

Image der Marken von Mutterkuh Schweiz (Teil 2)

Daniel Flückiger – Wie informieren sich heute die Konsumentinnen und Konsumenten? Und wie erreichen wir sie auch in Zukunft? Eine Marktforschungsstudie der HAFL enthält deutliche Hinweise.

Für viele Konsumentinnen und Konsumenten ist klar, dass Natura-Beef Fleisch aus Schweizer Mutterkuhhaltung ist. Über dieses Ergebnis der Umfrage wurde bereits in der letzten Ausgabe von *die Mutterkuh* berichtet. Es bestätigt, dass es in der Vergangenheit gelungen ist, der Bevölkerung die Mutterkuhhaltung näher zu bringen. Die Studie der HAFL enthält aber auch Hinweise darauf, was sich in Zukunft ändern wird. Mutterkuh Schweiz tut gut daran, diese Entwicklung ernst zu nehmen. Das Informationsverhalten ändert sich nämlich rasant, wie in *Abbildung 1* zu sehen ist.

Offline und online ergänzen sich

Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind frappant. Ältere Personen informieren sich gemäss eigener Einschätzung immerhin «selten» bis «manchmal» aus der Presse und aus Fernsehsendungen, die Altersgruppe der unter 36jährigen hingegen «nie» bis «selten». Die einzige Informationsquelle, die sich auf breiter Ebene aktiv bearbeiten lässt und die bei den unter 36jährigen gemäss Umfrage einigermaßen beachtet wird, ist das Internet – und zwar nicht Social Media, sondern über Suchmaschinen auffindbare Informationen.

Wie bekannt ist die beef.ch?

Wie viele Schweizerinnen und Schweizer kennen die *beef.ch*? Mit der Umfrage vom letzten Winter liegen erstmals Angaben zu dieser Frage vor. Demnach kennt jeder fünfte Deutschschweizer und jeder siebte Romands diese Veranstaltung. Das sind hochgerechnet auf die entsprechenden Bevölkerungsgruppen mehr als anderthalb Millionen. Diese Bekanntheit ist im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln beachtlich.

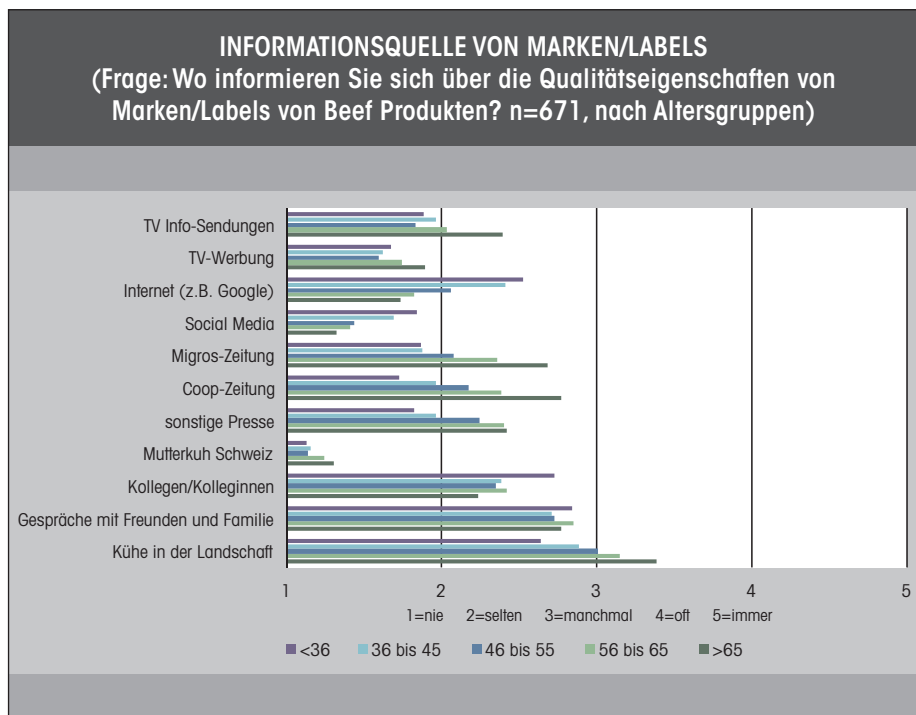


Abbildung 1: Informationsquellen über Marken/Labels nach Altersgruppen



Tablen im Freien bleiben auch in Zukunft ein viel beachtetes Informationsmittel

Also die klassische, schon fast altmodische Website. Die Website *www.beef.ch*, mit der wir uns an die Konsumentinnen und Konsumenten wenden, wird deshalb 2019 aufgewertet.

Insgesamt am höchsten eingestuft und am ehesten «manchmal» beachtet werden Informationen aus dem eigenen Bekanntenkreis und das, was man mit eigenen Augen sieht. In der

| MUTTERKUH SCHWEIZ ONLINE | | |
|--------------------------|--|---|
| Medium/Netzwerk | Nutzer/Name | Ausrichtung |
| Website | www.beef.ch | Konsumenten (Nutzer pro Saison: 85 000) |
| Website | www.mutterkuh.ch | Mutterkuhhalter und andere Landwirte, in zweiter Priorität auch Konsumenten (Nutzer pro Jahr: 75 000) |
| Facebook | beef.ch | Konsumenten (durchschn. Reichweite pro Monat: 5500 Personen) |
| Facebook | MutterkuhCH | Mutterkuhhalter und andere Landwirte (durchschn. Reichweite pro Monat: 1700 Personen) |
| WhatsApp | MutterkuhCH (Anmeldung via www.mutterkuh.ch) | Mutterkuhhalter |
| Twitter | MutterkuhCH | Journalisten, Politiker, Forschung |
| Instagram | Noch offen | Konsumenten |

Abbildung ist diese Informationsquelle mit «Kühe in der Landschaft» bezeichnet. Dahinter steht die Aussage: «Kühe, die ich z.B. beim Spazieren, Wandern oder Velofahren im Freien sehe, tragen zu meinem Bild der Rindviehhaltung in der Schweiz bei.» Für viele Mutterkuhhalter dürfte das keine Überraschung, sondern eine Bestätigung sein. Das Bild, das die Kühe und ihre Kälber auf der Weide oder im Laufhof abgeben, ist zentral für die Wahrnehmung durch die Be-

völkerung. Eine Informationstafel am Wegrand, eine Labeltafel an der Hauswand oder eine Blache an der Scheune bleiben also auch in Zukunft wichtige Kommunikationsmittel.

Unterschiedliche Konsumentengruppen

Das Team der HAFL, das die Marktforschung durchführte, analysierte mit der Methode der Clusteranalyse auch unter-

schiedliche Konsumentengruppen. Diese Analyse ist wissenschaftlich in Agrarforschung Schweiz 2018/9 detaillierter beschrieben*. Die Werthaltungen der vier Cluster sind in *Abbildung 2* dargestellt: Für Cluster 1 zählt eigentlich nur der Preis (7 % der Umfrage-Teilnehmer). Vertreter von Cluster 2 entscheiden mal so, mal anders (33 %). Bei Cluster 3 sind Qualität, Tierwohl und Umwelt wichtig, der Preis wird aber ebenfalls berücksichtigt. Für Cluster 4 spielt der Preis keine Rolle.

Eine wichtige Zusatzinformation ist, dass Vertreter von Cluster 4 generell weniger Fleisch essen. Um sie zum Kauf von Labelfleisch zu bewegen, muss man sie auch vom Fleischessen überzeugen. Und: Wer zu Cluster 3 oder 4 gehört, kauft überdurchschnittlich gerne direkt beim Bauern oder – falls er in einen Supermarkt geht – bei Coop ein. Übrigens gibt es auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Cluster 2 ist tendenziell männlich, Cluster 3 eher weiblich.

Informationsbedürfnis ernst nehmen

Gibt es zwischen den Clustern auch Unterschiede beim Informationsverhalten? Ja! Vor allem Personen aus Cluster 3 infor-

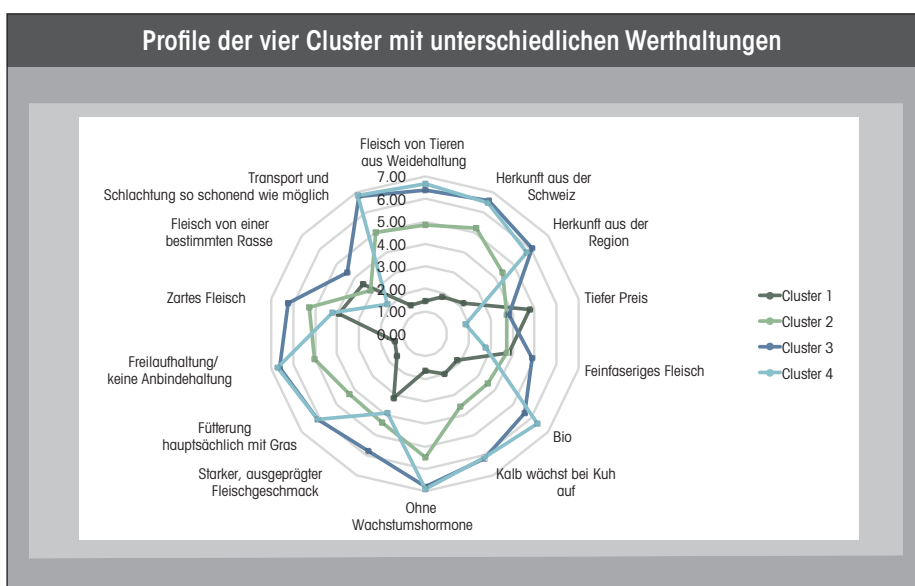


Abbildung 2: Profile der vier Cluster

* Hochuli A., Raemy D., Hofer H., Flückiger D.: Schweizer Label-Rindfleisch: Glaubwürdigkeit und Vertrauen, in: Agrarforschung Schweiz 2018/9, S. 288–295

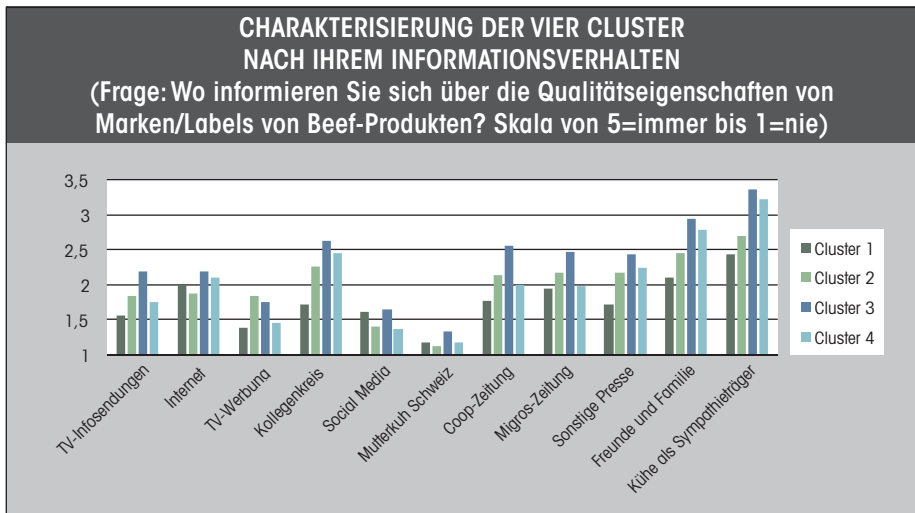


Abbildung 3: Informationsverhalten der vier Cluster

mieren sich insgesamt deutlich aktiver als die anderen. Kühe, die sie z.B. beim Spazieren, Wandern oder Velofahren im Freien sehen, tragen gemäss ihrer Selbsteinschätzung sogar «manchmal» bis «oft» zu

ihrer Wahrnehmung von Rindfleischlabels bei. Personen, die Cluster 4 zugerechnet werden, beachten Informationen aus dem Bekanntenkreis sowie Kühe im Freien ebenfalls stärker als solche aus Clus-

ter 1 oder 2, auch wenn sie sich sonst im Informationsverhalten kaum von diesen unterscheiden.

Das Informationsbedürfnis ist also bei denjenigen Konsumentinnen und Konsumenten, die häufiger Labelfleisch kaufen, höher. Wir sollten das ernst nehmen und der Bevölkerung weiterhin auf eine zeitgemässe Art und Weise die Mutterkuhhaltung näher bringen.

Im Jahr 2019 wird Mutterkuh Schweiz erstmals mit einem externen Partner im Social Media-Bereich zusammenarbeiten und die Website www.beef.ch von Grund auf neu gestalten. Ob noch dieses Jahr weitere Aktivitäten lanciert werden, ist offen. Ein Schwerpunkt dürfte künftig bei dem Material liegen, das den Mitgliedern für die Werbung auf dem Hof zur Verfügung gestellt wird. ■