

# Charakterisierung potenzieller Verbraucher\*innen von Bio-Convenience-Salaten als Entscheidungsgrundlage für die Entwicklung neuer Produkte

Zusammenfassung der Masterarbeit von Michaela Hilger, HNEE

## Hintergrund

Nachhaltiger und bewusster Konsum prägt zunehmend auch unser Ernährungsverhalten. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Lebensmitteln, die mit geringem Zubereitungsaufwand verbunden oder fertig zubereitet verfügbar sind (vgl. GfK & BVE, 2015). Regionale Bio-Convenience-Salate vereinen diese Ernährungsbedürfnisse und bieten zudem eine Möglichkeit der Wertschöpfung.

Wie lassen sich der Wunsch nach nachhaltigen, gesunden Bio-Lebensmitteln und praktischen Convenience-Produkten vereinen? Wer ist die Zielgruppe verzehrfertiger Salate und welche Ansprüche hat diese? Mit diesen Fragen sieht sich die kürzlich gegründete *FBB Frisches Biogemüse Brandenburg GmbH* konfrontiert, die aktuell die Vermarktung biozertifizierter To-Go-Salate und Salatbars plant.

## Zielsetzung

Ziel der Masterarbeit ist die Charakterisierung potenzieller Verbraucher\*innen von Bio-Convenience-Salaten. Dazu sollen ausgehend vom Konzept der Marktsegmentierung soziodemografische, kaufverhaltensbezogene und psychografische Merkmale der Zielgruppe erfasst werden. Von besonderem Interesse sind die Kaufmotive und -hemmnisse der potenziellen Konsument\*innen sowie Einstellungen und Präferenzen in Bezug auf die Zutaten und die Verpackung der Salate. Neben der Charakterisierung des Gesamtmarktes zielt die Arbeit auf die Abgrenzung unterschiedlicher Marktsegmente als Ansatzpunkt für eine zielgruppenspezifische Vermarktung ab. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollen Empfehlungen für die Entwicklung neuer Produkte abgeleitet und diese der *FBB Frisches Biogemüse Brandenburg GmbH* zur Verfügung gestellt werden.

## Methodisches Vorgehen

Es wurde eine *Mixed-Methods*-Studie bestehend aus einer standardisierten Befragung ( $n = 101$ ) und zwei Mini-Fokusgruppen ( $n = 6$ ) durchgeführt (sequenzielles Vertiefungsdesign). In beiden Studienteilen wurden bio-affine Personen befragt, die entweder bereits Convenience-Salate kaufen oder sich dies – unter der Voraussetzung verbesserter Produkte – zukünftig vorstellen können.

Im Rahmen der quantitativen Online-Befragung wurden 68 bio-affine aktuelle und 33 interessierte (aber aktuell nicht regelmäßige) Convenience-Salat-Verbraucher\*innen befragt. Neben einer deskriptivstatistischen Auswertung der Daten wurden mittels Clusteranalyse einzelne Marktsegmente voneinander abgegrenzt. Die Ergebnisse wurden anschließend in zwei Online-Mini-Fokusgruppen mit insgesamt sechs Teilnehmenden hinterfragt und vertieft. Die Auswertung des Datenmaterials erfolgte in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014).

## Ergebnisse

Die nicht-repräsentative quantitative Stichprobe war tendenziell weiblich und mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren eher jung. 87 % der Befragten gaben an, über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss zu verfügen. Weiterhin zeichnete sich die Stichprobe durch ihren hohen Anteil an Bio-Intensivkäufer\*innen aus. So kaufen 93 % der Teilnehmenden nach eigenen Angaben mindestens einmal in der Woche Bio-Produkte.

Es zeigte sich, dass Convenience-Salate von der Mehrheit der Befragten nur selten bis gar nicht konsumiert werden. Dabei wurde die Entstehung von Verpackungsmüll als zentrales Kaufhemmnis identifiziert (vgl. Abbildung 1).

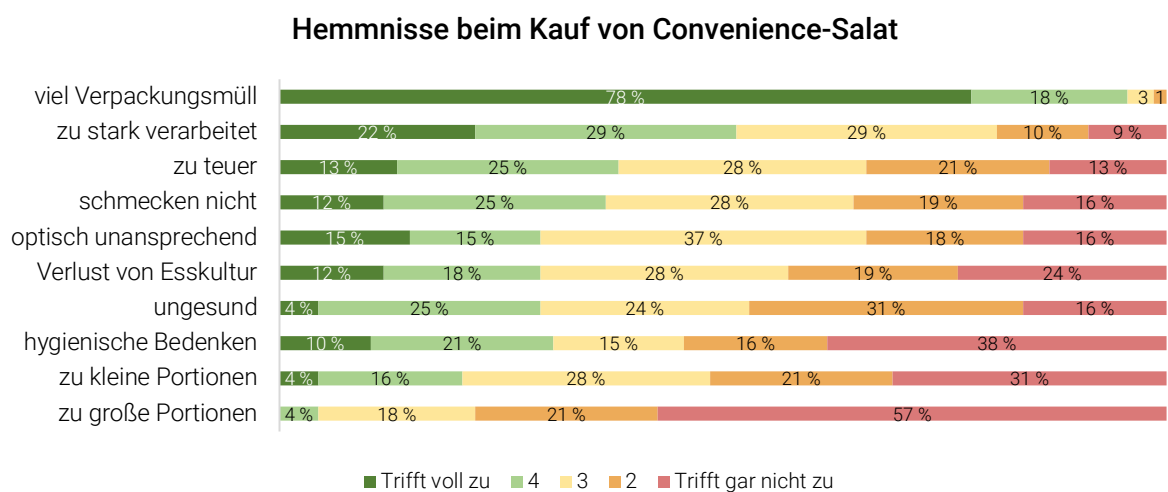


Abbildung 1: Hemmnisse beim Kauf von Convenience-Salat. Absteigend sortiert nach Mittelwert. n = 68. Quelle: Eigene Darstellung.

Geschätzt werden Convenience-Salate dagegen als natürliche und gesunde Alternative zu anderen bequemen Mahlzeiten. Darüber hinaus werden sie vor allem wegen ihres Geschmacks oder aus Convenience-Gründen gekauft.

Hinsichtlich der Zutaten von To-Go-Salaten und Salatbars stellen die Befragten vielfältige Ansprüche. Neben der Natürlichkeit wurden in der quantitativen Befragung die Produkteigenschaften vegetarisch, bio, regional und saisonal als besonders wichtig bewertet (vgl. Abbildung 2). Dies bestätigte sich auch in den Fokusgruppen, wobei zugleich der Wunsch nach abwechslungsreichen und frischen Salaten deutlich wurde. Dabei ging es sowohl um geschmackliche Vielfalt als auch um eine ausgewogene Nährwertzusammensetzung. Die Befragten beider Studienstränge waren gegenüber einer Vielzahl möglicher Salatkomponenten mehrheitlich aufgeschlossen. Im Einklang mit dem hohen Anteil vegetarischer (46 %), flexitarischer (29 %) und veganer (14 %) Ernährungsweisen, wurden im qualitativen Studienteil vor allem sättigende Eiweißkomponenten positiv hervorgehoben.

## Erwartungen an die Zutaten von Convenience-Salat

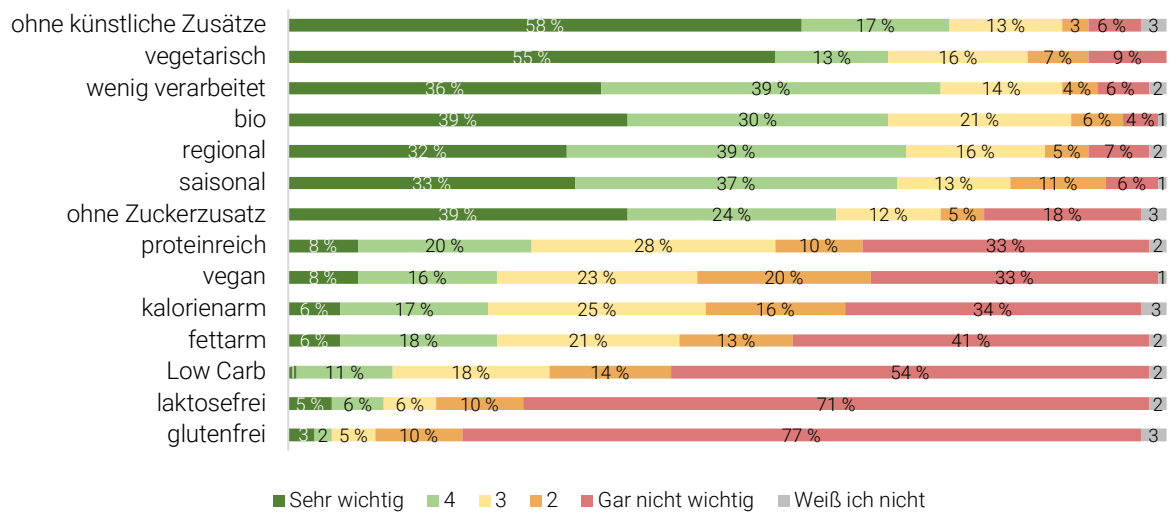


Abbildung 2: Wichtigkeit verschiedener Produkteigenschaften. Absteigend sortiert nach Mittelwert. n = 101. Quelle: Eigene Darstellung.

An die Verpackung von Fertigsalaten werden ebenfalls hohe Anforderungen gestellt, wobei sich abermals die hohe Relevanz der Müllproblematik zeigt. So ist die Umweltfreundlichkeit der Verpackung für 92 % der Befragten im quantitativen Studienteil sehr oder eher wichtig. Entsprechend positiv sind die gemessenen Einstellungen gegenüber bepfandeten Mehrwegsystemen (Hartplastikdose und Bügelglas) im Vergleich zu Einwegsystemen (Pappschale, Bio-Plastikschale und konventionelle Plastikschale). Auch die Bereitschaft für den Kauf dieser Verpackungen ist deutlich höher als für Einwegsysteme (vgl. Abbildung 3).

## Kaufabsicht für Verpackungen

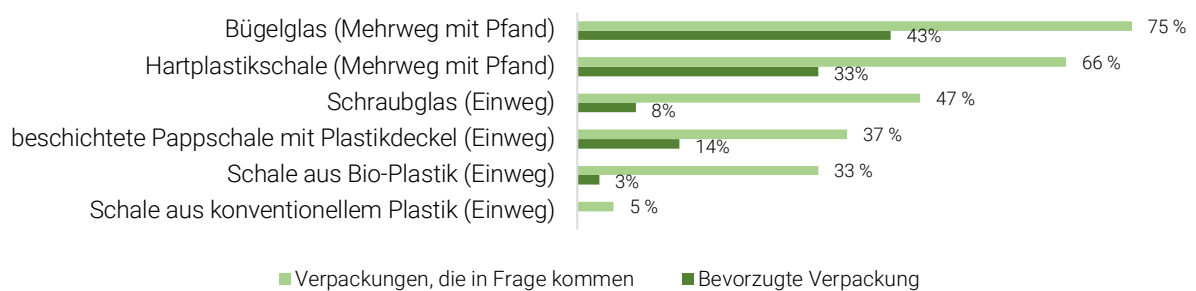


Abbildung 3: Verpackungen, die beim Kauf von Convenience-Salat in Frage kommen (Mehrfachantworten möglich) bzw. bevorzugt werden. n = 101. Quelle: Eigene Darstellung.

Gleichzeitig besteht eine hohe Erwartungshaltung an die Verpackungssicherheit und eine einfache Rückgabe der leeren Verpackungen. Besonders in den Fokusgruppen zeigte sich trotz der vorhandenen Offenheit gegenüber Mehrwegsystemen ein ausgeprägtes Problembewusstsein hinsichtlich möglicher Hindernisse. Sehr deutlich wurde dabei die Erwartung an ein gut ausgebautes, flächendeckendes Pfandsystem.

Um das gesamte Spektrum der Zielgruppe zu beleuchten, wurden auf Basis der quantitativen Ergebnisse folgende Marktsegmente voneinander abgegrenzt:

- Cluster 1 (n = 10): Genügsame aktuelle Verbraucher\*innen
- Cluster (n = 50): Nachhaltige interessierte Verbraucher\*innen
- Cluster 3 (n = 36): Anspruchsvolle interessierte Verbraucher\*innen

## Schlussfolgerungen & Handlungsempfehlungen

Die Arbeit liefert eine Reihe denkbarer Ansatzpunkte, um den vielfältigen Bedürfnissen der Zielgruppe zukünftig bestmöglich gerecht werden zu können.

### Empfehlungen hinsichtlich der Zutaten

Bei der Wahl der Zutaten ist das Thema Nachhaltigkeit von besonderer Bedeutung. Es wird empfohlen, auf **Bio-Zutaten aus der Region** zurückzugreifen, wobei die Hauptkomponenten im Fokus stehen sollten. Die Herkunft der Salate sollte **transparent** sein und kann als zusätzliches Verkaufsargument genutzt werden.

Trotz des hohen Anspruchs an Regionalität wird auch ein hohes Maß an **Vielfalt** erwartet. Die Salate sollten daher auch im Winter abwechslungsreich sein, wobei sowohl klassische als auch ausgefallene Rezepturen denkbar sind. Nüsse, Samen, (eingelegtes) Wurzel- und Knollengemüse, (getrocknete) Kräuter sowie Hülsenfrüchte könnten ganzjährig für Abwechslung sorgen und zum Teil als wertvolle **Eiweißkomponenten** dienen.

Käse, Fleischalternativen, Kohlenhydrate und Fleisch sind dagegen weniger beliebt. Aufgrund der vorhandenen Ernährungsstile wird der Fokus auf **vegetarische Salate** empfohlen. Insgesamt sollte bei allen Salaten auf **Frische** und auf **natürliche Zutaten** geachtet werden. Die Dressings sollten, wenn möglich, keine Zusätze und nur wenige Zutaten enthalten. Auch Zucker wird teilweise kritisch bewertet, weshalb empfohlen wird, bei mindestens der Hälfte der Dressings auf Zucker zu verzichten und dies entsprechend zu kennzeichnen. Zudem sollte mindestens ein veganes Dressing angeboten werden.

### Empfehlungen hinsichtlich der Verpackung

Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigen die hohe Bedeutung einer umweltfreundlichen Verpackung und die klare Präferenz für Mehrwegsysteme. Trotzdem kann keine klare Empfehlung für Mehrwegverpackungen ausgesprochen werden. So besteht neben der Offenheit für nachhaltige Verpackungsideen auch der Wunsch nach praktikablen Lösungen. Besonders die aktuell nicht flächendeckende Möglichkeit der Rückgabe leerer Verpackungen wird als Hindernis wahrgenommen.

Daher wird vor allem empfohlen, den **Ausbau eines Pfandsystems** mit voranzutreiben und Mehrwegsysteme zunächst nur **testweise** in ausgewählten Supermärkten anzubieten. Denkbar wären beispielsweise Bio-Supermärkte in der Nähe von Bürogebäuden.

Auch für das Material möglicher Mehrwegverpackungen können keine eindeutigen Empfehlungen abgeleitet werden. Da sowohl das Verpackungsgewicht bei Gläsern als auch gesundheitliche Risiken einer Hartplastikdose zum Teil als nachteilig wahrgenommen werden, wäre auch eine **Dose aus Metall** vorstellbar. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei fertigen To-Go-Salaten die **Sichtbarkeit des Produktinhaltes gewährleistet** werden sollte.

Basierend auf den gezeigten Ergebnissen wird die Verwendung einer **beschichteten Pappschale mit durchsichtigem Deckel** empfohlen, da diese innerhalb der Einwegsysteme klar präferiert wird und in den Fokusgruppen mit einem ökologischeren Image in Verbindung gebracht wurde. Skepsis besteht jedoch im Hinblick auf die Recyclingfähigkeit von Verbundmaterial. Gleichzeitig werden auch Bio-Plastikschalen wegen ihrer Rohstoffgewinnung und der Zersetzungsdauer kritisch gesehen.

Trotz der Empfehlung für ein Einwegsystem soll nochmals auf den ausgeprägten Wunsch nach einer umweltfreundlichen, vorzugsweise mehrfach verwendbaren Verpackung hingewiesen werden. Bis zur Etablierung eines funktionierenden Pfandsystems sollten daher auch die aktuellen **Entwicklungen alternativer Einwegverpackungen** beobachtet werden. Zudem sollte darauf geachtet werden, die **Materialmenge auf ein Minimum** zu reduzieren, indem beispielsweise auf die getrennte Verpackung einzelner Komponenten verzichtet wird.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass besonders die Verpackung von Bio-Convenience-Salat für Unternehmen eine große Herausforderung darstellt, gleichzeitig aber ein erhebliches Potenzial bietet. Auch bei den Zutaten kann durch die Wahl regionaler und saisonaler Bio-Rohstoffe ein bisher wenig bedienter Markt angesprochen werden.

## Quellen

GfK & BVE. (2015). *Consumers' Choice '15: Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten*. Abgerufen am 29.09.2020 von <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2015>

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesign und Analyseverfahren*. Springer VS.