

Marketingpotentiale für Weidemilch

A. Hellberg-Bahr, N. Steffen und A. Spiller¹

Abstract - Die deutsche Milchwirtschaft steht vor der Herausforderung die Wertschöpfung für Milchprodukte zu erhöhen, um langfristig wirtschaftlich agieren zu können. Differenzierung in Form einer Ausdehnung des Produktportfolios stellt neben einer stringenten Kostenführerschaft eine Alternative dar. In der Milchwirtschaft existieren verschiedene Konzepte, jedoch gerade für konventionelle Milchprodukte fehlt eine Analyse der Zahlungsbereitschaft (ZB) sowie der Konsumentenwünsche. Dieser Beitrag zeigt am Beispiel von Weidemilch, dass Potentiale für Weidemilch bestehen und prüft deren Umsetzungsmöglichkeiten.

EINLEITUNG

Weidemilch bedeutet, dass die Kühe überwiegend mit natürlichem Futter versorgt werden. Einige Konzepte sehen dafür strikte Weidehaltung im Sommer und Heufütterung im Winter vor (Bsp. Schwarzwälder Weidemilch), andere verlangen eine überwiegende Fütterung durch Weidegang und Grassilage (wenig Mais) (Bsp. Hansano Weidemilch). Konsumenten können durch verschiedene Anreize zum Kauf angeregt werden. Weidemilch verspricht einen gesundheitlichen Zusatznutzen durch erhöhte Omega-3-Fettsäuregehalte. Diese essentielle Fettsäure ist in Weidemilch nachweislich in höherer Konzentration enthalten (Dustmann, 2005). Zusätzlich kann Weidemilch besonders die Konsumenten ansprechen, die Interesse an einer artgerechten Haltung aufweisen, da u. a. Weideaustrieb als tiergerechte Haltung beschrieben wird (Methling und Unshelm, 2002). Des Weiteren vermittelt der Name des Produktes die Vorstellung eines Landschaftsbildes mit weidenden Kühen. Ferner kann mit Weidemilch ein Umweltschutzgedanke assoziiert werden. Diese Attribute: Gesundheit, Tiergerechtheit, Landschaftsbild und Umweltschutz, können dazu führen, dass eine Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten für Weidemilch besteht. Dieser Beitrag hat daher zum Ziel anhand einer Konsumentenbefragung die Marketingpotentiale des Fallbeispiels Weidemilch zu analysieren und Handlungsempfehlungen für ein Weidemilch-Marketingkonzept zu geben.

KONSUMPRÄFERENZEN FÜR MILCHPRODUKTE

Eine Studie zur Einführung von Weidemilchprodukten in den Niederlanden verdeutlicht, dass 75% der Probanden eine Mehrzahlungsbereitschaft von durchschnittlich 0,16 € je kg Milch aufweisen (van den Pol-van Dasselaar et al., 2002). Es kann aller-

dings nicht gesagt werden, ob diese Mehrzahlungsbereitschaft auch für den deutschen Raum besteht, da die Potentiale in Deutschland bisher nicht untersucht wurden und weitgehend unerkannt sind.

H1: Konsumenten weisen für Weidemilchprodukte eine höhere ZB auf.

In der Vergangenheit haben verschiedene Studien die Konsumeinstellungen, Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften (ZB) für Milchprodukte besonders im Bio-Bereich aufgezeigt. Diese verdeutlichen, dass beim Konsum neben Geschmack und Gesundheitsaspekten vor allem die ökologische Qualität, der Tierschutzgedanke sowie ethische Motive im Vordergrund stehen (Zander und Hamm, 2010; Hill und Lynchehaun, 2002).

Für Weidemilchprodukte könnte dies bedeuten, dass Konsumenten diese aufgrund von gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen befürworten (Dustmann, 2005). Ein weiterer Aspekt kann in der Wertschätzung einer artgerechten Haltung liegen, wie sie auch Bio-Konsumenten als Konsummotiv angeben (Zander und Hamm, 2010). Die Prüfung der folgenden Hypothesen hilft, die Weidemilch-Potentiale in Deutschland zu analysieren:

H2: Konsumenten, die Weidemilch präferieren, sind gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe sehr wichtig.

H3: Konsumenten, die Weidemilch präferieren, schätzen tiergerechte Haltungsbedingungen.

H4: Konsumenten, die Weidemilch präferieren, legen großen Wert auf umweltfreundliche Erzeugung.

STUDIENDESIGN UND STICHPROBE

Zur Analyse der Fragestellung wurden im November 2008 395 Milch-Konsumenten online befragt. Die Probanden beantworteten Statements zur Einstellung zu Milch und Milchprodukten auf siebenstufigen Likert-Skalen. Zunächst wurde eine Wahlentscheidung zwischen konventioneller Milch (A), regionaler Milch (B), Weidemilch (C) und Bio-Milch (D) getroffen. Im Anschluss gaben die Teilnehmer ihre Zahlungsbereitschaft für einen Liter Weidemilch an (zur Orientierung wurde der im Jahr 2008 aktuelle Preis für konventionelle Milch (0,61 € je Liter) genannt). Die Probanden wurden anhand altersstatistischer Vorgaben quotiert, wobei die Gruppe der über 80-jährigen im Verhältnis geringer vertreten ist (StbA, 2011). Die Studie ist damit eingeschränkt repräsentativ. Das durchschnittliche Alter der Probanden betrug 41,6 Jahre. Die Analyse erfolgte mit SPSS Statistics.

ERGEBNISSE

30,1% der Probanden bevorzugten bei der einfachen Wahlentscheidung Weidemilch (Tabelle 1). Diese

¹ Anneke Hellberg-Bahr und Nina Steffen sind Doktorandinnen am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (Kontakt: abahr@uni-goettingen.de).

Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ (a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

Probanden weisen die größte ZB für Weidemilch auf (0,79 € je Liter). Die Probanden, die sich für ein alternatives Milchprodukt entschieden haben, möchten signifikant weniger für Weidemilch zahlen (Probanden, die (A) gewählt haben: 0,68 €; (B): 0,76 €, (D): 0,75 €). Die durchschnittliche ZB liegt bei 0,75 € je Liter. Da die ZB für Weidemilch im direkten Vergleich höher liegt, kann H1 angenommen werden. Konsumenten, die Weidemilch präferieren, zeigen ähnlich wie Bio-Milch Konsumenten eine größere ZB für Weidemilch (Zander und Hamm, 2010).

Tabelle 1. Wahlentscheidung Milchkonsum.

Wahlentscheidung	Angabe in %
Konventionelle Milch (A)	18,9
Milch aus der Region (B)	32,7
Weidemilch (C)	30,1
Bio-Milch (D)	18,4

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 2 zeigt deutlich, dass potentielle Weidemilchkonsumenten den Gesundheitsaspekt als sehr wichtig einstufen. Auch Bio-Milchkonsumenten weisen ein hohes Gesundheitsinteresse auf und achten auf Differenzierungsmerkmale der Milchprodukte. Diese Resultate bestätigen H2 sowie die von Zander und Hamm (2010) in Bezug auf Bio-Milchkonsumenten durchgeführten Beobachtungen und zeigen auf, dass potentielle Weidemilchkonsumenten ähnliche Gesundheitsinteressen verfolgen.

Tabelle 2. Mittelwertvergleich Gesundheitsaspekte.

	A	B	C	D	gesamt
Eine gesunde Ernährung ist für mich sehr wichtig.*	1,00	1,33	1,64	1,51	1,39
	1,588	1,185	1,357	1,353	1,364
Mein Einkauf muss schnell gehen, auf Unterschiede bei Milch achte ich nicht. ***	0,27	-0,41	-0,67	-0,64	-0,40
	1,483	1,519	1,659	1,356	1,560

Quelle: Eigene Erhebung, **Mittelwert**, Standardabweichung, *Signifikanzniveau $p \leq 0,05$, ***Signifikanzniveau $p \leq 0,001$

Tabelle 3. Mittelwertvergleich Tierschutz, Umweltschutz und Landschaftsbild.

	A	B	C	D	gesamt
Ich versuche beim Einkauf darauf zu achten, dass die Produkte tierfreundlich erzeugt wurden.***	-0,24	0,36	0,78	0,67	0,43
	1,551	1,266	1,315	1,463	1,418
Ich versuche beim Einkauf darauf zu achten, dass die Produkte umweltfreundlich erzeugt wurden.***	-0,27	0,27	0,57	0,56	0,31
	1,502	1,207	1,278	1,472	1,368
Eine Landschaft ohne weidende Kühe kann ich mir gar nicht vorstellen.***	0,77	1,53	1,73	1,51	1,44
	1,740	1,286	1,418	1,278	1,454

Quelle: Eigene Erhebung, **Mittelwert**, Standardabweichung, ***Signifikanzniveau $p \leq 0,001$

Den Umwelt- und Tierschutzgedanken verfolgen die potentiellen Weidemilchkonsumenten am stärksten (Tabelle 3). Außerdem sind sie der Meinung, dass Kühe im Sommer auf der Weide grasen müssen und zum Landschaftsbild dazu gehören. Die Unterstützung des Tierschutzgedankens deckt sich mit den Beobachtungen von Dustmann (2005). H3 kann damit bestätigt werden. Außerdem kann H4 angenommen werden, da die umweltfreundliche Milcherzeugung gerade für Weidemilchbefürworter von besonderer Bedeutung ist. Ein weiterer, bisher nicht eingebrachter Aspekt liegt in dem Erhalt des Landschaftsbildes, welches die Weidemilchkonsumenten besonders schätzen.

ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Studie zeigt, dass auch in Deutschland Potentiale für Weidemilch bestehen. Ca. 30% der Konsumenten weisen ein Interesse an Weidemilch auf und haben außerdem eine deutliche Mehrzahlungsbereitschaft für dieses Produkt (+0,18 € je kg Milch). Wichtige gesundheitsfördernde Aspekte sollten bei einem Weidemilchmarketing mit einbezogen werden, wobei auf die verständliche Kommunikation der besonderen Inhaltsstoffe Wert gelegt werden sollte (Dustmann, 2005). Des Weiteren sind Umwelt- und Tierschutzaspekte besonders hervorzuheben, um die Einstellungen der Konsumenten für das Marketing zu nutzen. Im Vergleich zu anderen Milch-Alternativen ist es sinnvoll, besonders das Landschaftsbild und den Erhalt der Landschaft zu bewerben, da die Zielgruppe der Konsumenten den Erhalt der Landschaft als sehr wichtig beurteilt.

Eine eingehendere Analyse soll durch eine multinomiale logistische Regression erfolgen und damit den Einfluss der Einstellungen auf die Wahlentscheidung abbilden.

LITERATUR

Dustmann, H. (2005). *Machbarkeitsstudie über die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Milch mit erhöhtem Omega 3 Gehalt*. Weihenstephan.

Methling, W. und Unshelm, J. (2002). *Umwelt und tiergerechte Haltung von Nutz-, Heim- und Begleitieren*. Berlin: Paul Parey.

Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002). Case Study Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104 (7): 526-542.

StbA (Statistisches Bundesamt) (2011). *Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland*. In: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content100/Irbev01ga,-templateId=renderPrint.psml>. Abruf: 26.04.2011.

van den Pol-van Dasselaar, A., Corré, W.J., Hopster, H., van Laarhoven, G.C.P.M., Rougoor, C.W. (2002). Belang van weidegang. In: <http://library.wur.nl/way/bestanden/clc/1661947.pdf>. Abruf: 26.04.2011.

Zander, K. and Hamm, U. (2010). *Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food*. *Food Quality and Preference* 21 (5): 495-503.