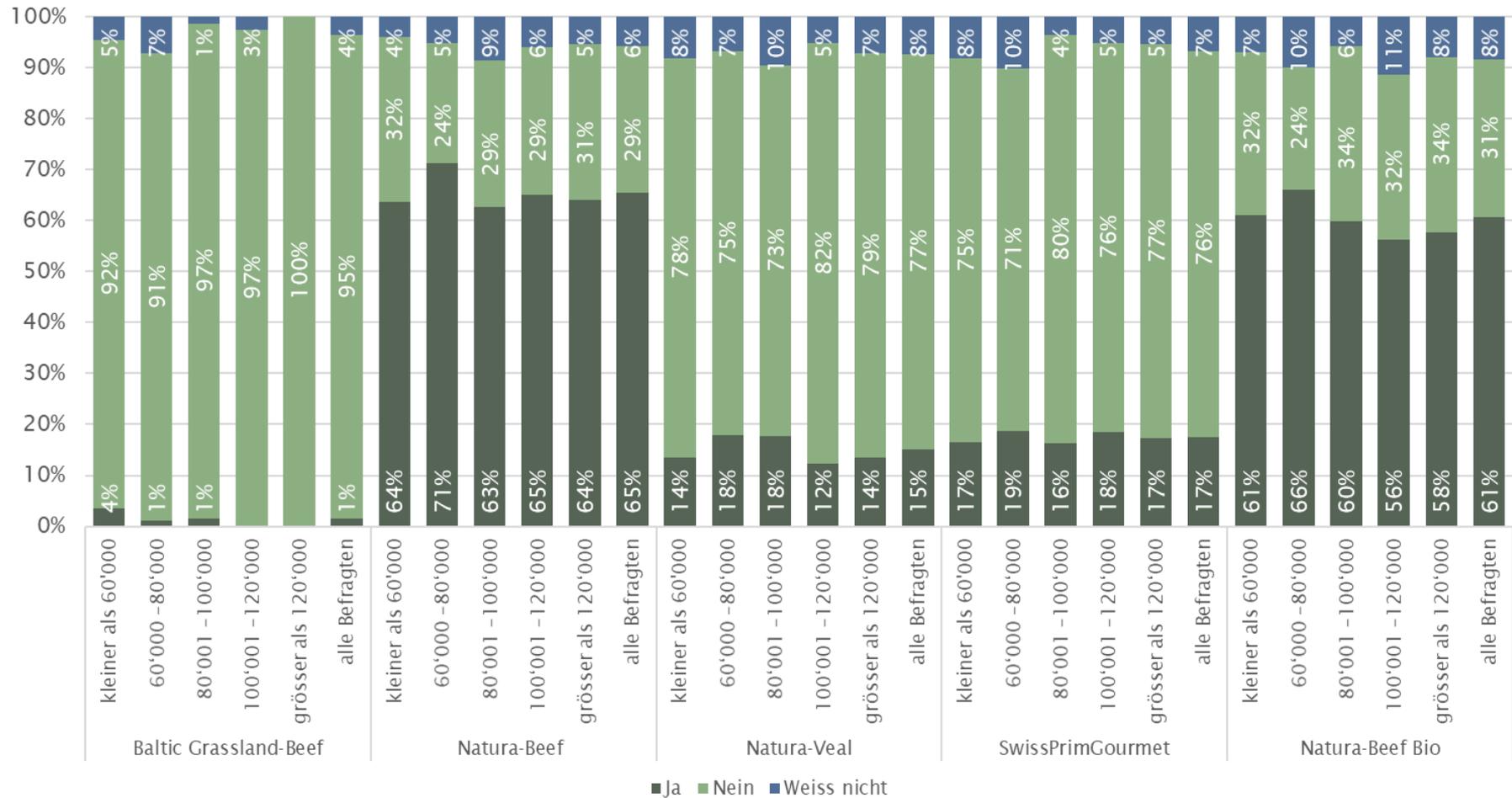
Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels nach Altersgruppen

(Frage: Kennen Sie dieses Label)



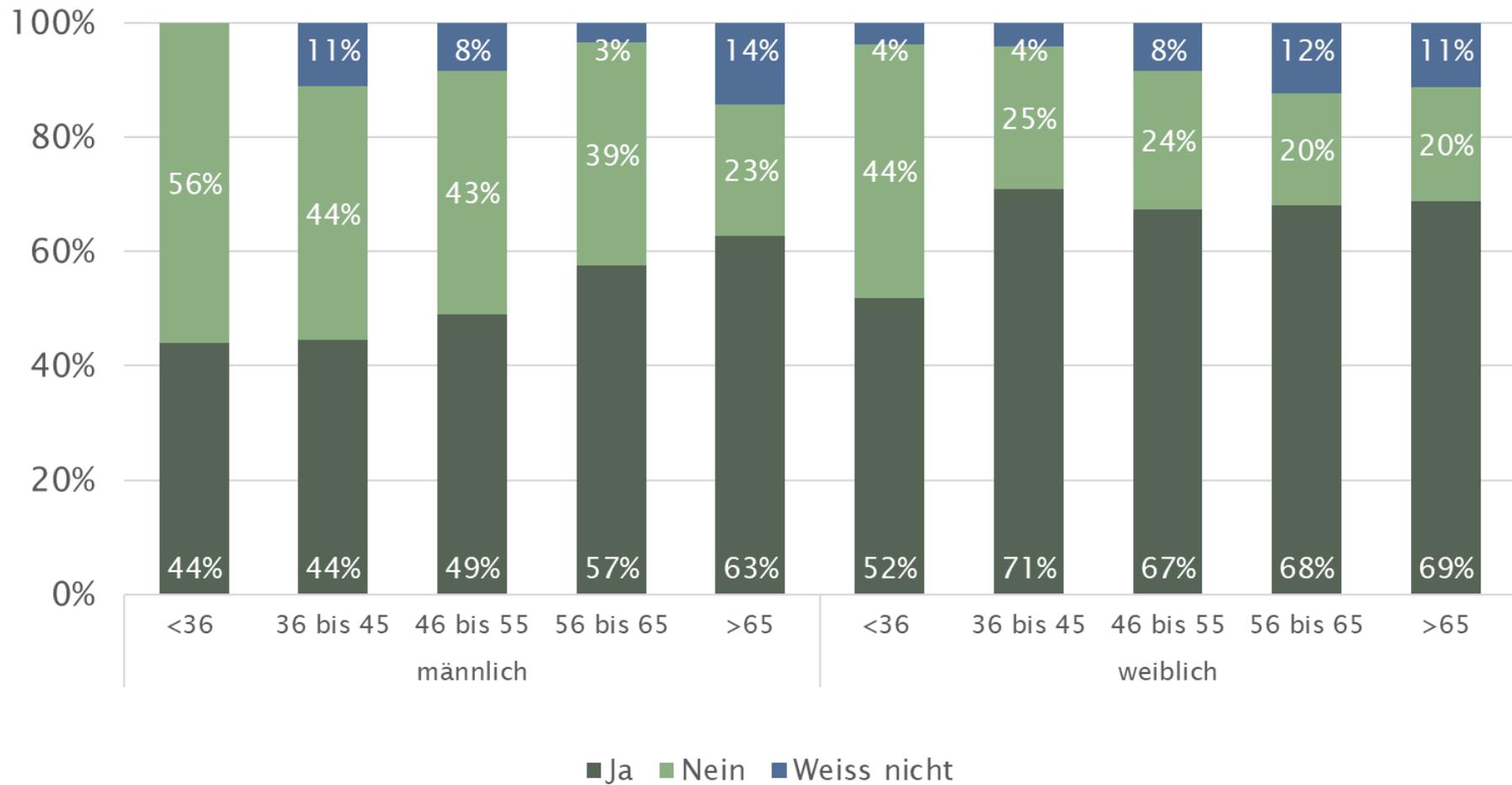
Gestützte Bekanntheit ausgewählter Rind- und Kalbfleischlabels nach Einkommensgruppen

(Frage: Kennen Sie dieses Label?)



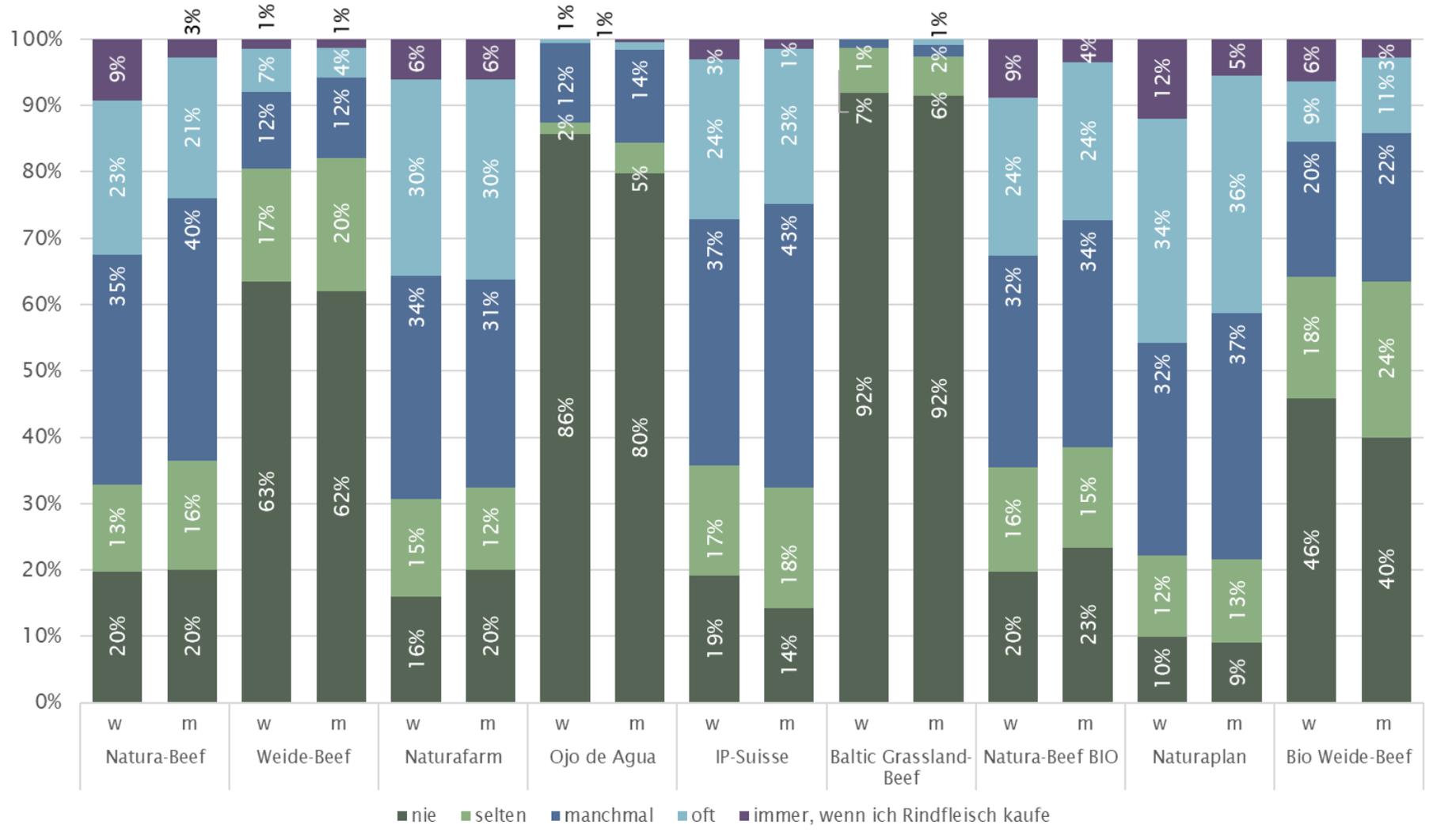
Gestützte Bekanntheit von Natura-Beef Bio

(Frage: Kennen Sie dieses Label, n=700, nach Altersgruppen)



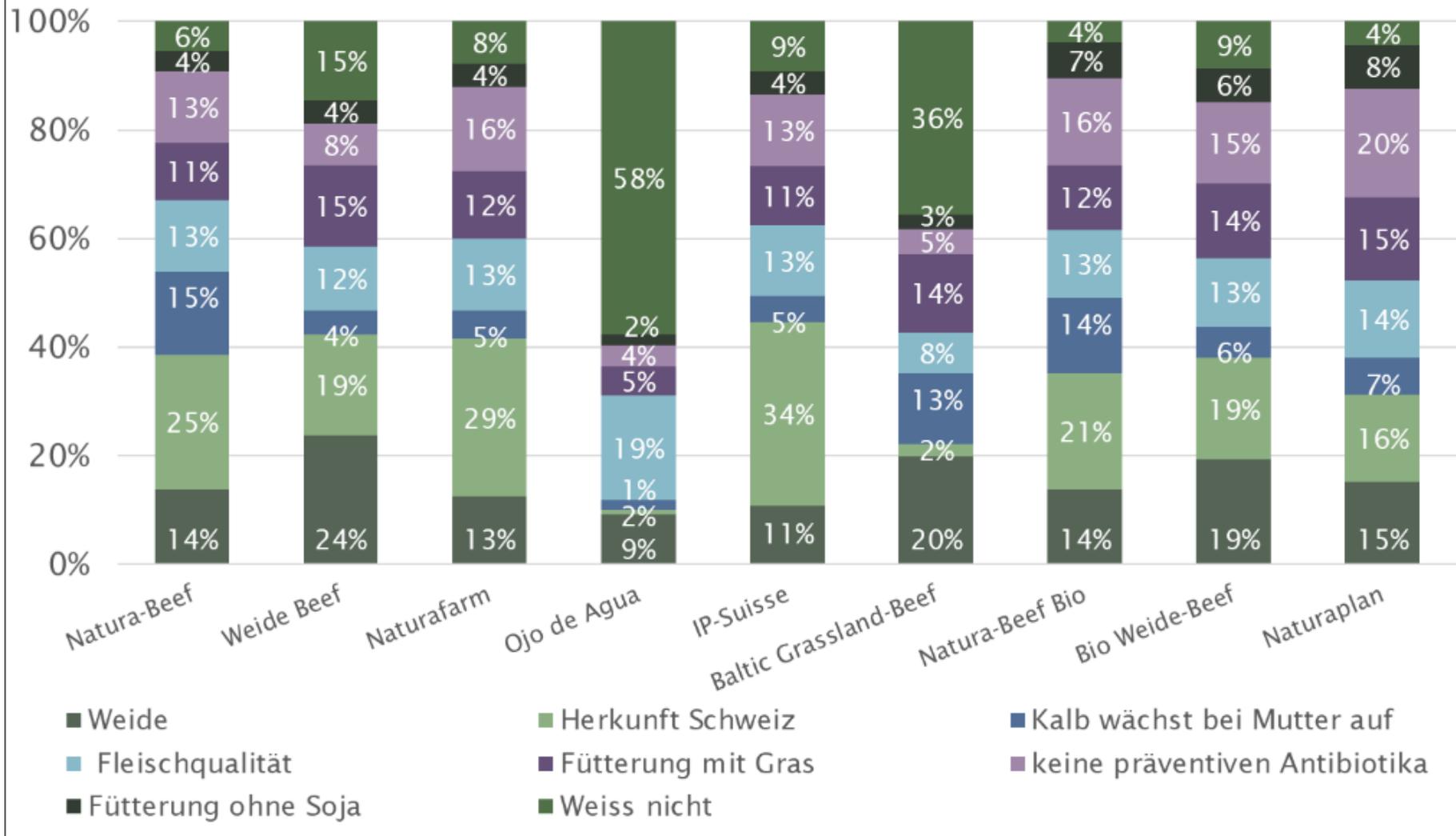
Konsum ausgewählter Labels

(Frage: Kennen Sie dieses Label?, w: weiblich, m: männlich)



Assoziationen mit den verschiedenen Labels

(Frage: Woran denken Sie bei folgenden Labels?)



Rangreihenfolge der ungestützten Bekanntheit von Labels bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten

Label	n	Label	n	Label	n	Label	n
1. Naturaplan	140	16. Pronatura	17	31. Alnatura	6	46. Qualivo	3
2. Bell	127	17. Demeter	16	32. Suisse Garantie	6	47. Manor	3
3. Bio	114	18. Coop Prix Garantie	15	33. label rouge	6	48. Lidl	3
4. Bio Suisse	81	19. Ueli Hof	13	34. Fairtade	6	49. Globus	2
5. Terra Suisse	79	20. Bio Coop	12	35. Sélection Migros	5	50. Bionatur	2
6. Natura-Beef	79	21. Fleischrassen	12	36. Swiss Prime Beef	5	51. bioland	2
7. Naturafarm	76	22. M-Budget	12	37. Malbuner	5	52. Gourmet	2
8. Migros	30	23. KAGfreiland	11	38. Weidebeef	5	53. Marienkäfer	2
9. IP Suisse	27	24. Fidelio	10	39. Meinen	5	54. Bio Weide Beef	2
10. Schweizer Fleisch	26	25. charal	10	40. Hello Family	4	55. Natur konkret	2
11. AdR	26	26. Natura	10	41. proMontagne	4	56. Citterio	2
12. Optigal	25	27. Agri Natura	9	42. M-Classic	4	57. Dieter Meier	2
13. Coop	25	28. MSC	8	43. Natura Veal	4	58. Luma-Beef	2
14. Micarna	19	29. Rapelli	7	44. Natura-Beef Bio	4	59. biofarm	2
15. Bio Migros	19	30. Fine Food	7	45. Findus	3	60. Mutterkuh	2

Bedeutende Korrelationskoeffizienten

Kaufhäufigkeit verschiedener Labels und Wichtigkeit von Qualitätseigenschaften der Rinderhaltung

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) / * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Spearman's rho		Wichtig-KaufCH	Wichtig-Kauf-Preis	Wichtig-Kauf-StallRaus	Wichtig-Kauf-KalbMutter	Wichtig-Kauf-Fütterung-HeuGras	Ein-kommen	Kauf-Hauf-Nat-Beef	Kauf-Hauf-Wei-deBeef	Kauf-Hauf-Nat-Farm	Kauf-Hauf-O-joAgua	Kauf-HaufIP-Suisse	Kauf-Hauf-Bal-ticGrass	Kauf-Hauf-Nat-Beef-Bio	Kauf-Hauf-Bio-Wei-deB	Kauf-Hauf-Nat-Plan
Wichtig-KaufCH	Correlation Coefficient	1.000	-.286**	.509**	.385**	.390**	-.113**	.201**	0.044	.163**	-.133**	0.074	-0.064	.271**	.170**	.298**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.352	0.000	0.002	0.084	0.159	0.000	0.000	0.000
	N	651	650	646	644	648	629	516	457	549	547	554	489	523	521	609
Wichtig-Kauf-Preis	Correlation Coefficient	-.286**	1.000	-.327**	-.276**	-.219**	-.150**	-0.069	-0.015	-0.018	0.077	.131**	0.064	-.205**	-0.070	-.239**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.117	0.742	0.669	0.071	0.002	0.156	0.000	0.113	0.000
	N	650	652	645	644	648	630	517	457	550	548	555	490	524	521	609
Wichtig-Kauf-StallRaus	Correlation Coefficient	.509**	-.327**	1.000	.667**	.646**	-0.033	.144**	0.046	0.058	0.012	-0.051	-0.022	.310**	.148**	.285**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.417	0.001	0.332	0.175	0.787	0.229	0.629	0.000	0.001	0.000
	N	646	645	646	641	645	625	513	455	547	543	551	485	520	519	605
Wichtig-Kauf-KalbMutter	Correlation Coefficient	.385**	-.276**	.667**	1.000	.720**	-.111**	.106*	0.057	0.050	0.049	-0.020	0.000	.258**	.149**	.237**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.006	0.016	0.230	0.241	0.258	0.644	0.998	0.000	0.001	0.000
	N	644	644	641	645	643	624	511	452	544	542	549	484	518	516	604
Wichtig-Kauf-Fütterung-HeuGras	Correlation Coefficient	.390**	-.219**	.646**	.720**	1.000	-.137**	.105*	.102*	0.002	0.022	-0.032	0.025	.255**	.149**	.221**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001	0.017	0.030	0.955	0.608	0.446	0.586	0.000	0.001	0.000
	N	648	648	645	643	649	627	516	457	548	545	553	487	522	521	607
Ein-kommen	Correlation Coefficient	-.113**	-.150**	-0.033	-.111**	-.137**	1.000	0.072	0.024	0.020	0.078	0.008	-0.051	.109**	0.053	.080*
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.417	0.006	0.001		0.093	0.604	0.629	0.060	0.846	0.247	0.010	0.213	0.043
	N	629	630	625	624	627	738	549	484	578	576	586	516	557	553	641
Kauf-Hauf-	Correlation Coefficient	.201**	-0.069	.144**	.106*	.105*	0.072	1.000	.375**	.498**	.191**	.422**	.126**	.695**	.333**	.468**

NatBeef	Sig. (2-tailed)	0.000	0.117	0.001	0.016	0.017	0.093		0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000
	N	516	517	513	511	516	549	571	466	532	523	531	490	531	505	558
Kauf-Hauf-Weide-Beef	Correlation Coefficient	0.044	-0.015	0.046	0.057	.102*	0.024	.375**	1.000	.171**	.268**	.204**	.355**	.272**	.471**	.143**
	Sig. (2-tailed)	0.352	0.742	0.332	0.230	0.030	0.604	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
Kauf-Hauf-NatFarm	Correlation Coefficient	.163**	-0.018	0.058	0.050	0.002	0.020	.498**	.171**	1.000	.106*	.395**	0.072	.387**	.224**	.509**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.669	0.175	0.241	0.955	0.629	0.000	0.000		0.014	0.000	0.106	0.000	0.000	0.000
Kauf-Hauf-OjoAgua	Correlation Coefficient	-.133**	0.077	0.012	0.049	0.022	0.078	.191**	.268**	.106*	1.000	.163**	.338**	.151**	.202**	0.058
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.071	0.787	0.258	0.608	0.060	0.000	0.000	0.014		0.000	0.000	0.001	0.000	0.164
Kauf-HaufIP-Suisse	Correlation Coefficient	0.074	.131**	-0.051	-0.020	-0.032	0.008	.422**	.204**	.395**	.163**	1.000	.198**	.298**	.292**	.272**
	Sig. (2-tailed)	0.084	0.002	0.229	0.644	0.446	0.846	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
Kauf-HaufBalticGrass	Correlation Coefficient	-0.064	0.064	-0.022	0.000	0.025	-0.051	.126**	.355**	0.072	.338**	.198**	1.000	.112*	.167**	0.037
	Sig. (2-tailed)	0.159	0.156	0.629	0.998	0.586	0.247	0.005	0.000	0.106	0.000	0.000		0.013	0.000	0.400
Kauf-Hauf-NatBeef-Bio	Correlation Coefficient	.271**	-.205**	.310**	.258**	.255**	.109**	.695**	.272**	.387**	.151**	.298**	.112*	1.000	.448**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.013		0.000	0.000
Kauf-HaufBi-oWeideB	Correlation Coefficient	.170**	-0.070	.148**	.149**	.149**	0.053	.333**	.471**	.224**	.202**	.292**	.167**	.448**	1.000	.354**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.113	0.001	0.001	0.001	0.213	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
Kauf-Hauf-NatPlan	Correlation Coefficient	.298**	-.239**	.285**	.237**	.221**	.080*	.468**	.143**	.509**	0.058	.272**	0.037	.606**	.354**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.043	0.000	0.001	0.000	0.164	0.000	0.400	0.000	0.000	
	N	609	609	605	604	607	641	558	490	585	576	592	521	570	558	664

11 Versionskontrolle

Version	Datum	Beschreibung	Autor
1.0	29.03.2018	Erster Entwurf z.H. Mutterkuh Schweiz	Andreas Hochuli
2.0	06.04.2018	Zweiter Entwurf z.H. Mutterkuh Schweiz	Andreas Hochuli
3.0	11.04.2018	Vorläufige Endversion	Andreas Hochuli
4.0	18.04.2018	Vorläufige Endversion	Andreas Hochuli
5.0	23.04.2018	Vorläufige Endversion	Andreas Hochuli
6.0	24.04.2018	Vorläufige Endversion	Andreas Hochuli
7.0	30.04.2018	Vorläufige Endversion	Andreas Hochuli
8.0	01.05.2018	Endversion z.H. MUTTERKUH SCHWEIZ u. BLW (1)	Andreas Hochuli
8.1	03.05.2018	Endversion z.H. MUTTERKUH SCHWEIZ u. BLW (2)	Andreas Hochuli