

## Verkaufsförderung und Zielgruppen für Öko-Ziegenlammfleisch

Heid, A.<sup>1</sup> und Hamm, U.<sup>2</sup>

*Keywords:* Verkaufsförderung, Verkostungsaktionen, Ziegen

### Abstract

*While organic goat milk products are becoming increasingly popular in Germany, marketing of kid meat is difficult as it is an unfamiliar product for consumers and there are hardly any marketing structures besides direct marketing. In order to introduce organic kid meat to consumers, we conducted sales promotions offering product samples. An accompanying consumer survey provided data on potential customer groups for organic kid meat. Participants' sensory evaluations of the sampled meat were very positive as well as their perceptions of other product attributes. Stated likeliness to buy kid meat was high. Significant differences between potential buyers and non-buyers could be identified regarding their age and consumption of organic food. Also reasons for buying organic meat differed between the groups. Offering product samples can improve consumers' perceptions of kid meat and may increase willingness to buy. Specific characteristics of potential buyers offer opportunities for targeted communication efforts which should emphasize animal welfare, taste and health aspects of organic kid meat.*

### Einleitung und Zielsetzung

Die Öko-Milchziegenhaltung gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig ist aber die Vermarktung der als Koppelprodukt anfallenden Lämmer schwierig. Aufgrund der relativ aufwändigen und teuren Aufzucht der Öko-Ziegenlämmer hat dies ökonomische Probleme der Betriebe zur Folge. Um diesen Problemen zu begegnen, gilt es die Absatzmöglichkeiten für Öko-Ziegenlammfleisch zu verbessern. Letztlich dienen solche Anstrengungen auch der Umsetzung der ethischen Werte der ökologischen Landwirtschaft, da der Umgang mit den Ziegenlämmern als „lästiges“ Nebenprodukt in Konflikt mit diesen Werten steht.

Ein wichtiger Punkt bei der Verbesserung der Absatzmöglichkeiten ist die Heranführung von Verbrauchern an das bisher wenig bekannte Produkt. Über verkaufsfördernde Maßnahmen mit einer begleitenden Kundenbefragung, die Informationen zur Verbrauchervernehmung von Ziegenlammfleisch und potenzielle Zielgruppen lieferte, sollten die Absatzmöglichkeiten für Öko-Ziegenlammfleisch eruiert werden. Ziel war es, Empfehlungen für das Marketing von Ziegenlammfleisch abzuleiten.

### Methoden

Um das Interesse von Verbrauchern an unbekanntem Produkten zu stimulieren, eignen sich insbesondere Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen für Öko-Lebensmittel wurde von Wild und Hamm (2006) unter-

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland (Kontakt siehe unten)

<sup>2</sup> Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, hamm@uni-kassel.de, uni-kassel.de/agrar/alm

sucht. Dabei zeigte sich, dass insbesondere Verkostungsaktionen von Verbrauchern sehr positiv beurteilt werden und zu enormen Absatzsteigerungen führen können.

Im Oktober 2011 wurden daher Verkostungsaktionen für Ziegenlammfleisch in sechs Geschäften des LEH mit einem Öko-Fleischsortiment in der Bedientheke durchgeführt. Das Ziegenlammfleisch wurde als Braten zubereitet von professionellem Verkostungspersonal angeboten. Sowohl vom Personal als auch in einem bereitliegenden Informationsflyer wurde das Ziegenlammfleisch als Spezialität der mediterranen Küche mit wertvollen ernährungsphysiologischen Eigenschaften (cholesterin- und fettarm) dargestellt. Außerdem wurde verdeutlicht, dass die Ziegenhaltung sehr gut zum Ökolandbau passt. Der Flyer enthielt neben Zubereitungstipps auch vier Rezepte für verschiedene Teilstücke. Parallel zur Verkostungsaktion fand eine Kundenbefragung statt, mit der die Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch, Verzehrsgewohnheiten, Kaufbereitschaft und Einstellungen der Verbraucher ermittelt werden sollten. In den sechs Testmärkten nahmen insgesamt 229 Personen, die zuvor Fleisch verkostet hatten, an dem persönlich-mündlichen Interview teil. 58 % der Befragten waren Frauen und die Teilnehmer waren im Durchschnitt 52 Jahre alt.

## Ergebnisse

Die Teilnehmer wurden um eine Bewertung des Geschmacks auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht gut“ bis 7 = „sehr gut“ gebeten. Im Durchschnitt wurde das Fleisch mit 6,3 bewertet (Standardabweichung 0,95). Über die Hälfte (53,7 %) der Verkostungsteilnehmer bewerteten den Geschmack mit sehr gut, während die Bewertung 4 oder schlechter nur von knapp 5 % der Teilnehmer vergeben wurde. Auch die Wahrnehmung von Ziegenlammfleisch durch die Verkostungsteilnehmer war sehr positiv. Im Durchschnitt stimmten die Verbraucher den Aussagen zu, Ziegenlammfleisch sei gesund (4,26<sup>1</sup>), fettarm (3,96) und sie würden es auch für besondere Gäste zubereiten (3,79). Bei der Einschätzung des Preises tendierten die Verkostungsteilnehmer eher dazu Ziegenlammfleisch nicht als preiswert einzustufen (2,40). Wenig Zustimmung gab es durchschnittlich für die negativen Aussagen zu Ziegenlammfleisch. Die Teilnehmer glaubten eher nicht, dass Ziegenlammfleisch schwer zuzubereiten ist (1,96). Zähigkeit (1,39) und ein unangenehmer Ziegengeschmack (1,38) wurde dem Fleisch abgesprochen.

Den zukünftigen Kauf von Ziegenlammfleisch hielten 72 % der Verkostungsteilnehmer für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich. Nur 22 % gaben an, dass der Kauf von Ziegenlammfleisch für sie unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich sei. Die übrigen Teilnehmer waren noch unentschieden. Basierend auf der selbst eingeschätzten Kaufwahrscheinlichkeit wurden die Verbraucher als potenzielle Käufer (Kauf (sehr) wahrscheinlich) oder als Nicht-Käufer (Kauf (sehr) unwahrscheinlich) klassifiziert.

Für eine gezielte Ansprache der potentiellen Käufer ist es interessant zu wissen, inwiefern sie sich zum Beispiel bezüglich ihrer soziodemographischen Eigenschaften und ihres Öko-Konsums von den Nicht-Käufern unterscheiden. Unter den potenziellen Käufern (n=165) waren deutlich mehr Frauen (61 %) als Männer (39 %), während bei den Nicht-Käufern (n=51) das Verhältnis fast ausgeglichen war. Das durchschnittliche Alter potenzieller Käufer war mit 54 Jahren um zehn Jahre höher als das der Nicht-Käufer (t=3,642, p=0,001). Bei den Haushaltsgrößen zeigte sich, dass 54 % der Nicht-

<sup>1</sup> Mittelwert, n=229, Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu, 2=stimme eher nicht zu, 3=weder noch, 4=stimme eher zu, 5=stimme voll und ganz zu

Käufer in Single-Haushalten lebten, während die Mehrheit der potenziellen Käufer (46 %) in Zwei-Personen-Haushalten lebte. Beim Netto-Haushaltseinkommen ließ sich beobachten, dass die beiden niedrigsten Einkommensklassen (bis unter 1.200 €) bei den Nicht-Käufern deutlich häufiger vorkamen als bei den potentiellen Käufern. Das gleiche galt in geringerem Maße für die beiden höchsten Einkommensklassen (ab 4.800 €). Die potenziellen Käufer waren überwiegend (65 %) in den Einkommensklassen zwischen 1.200€ bis unter 3.600 € zu finden.

Der Öko-Konsum war bei den potenziellen Käufern von Ziegenlammfleisch signifikant höher als bei den Nicht-Käufern. Dies galt sowohl für den Anteil von Öko-Fleisch am gesamten Fleischkonsum als auch für den Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel insgesamt (Tabelle 14).

**Tabelle 14: Öko-Konsum der potenziellen Käufer und Nicht-Käufer**

Öko-Konsum	Potentielle Käufer	Nicht-Käufer	t
	Mittelwert		
Anteil Öko-Fleisch <sup>a</sup>	6,41	4,71	3,084***
Anteil Öko-Lebensmittel <sup>b</sup>	5,52	4,33	2,577**

\*p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01

<sup>a</sup> Geschätzter Anteil von Öko-Fleisch am gesamten Fleischkonsum

<sup>b</sup> Geschätzter Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke

Skala für beide Angaben: 0 bis 10%=1; 11 bis 20%=2; 21 bis 30%=3; 31 bis 40%=4; 41 bis 50%=5; 51 bis 60%=6; 61 bis 70%=7; 71 bis 80%=8; 81 bis 90%=9; 91 bis 100%=10

Die Teilnehmer wählten unter verschiedenen Vorgaben ihre (bis zu) drei wichtigsten Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch aus. Die Rangfolge basierend auf der Anzahl der Nennungen zeigt, dass sich die potenziellen Käufer auch hier teilweise von den Nicht-Käufern unterschieden. Die artgerechte Tierhaltung rangierte in beiden Gruppen mit Abstand auf Platz eins der Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch. Dann folgten bei den potenziellen Käufern der bessere Geschmack und die persönliche Gesundheit, während Umwelt-/Naturschutz nur von knapp einem Viertel der Befragten genannt wurde und damit auf Rang sieben der Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch landete.

**Tabelle 15: Gründe für den Kauf von Öko-Fleisch**

Grund für den Kauf von Öko-Fleisch	Rang (% der Fälle <sup>a</sup> )	
	Potenzielle Käufer (n=159)	Nicht-Käufer (n=47)
Artgerechte Tierhaltung	1 (74,8)	1 (70,8)
Besserer Geschmack	2 (47,2)	3 (35,4)
Persönliche Gesundheit	3 (35,8)	6 (20,8)
Unterstützung des Öko-Landbaus	4 (35,2)	2 (47,9)
Naturbelassenheit	5 (28,9)	3 (35,4)
Ohne Gentechnik	6 (25,2)	7 (14,6)
Umwelt-/Naturschutz	7 (23,3)	5 (31,3)
Andere	8 (5,0)	8 (4,2)

<sup>a</sup> Mehrfachantworten möglich, daher Gesamtsumme >100%

Als Einkaufsort für Öko-Fleisch dominierte in beiden Gruppen der Supermarkt (pot. Käufer: 83 %; Nicht-Käufer: 72 %<sup>1</sup>), was maßgeblich darauf zurückzuführen ist, dass die Befragungen dort stattfanden. 27 % der potentiellen Käufer von Ziegenlammfleisch bezogen ihr Öko-Fleisch außerdem direkt beim Landwirt und 15 % kauften es beim Metzger ein. Auch der Wochenmarkt spielte mit 14 % eine Rolle. Bei den Nicht-Käufern wurden die Metzgereien von 17 % der Verbraucher als zweitwichtigster Einkaufsort genannt. Der direkte Kauf von Öko-Fleisch beim Landwirt (13 %) oder der Einkauf auf dem Wochenmarkt (9 %) waren weniger wichtig.

### Diskussion und Schlussfolgerungen

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher, die bei der Verkostungsaktion Ziegenlammfleisch probiert hatten, den Geschmack mehrheitlich als sehr gut bewerteten und auch bezüglich weiterer Eigenschaften des Fleisches eine positive Wahrnehmung hatten. Insbesondere die Vorurteile Ziegenfleisch sei zäh und hätte einen unangenehmen Geschmack waren bei den Verkostungsteilnehmern kaum zu finden. Ein großer Anteil der Verbraucher (72 %) hielt den zukünftigen Kauf von Ziegenlammfleisch für wahrscheinlich. Degner und Lin (1993) fanden ebenfalls eine hohe Kaufbereitschaft für Ziegenlammfleisch nach einer Verkostung (64 %). Offenbar kann mit Verkostungsaktionen die Wahrnehmung und auch die Kaufbereitschaft positiv beeinflusst werden.

Die Differenzierung der Verbraucher anhand ihrer Angaben zur Kaufwahrscheinlichkeit von Ziegenlammfleisch in potenzielle Käufer und Nicht-Käufer, zeigte Ansätze für den zielgruppenorientierten Absatz des Produkts. Die primäre Zielgruppe ist überwiegend weiblich, älter und lebt eher in Haushalten mit 2 bis 4 Personen. Zudem haben diese Verbraucher einen relativ hohen Konsum von Öko-Produkten. Inhaltlich sollten bei der Kommunikation artgerechte Tierhaltung sowie Geschmack, Genuss und ernährungsphysiologische Vorteile hervorgehoben werden. In einem weiteren Schritt stellt sich die Frage, wie möglicherweise auch Personen, die einen Kauf von Ziegenlammfleisch für unwahrscheinlich hielten, erreicht werden könnten. Hier gilt es insbesondere zu prüfen, durch welche Teilstückangebote Ziegenlammfleisch auch für Single-Haushalte attraktiv gemacht werden kann.

### Danksagung

Unser Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung dieses Forschungsvorhabens im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft sowie der Firma Tegut und insbesondere Herrn Sven Euen für die hervorragende Unterstützung bei der Durchführung der Verkaufsförderungsaktionen.

### Literatur

- Degner, R. L., Lin, J. C. T. (1993): Marketing goat meat: an evaluation of consumer perceptions and preferences. <http://www.fred.ifas.ufl.edu/agmarketing/pubs/1980s/Mrkt%20Goat%20Meat%20an%20Evaluation%206-89.pdf>, (Abruf: 4.9.2012).
- Wild, S., Hamm, U. (2006): Wirkung von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. <http://orgprints.org/10445/>.

<sup>1</sup> Mehrfachnennungen möglich