

Marketing Review St. Gallen



3 | 2021 **SCHWERPUNKT** Innovative Food Technology: Is more information always better? • Consumer-Centric Packaging • Kundensegmentierung anhand von Nachhaltigkeit und Ernährungsgewohnheiten • Food Waste in Retail • Massnahmen gegen Food-Waste-Verhalten von Konsument*innen
SPEKTRUM Kundenorientierte Markenführung in der digitalen Transformation • Veränderung im Schweizer Konsumverhalten während der Pandemie

www.marketing-review.ch

Future of Food Marketing



Kundenorientierte Markenführung in der digitalen Transformation

Eine smarte, sich an unsere individuellen Bedürfnisse anpassende Umwelt entspricht der Wunschvorstellung – aber nur beim Bevölkerungssegment der Tech-affinen Materialisten. Die internationale Studie *Values & Visions 2030* geht der Frage nach, warum unter anderem in der Schweizer Bevölkerung die Skepsis gegenüber KI so gross ist und was daraus für eine erfolgreiche Markenführung in der Zukunft folgt.

Dr. Mirjam Hauser, Dr. Hannes Fernow

Die rüstige Rentnerin sitzt in ihrem gepflegten Wohnzimmer auf dem Sofa und spricht zu uns. Darüber, wie sehr ihre neue Freundin sie in ihrem alltäglichen Leben unterstützt: Sie erinnert sie daran, ihre Medizin zur richtigen Zeit einzunehmen, sie weist auf Verabredungen hin, sie hilft, den Kontakt mit den Kindern und Verwandten per Video-Telefonie aufrecht zu halten und prüft auch die Wohnung auf eine angenehme Temperatur und Luftfeuchtigkeit. Die neue Freundin heisst ElliQ und ist ein Roboter (elliq.com). Solche Innovationen, basierend auf KI und einer Vielzahl von Sensoren, versprechen den Menschen ein bequemerer, sicheres und angenehmeres Leben. Smarte digitale Assistenten, die unsere persönlichen Bedürfnisse genau kennen, ihre Empfehlungen und Handlungen danach ausrichten und uns das Leben vereinfachen – ja, wer möchte das denn nicht?

Tech-Hype? Eine Frage der Perspektive

Die Versprechen der neuesten Produkte und Dienstleistungen von Tech-Unternehmen sind verheissungsvoll und stossen auf grosses Interesse in der Wirtschaft und den Medien. Und dennoch haben sich viele Anwendungen (noch) nicht auf breiter Ebene durchgesetzt. Es stellt sich die Frage, ob aus Sicht der Konsumenten diese Begeisterung geteilt wird – oder ob nicht vielmehr eine Kluft zwischen den Versprechen der Hersteller und den Bedürfnissen der Anwender besteht? Beziehungsweise: ob es eine Frage der Adressierung der richtigen Zielgruppe ist. Könnte es sein, dass nur ein bestimmter Typ von Konsumenten an diesen neuen Tools und Gadgets interessiert ist? Und dass alle anderen erst überzeugt werden müssen? Und wenn ja, wie?

Um die Zukunft zu erforschen, bedarf es eines methodischen Instrumentariums, das berücksichtigt, dass Konsumenten kaum sinnvolle Aussagen über ihre zukünftigen Bedürfnisse machen können, wenn sie direkt danach befragt werden (zu den methodischen Grundlagen der Zukunftsforschung, vgl. Gerhold et al., 2015). Der Ansatz der Studie *Values & Visions 2030* (Fernow, Hauser & Huber, 2017) ist daher, einen Umweg über die Hoffnungen und Befürchtungen der Konsumenten in den jeweiligen Ländern zu gehen. Um herauszufinden, welche Megatrends uns künftig prägen und wie sich diese Megatrends auf künftige gesellschaftliche Werthaltungen auswirken werden, wurden 46 internationale, jüngere und renommierte Experten wiederholt und aufeinander aufbauend befragt. Daraus wurden Werte-Thesen abgeleitet, die von Konsumenten in Bezug auf ihre gesamtgesellschaftliche Eintrittswahrscheinlichkeit, aber auch ihre individuelle Erwünschtheit, eingeschätzt wurden (zum Vorgehen: vgl. Methodenbox).

Dr. Mirjam Hauser

Senior Research Manager,
GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Dr. Hannes Fernow

Director Foresight,
GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung mbH
h.fernow@g-i-m.com
www.gim-foresight.com

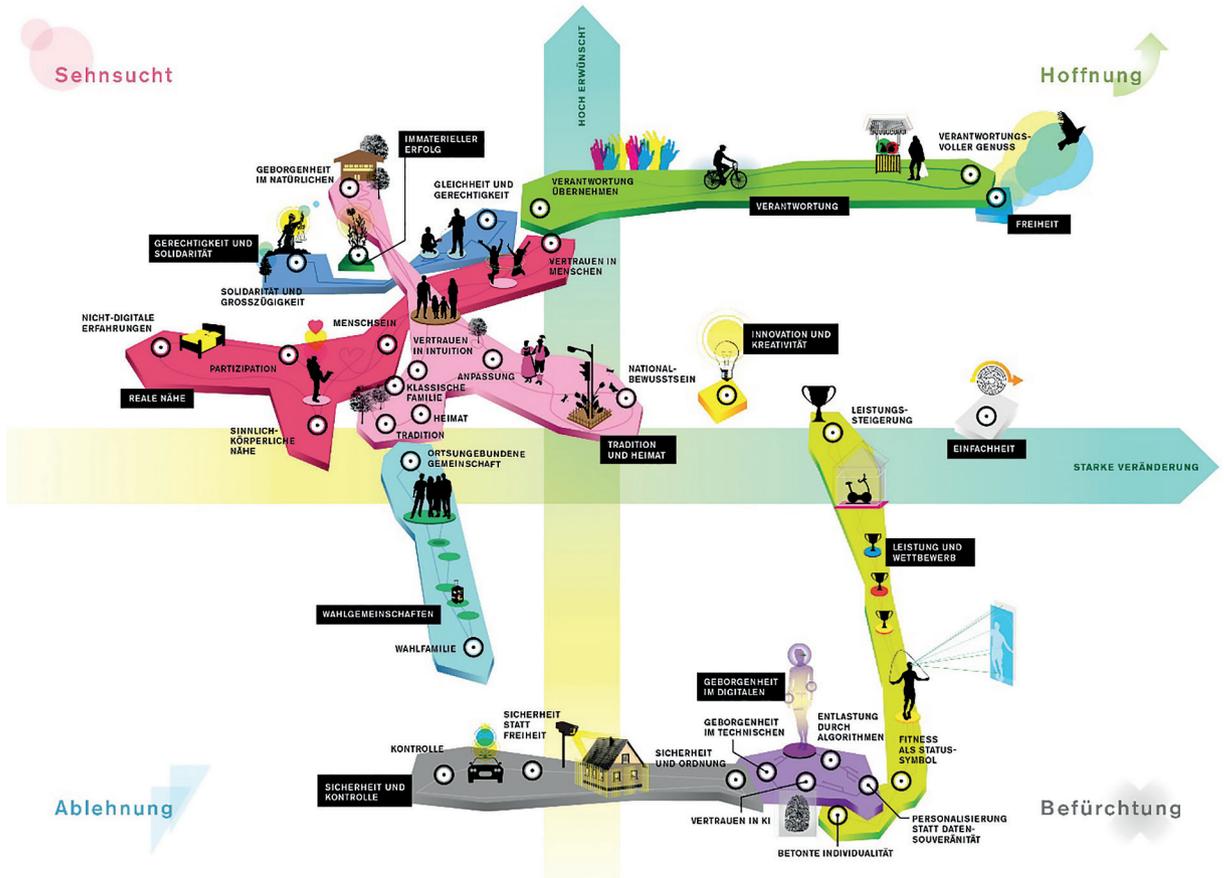
Die Befragten haben demnach direkt vor Augen, dass sie die zukünftige gesellschaftliche Verbreitung einer bestimmten Werthaltung einmal bezüglich der gesellschaftlichen Wahrscheinlichkeit einschätzen sollen und einmal eine Antwort geben sollen entsprechend ihrer subjektiven Bedürfnislage. Durch dieses Vorgehen wird der Effekt vermieden, dass die Befragten die Wahrscheinlichkeitsfrage mit der individuellen Erwünschtheit des Szenarios mischen (vgl. Gerhold et al., 2015; Ansatz des „You-Research“ Kearon & Earls, 2009).

Die Kluft zwischen dem Erwarteten und dem Erwünschten

Um auf die eingangs formulierte Frage nach der sozialen Akzeptanz der digitalen Zukunft zurückzukommen: Der Tech-Hype als solcher ist nicht unbegründet – das zeigt die Expertenbefragung eindeutig. Die Studie liefert die Erkenntnis, dass die sogenannte Algorithmisierung einer der stärksten Megatrends sein wird (Fernow, Hauser & Huber, 2017). Diese bezeichnet die zunehmende Durchdringung unserer physischen Umgebung mit Computern, die immer kleiner werden und immer stärker vernetzt sind. Ausgestattet mit Sensoren und künstlichen Intelligenzen erfassen und interpretieren sie, was um sie herum geschieht – so lernt die nicht-menschliche Umwelt, auf Menschen zu reagieren und selbst Entscheidungen zu fällen.

Auch die mehrfach durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Befragungen in Deutschland, Frankreich, USA, Schweiz und in China bestätigen die Erwartung, dass die

Abb. 1: Die Wertelandkarte der Schweiz



Anmerkungen: Basis: N=1522; Top-2-Boxes (standardisierte Indizes); die Achsen schneiden sich bei 0; Achsenrange ±100

Quelle: © GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH.

Algorithmisierung in Zukunft noch stärker zunimmt. In allen Ländern glauben die Befragten, dass wir uns in Zukunft noch viel stärker auf digitale Datenerfassung, deren automatische Verarbeitung und deren Prognosen einlassen werden (Fernow, Hauser & Mletzko, 2020). Sie erwarten zudem, dass das Vertrauen in KI zunehmen wird, die Menschen durch Algorithmen in ihren Entscheidungen unterstützt und entlastet werden. Die Befragten gehen auch davon aus, dass vermehrt persönliche Daten freigegeben werden, um im Gegenzug personalisierte Empfehlungen, Produkte und Services zu erhalten. Was sich nach einer neuen Geborgenheit im Digitalen anhört, wird aber kritisch gesehen. Denn diese zukünftigen Entwicklungen werden

von den Befragten zwar als wahrscheinlich eingeschätzt, sie werden aber nicht erwünscht!

Die Studie offenbart in allen fünf Ländern die Befürchtung, dass infolge des Megatrends Algorithmisierung das Gefühl der Kontrolle und die Erfahrung der Selbstwirksamkeit verloren gehen. Diese Sorge ist kulturübergreifend, betrifft die Schweizer, Deutschen und Franzosen genauso wie die eher technik-optimistischen Amerikaner – und eingeschränkt auch die Chinesen. Es existiert demnach ein eklatantes Spannungsverhältnis zum Sehnsuchtsraum mit mehr sozialer Wärme, realen Menschen, technikkreier Natur. Ein beispielhafter Blick auf die Schweizer Wertelandkarte (vgl. Abb. 1) zeigt: Die Brücke kann die optimistische Hoffnung auf Freiheit und Verant-

wortungsvoller Genuss schlagen. Ein Erklärungsansatz besteht darin, dass je mehr uns von digitalen Assistenten abgenommen wird, desto stärker der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstverantwortung wird. Die Freiheit, selber entscheiden und gestalten zu dürfen, wird wichtiger, weil darin ein Gegenentwurf zum Kontrollverlust durch die scheinbare Komfortzone der Digitalisierung steckt. Diese Hoffnung sollten Marketers in Zukunft stärker adressieren. Beispiel Smart Home: Rein technisch betrachtet, können vernetzte Geräte und Möbel uns wirklich jeden Handgriff abnehmen. Aber vielleicht möchte der Bewohner beim nächtlichen Gang ins Badezimmer gerade nicht, dass das Licht „automatisch“ angeht. Die Menschen wollen die potenziellen Benefits eigenständig und fallbezogen selbst bestimmen.

Die Tech-affinen Materialisten sehen die digitale Zukunft durch die rosarote Brille

Um der Frage nachzugehen, ob es unterschiedliche Ansichten zu diesem Thema gibt, wurde nach Unterschieden zwischen bestimmten Gruppen gesucht. Diese gab es auch – aber nicht entlang klassischer soziodemografischer Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Einkommen. Auch bei den Jüngeren,

Die Versprechen der neuesten Produkte und Dienstleistungen von Tech-Unternehmen sind verheissungsvoll und stossen auf grosses Interesse in der Wirtschaft und den Medien.

sogenannten „Digital Natives“, dominiert die Skepsis gegenüber einer weitgehenden Automatisierung und Vernetzung. Die Unterschiede manifestieren sich aber zwischen verschiedenen Wertegruppen.

In allen befragten Ländern wurden dieselben vier Wertesegmente identifiziert. Die Verteilung der Wertesegmente unterscheidet sich aber von Land zu Land erheblich. Der Tech-affine Materialist ist in den USA und China das grösste Segment: Rund 40% der Befragten gehören diesem Wertetyp an. In Frankreich, Deutschland und in der Schweiz sind es hingegen nur rund ein Fünftel der Befragten (vgl. Abb. 2).

Er ist der einzige Wertetyp, der die Zukunft grundsätzlich optimistisch sieht: Wertthesen, die als wahrscheinlich ange-

Abb. 2: Unterschiedliche Verteilung der Wertetypen je nach Kulturraum

Segment					
Tech-affine Materialisten	17%	36%	40%	24%	21%
Intuitiv Soziale	38%	30%	21%	27%	38%
Neugierige Idealisten	30%	17%	23%	22%	27%
Konservative Traditionalisten	15%	17%	16%	27%	15%

Quelle: © GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH.

Zusammenfassung

Die internationale Werte- und Zukunftsstudie *Values & Visions 2030* zeigt, dass sich die unterschiedlichen Einstellungen gegenüber der voranschreitenden Algorithmisierung weniger durch soziodemografische Merkmale, sondern durch verschiedene Werthaltungen erklären lassen. So sieht die Gruppe der Tech-affinen Materialisten KI-Anwendungen in ihrem Leben wesentlich positiver als der Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung. Für eine erfolgreiche Markenführung folgt daraus, dass die nach wie vor vorherrschende Skepsis bezüglich der digitalen Transformation differenzierter betrachtet und mit glaubwürdigen Nutzenversprechen begegnet werden muss. Nur eine werteorientierte Markenführung wird in Zukunft eine erfolgreiche sein.

Kernthesen

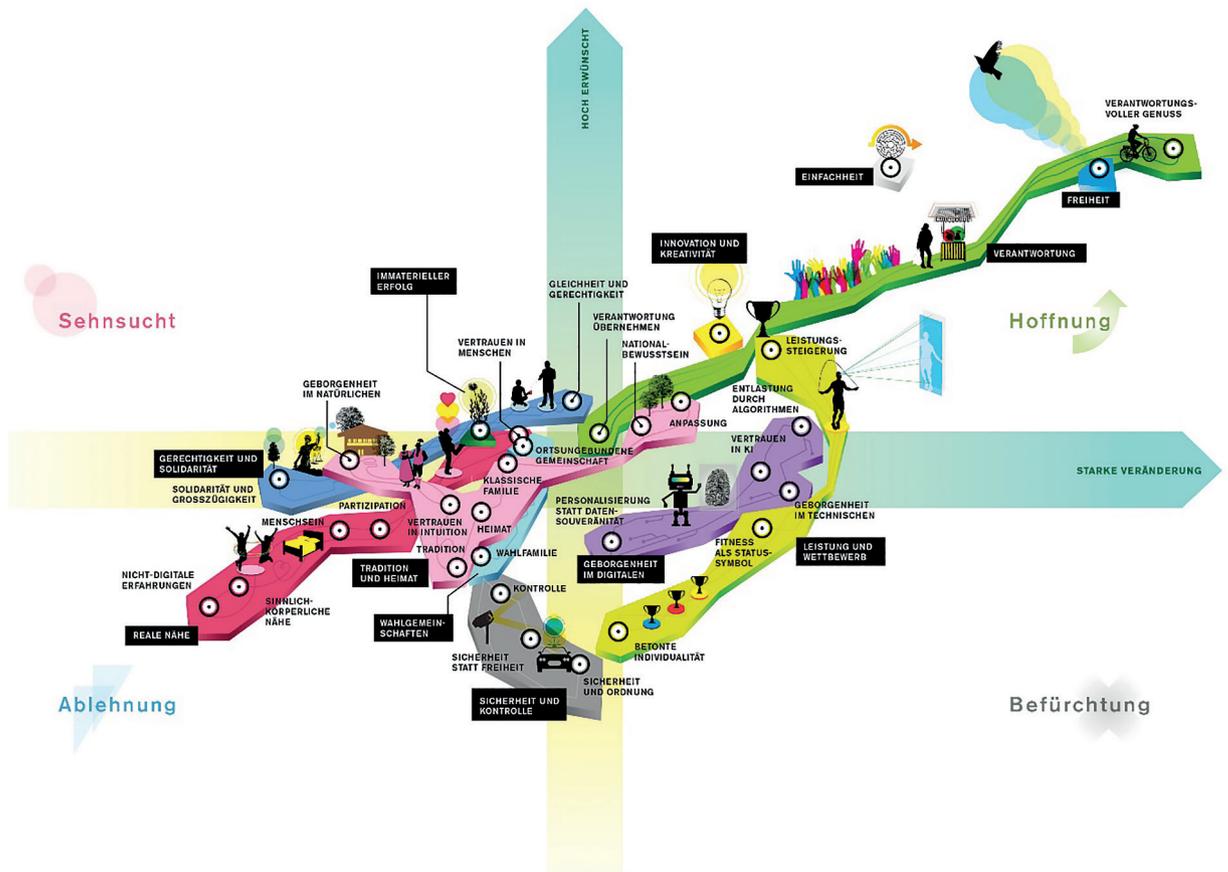
1. Schweizer Konsumenten erwarten eine rasante (Weiter-)Entwicklung digitaler Technologien wie z.B. Künstliche Intelligenz (KI).
2. Viele Menschen hegen Bedenken gegenüber vorhaltsloser Anwendung von KI in ihrem Leben.
3. Es gibt markante Unterschiede: Die Gruppe der Tech-affinen Materialisten sieht die Algorithmisierung wesentlich positiver als der Durchschnitt der Bevölkerung.
4. Diese unterschiedlichen Ansichten lassen sich weniger durch soziodemografische Merkmale, sondern durch verschiedene Werthaltungen erklären.

sehen werden, sind auch erwünscht (vgl. Abb. 3). Im Hoffnungsfeld zeigen sich wie gehabt Freiheit und verantwortungsvoller Genuss. Weit oben rechts befindet sich ausserdem die Einfachheit. Ebenfalls eindeutig positiver wird das Thema Leistungssteigerung gesehen sowie Innovation und Kreativität. Im Vergleich zu den anderen Wertetypen ist insbesondere die Algorithmisierung erwünschter: Entlastung durch Algorithmen, Vertrauen in KI, Geborgenheit im Technischen – ja, selbst Personalisierung statt Datensouveränität.

Um zu verstehen, welcher Menschentyp sich in diesem Wertesegment befindet, wurden die Segmente anhand ihrer soziodemografischen Merkmale und Interessen verglichen. Hier zeigt sich, dass die Tech-affinen Materialisten sehr stark

von Hedonismus, Materialismus und auch Individualismus angezogen werden – hingegen kaum von sozialen, traditionellen oder postmateriellen Werten. Sie interessieren sich ausserdem sehr stark für Technologie und Wirtschaft – aber weniger für die Gesellschaft oder Politik. In der Schweiz sind die Tech-affinen Materialisten im Vergleich zu den anderen Wertetypen jünger, häufiger Männer und haben eine vergleichsweise geringere Bildung. Aufschlussreich ist auch ihre Einstellung zu ihren digitalen Aktivitäten: Sie vertrauen überdurchschnittlich darauf, dass andere Akteure wie Krankenversicherungen, Newsportale, Internetkonzerne oder E-Commerce-Anbieter verantwortungsvoll mit ihren persönlichen digitalen Daten umgehen. Aber, und das ist an dieser Stelle entscheidend, es

Abb. 3: Wertelandskarte der Tech-affinen Materialisten



Anmerkungen: Basis: Schweiz; N=306; Top-2 Boxes (standardisierte Indizes); die Achsen schneiden sich bei 0; Achsenrange ± 50

Quelle: © GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH.

handelt sich in der Schweiz und Deutschland dabei gerade mal um rund 20 Prozent der Bevölkerung.

Sorgen nehmen, Sehnsüchte wecken

Die Resultate der *Values & Visions 2030*-Studien zeigen eindrücklich, dass die Mehrheit der Menschen in den untersuchten Ländern die verheissungsvollen Versprechen der Tech-Unternehmen nicht vollumfänglich annehmen. Vielmehr werden Entwicklungen im Zusammenhang des Megatrends Algorithmisierung skeptisch erwartet. Nicht nur die Schweizer, Deutschen und Franzosen sehen das so, sondern auch die Amerikaner und Chinesen. Um eine Marke, Pro-

dukte und Dienstleistungen zukunftsfit zu gestalten, ist es wichtig, auf diese erwarteten, kulturübergreifenden Wertverschiebungen vorbereitet zu sein.

Grundsätzlich geht es erstens darum, die Sorgen der Kunden bezüglich der Digitalisierung und Überwachung ernst zu nehmen sowie Sehnsüchte wie die Geborgenheit im Natürlichen, Gerechtigkeit, Solidarität und reale Nähe zu adressieren und schliesslich Hoffnungen wie individuelle Freiheit zu nähren. Wenn technologische Innovationen wie die eingangs erwähnte Roboterfrau ElliQ reüssieren wollen, müssen sie einfach und verständlich aufzeigen, nach welcher Logik sie funktionieren, wie diese Mechanismen selbstbestimmt verändert werden können und wer, wie und wie lange

Überblick zu Methode, Stichprobe und Vorgehen der Befragung in der Schweiz

Methode

Quantitative Online-Umfrage (CAWI) via INNOFACT Konsumenten-Panel

Interviewlänge

Mittelwert: 25,3 Minuten;
Median: 21,1 Minuten

Grundgesamtheit

Online-Bevölkerung bestehend aus Männern und Frauen der Deutschschweiz, Romandie und Tessin ab 18 Jahren

Stichprobe

$N_{\text{netto}} = 1522$
Max. Schwankungsbereich:
 $\pm 2,5\%$

Quoten

Interlocked wurde quotiert nach Sprachregion (D-CH, F-CH, I-CH) x Geschlecht (Frauen, Männer) x Alter (18–34, 35–49, 50+)

Quotiert wurde zusätzlich die Erwerbssituation (berufstätig, nicht-berufstätig); Soll-Vorgaben aus MACH Basic 2019-2

Erhebungszeitraum

11. – 23. Februar 2020

Erhebungsinstrument

Anhand 62 validierten Items wurden 32 Wertethesen auf zwei Dimensionen auf 5-stufigen Likert-Skalen gemessen: Wahrscheinlichkeitsdimension (Für wie wahrscheinlich halten Sie persönlich diese These? 1=überhaupt nicht wahrscheinlich, 5=sehr wahrscheinlich) und Wunschdimension (Für wie wünschenswert halten Sie persönlich diese These? 1=das lehne ich vollkommen ab, 5=das wünsche ich mir sehr). Die Items wurden eingeleitet mit „Im Jahr 2030 wird die Mehrheit der Menschen in der Schweiz ...“ (ein Item-Beispiel: „... sich auf Vorhersagen von Computerprogrammen verlassen“).

Analyseverfahren

Darstellung der Wertethesen im zweidimensionalen Raum: Zur Darstellung der Wunsch- und Wahrscheinlichkeitsdimensionen wurden Wertelandskarten erstellt. Pro Wertethese wurde ein Mittelwertindex berechnet. Basis für die Darstellung der Wertethesen bildeten die Top-2-Boxes, respektive deren am Durchschnitt

standardisierten Werte. Die X-Achse stellt die Wahrscheinlichkeitsdimension dar und die Y-Achse die Wunschdimension. Jede Wertethese wird sozusagen als Abweichung vom Durchschnitt der jeweiligen Dimension im Koordinatensystem abgetragen (Formel: $((x_i/\bar{x}) * 100) - 100$).

Cluster-Analyse: Die Segmentierung erfolgte auf Basis eines nicht-hierarchischen Verfahrens (K-means, Methode Klassifizieren). Als Clusterzentren-Startlösung wurde diejenige aus der Validierungsstudie in Deutschland und Frankreich (2018) eingelesen, die mittels hierarchischer Clusteranalyse mit Ward-Fusionierungsalgorithmus und der quadrierten euklidischen Distanz als Distanzmass erstellt wurde. Dieselben Segmente wurden dann in Studien in China und USA (2019) repliziert. Als aktive Segmentierungsvariablen sind nur die Werte-Items der Wunschdimension eingeflossen. Soziodemografische Merkmale wurden als beschreibende Merkmale der Segmente hinzugenommen.

Einsicht in die Datenströme hat. Gerade dieses Beispiel zeigt aber auch, dass Technologie das Potenzial hat, neue Formen der (Generationen-)Solidarität und Gerechtigkeit zu schaffen – wenn sie dies transparent darlegt.

Zweitens sind (technologische) Innovationen kein Selbstzweck und erst recht nicht für alle: Denn die Fragmentierung der Gesellschaften zeigt sich auch auf der Werteebene deutlich. Zum Beispiel gibt es Gruppen in der Gesellschaft, für die die Akzeptanzschwelle von KI-Systemen wesentlich höher liegt als für andere und die darum erst mit alltagsnahen Mehrwerten überzeugt werden wollen. Das kann die erhöhte Sicherheit durch KI-basierte Kameras im Auto sein oder die zeitliche Entlastung durch einen Staubsaugerroboter. Selbst die Markenbotschaften, die den Produkten ein Gesicht geben, müssen die unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse von konkreten Zielgruppen genauer anschauen und auf diese zuschneiden. Der Wertetyp Tech-affiner Materialist kann zum Beispiel durchaus mit techniknahen Versprechen wie Einfachheit und Bequemlichkeit zur Nutzung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen gewonnen

Handlungsempfehlungen

1. Die Sorgen bezüglich der verheissungsvollen Versprechen neuer digitaler Anwendungen müssen besser verstanden und ihnen muss mit glaubwürdigen Nutzenversprechen begegnet werden.
2. Nur der Tech-affine Materialist ist einfacher für neue Anwendungen und Technologien zu begeistern – ihn können neue Geräte allein aufgrund von deren Innovativität überzeugen.
3. Allen anderen Wertetypen muss neben dem individuellen Nutzen auch klar und transparent aufgezeigt werden, was mit den persönlichen Daten geschieht, die durch die Benutzung neuer digitaler Anwendungen entstehen.
4. Wenn technologische Innovationen reüssieren wollen, müssen sie einfach und verständlich aufzeigen, nach welcher Logik sie funktionieren und wie diese Mechanismen selbstbestimmt verändert werden können. Dann haben neue Technologien sogar das Potenzial, zu innovativen Formen der (Generationen-)Solidarität beizutragen.

werden. Für alle anderen Wertetypen müssen neben dem Einlösen eines individuellen Benefits jedoch zudem die Datensicherheit garantiert und der gesamtgesellschaftliche Nutzen aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse zeigen demnach drittens, dass rein sozio-demografische Merkmale zur Identifizierung der Zielgruppen

Das selbst gesetzte
Markenversprechen sollte
stärker in Einklang mit dem
Werteverständnis der
Zielgruppe gebracht werden.

nicht ausreichen (vgl. Lin, 2002; Vyncke, 2002). Ein smarterer digitaler Assistent wie ElliQ spricht nicht primär alle rüstigen Senioren an, sondern vielleicht eher die altersmässig viel breiter aufgestellten technikaffinen Materialisten – in diesem Fall könnte man sich überlegen, welche altersunabhängigen Nutzenversprechen bestehen und diese an eine breitere Zielgruppe kommunizieren.

Das selbst gesetzte Markenversprechen sollte folglich stärker in Einklang mit dem Werteverständnis der Zielgruppe gebracht werden. Das bedeutet erstmals einen Mehraufwand, um dieses Werteverständnis auch in der Tiefe zu verstehen, aber letztlich ist es eine langfristig wirksame Investition in eine umfassende, wertorientierte Markenführung. 

Literatur

- Fernow, H., Hauser, M. & Huber, B. (2017). Values & Visions 2030 – Was uns morgen wichtig ist. Heidelberg: GIM.
- Fernow, H., Hauser, M. & Mletzko, M. (2020). Values & Visions 2030 – Trends & Werte im internationalen Vergleich. Abgerufen von www.gim-foresight.com/de/values-visions.html
- Gerhold, L., Holtmannspötter, D., Neuhaus, C., Schüll, E., Schulz-Montag, B., Steinmüller, K. & Zweck, A. (2015). Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kearon, J. & Earls, M. (2009). Me-to-we Research. From Asking Unreliable Witnesses about Themselves to Asking People What They Notice, Believe, and Predict about Others. Esomar Congress, Montreux.
- Lin, C.-F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*. 11. 249–268.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463.