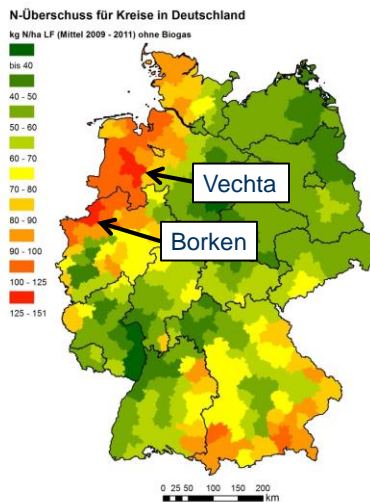


Aufbereitete Gärprodukte - Angebots- und Nachfrageforschung - Humustag der BGK 2018 -

Prof. Dr. Carsten Herbes, Dr. Johannes Dahlin

Anstöße für die Vermarktung von Gärprodukten

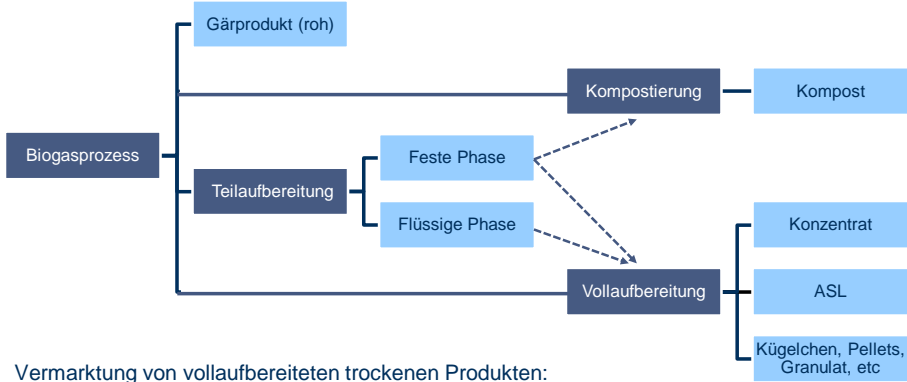


- Rechtliche Restriktionen u. Anreize
- Kein verfügbares Land auf Seiten der BGA
- Unternehmerische Idee (Erden- / Düngerhersteller)
- Vorwärtsintegration von Aufbereitungstechnologieherstellern

Quelle: Bach, M. (2014) –
HfWU Darstellung:

Seite 2

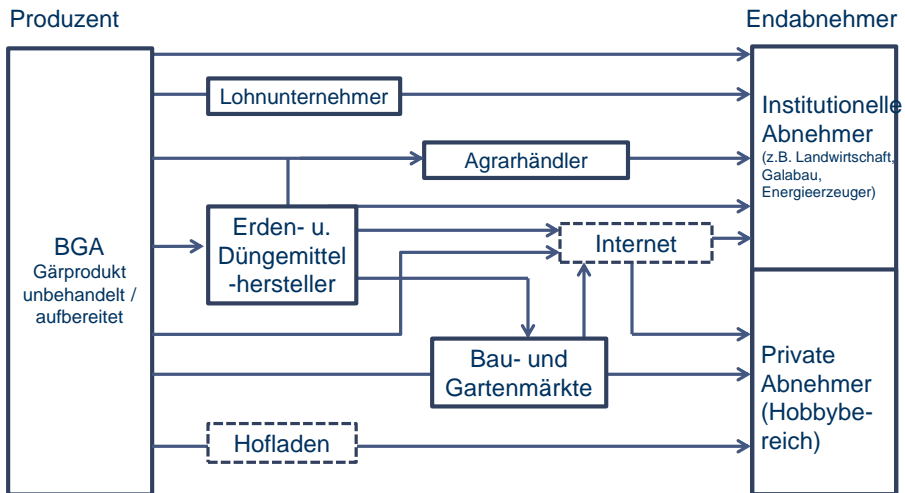
Produkte



Vermarktung von vollaufbereiteten trockenen Produkten:

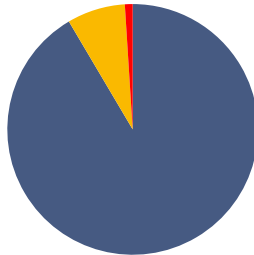
- Vermarktung als 100%iges Gärprodukt oder als Mischprodukt
- Zugabe von:
 - Hornmehl, Kakaoschalen, Stickstoff (mineralisch)
 - Torf, Sand

Akteure und Vertriebswege



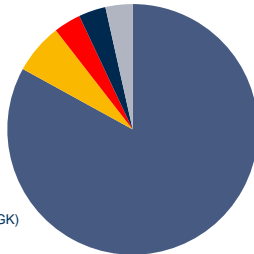
Heutige Verteilung auf die Märkte

Flüssige Gärprodukte



- Landwirtschaft konventionell
- Landwirtschaft ökologisch
- Sonstige Bereiche

Feste Gärprodukte



- Landwirtschaft konventionell
- Privatgärtner
- Erdenwerke
- Landschaftsbau
- Sonstige Bereiche

Quelle: Luyten-Naujoks (BGK) 2015

Seite 5

Eigenschaften möglicher Zielgruppen

Zielgruppe	Landwirtschaftliche Betriebe (Ackerbau)	Privatgärtner	Pferdehalter
Bisherige Bedeutung	+++	+	0
Produkte	Meist unbehandelt	Voll aufbereitet	
Wertschöpfung BGA	+	+++	
Gesetzliche Restriktionen	Zahlreich	Keine	Gering
Absatzwege	Direkt	Direkt und indirekt	
Entscheidungsverhalten	Düngewert, Kosten, sonstige	Sehr unterschiedlich, wenig fachkundig/strukturiert	
Marktmacht	Hoch	Gering (aber Absatzmittler!)	

Seite 6

Produkte und Preisbeispiele

10€/20 L
0,5 €/L



lindau.bund-naturschutz.de

8,40 CHF/30 L
0,255 €/L



www.ricoter.ch

12 Dollar 1,5 kg
7€/kg



www.hamptonfeedlot.com



Eigene Darstellung

Seite 7

Informationsverhalten

- Generell: hohe Unsicherheit
- Oft wenig Information / Recherche vor dem Kauf
- Konsumenten verlassen sich vor allem auf Informationen auf der Verpackung => Anwendungsgebiet (Kräutererde, Rosenerde, Beerendünger, Buchsdünger ...)
- „Look and feel“ für Beurteilung bei Anwendung wichtig
- Beratung beim Händler genutzt, aber geringe Zufriedenheit
- Erstaunliche Bedeutung überlieferter Faustregeln

Seite 8

Unreflektiertes Verhalten: Interviewzitate

I: Aus welchem Grund werden speziell die Tomaten gedüngt?
B: Das weiß ich, um ehrlich zu sein, auch nicht genau. Meine Eltern haben halt einfach das Gefühl, dass sie die düngen müssen. (Interview 3)

I: Was erhoffst du dir vom Kaffeesatz?
B: ... Das, was an Inhaltsstoffen da noch drin ist, soll für die Pflanzen gut sein. Hat mir mal irgendjemand empfohlen oder gesagt, beweisen kann ich es natürlich nicht. (Interview 7)

Mein Vater hat schon immer mit Blaukorn gedüngt, und der Großvater meiner Frau hat schon immer mit Hornmehl gedüngt. (Interview 15)

Brennnessel ist ein sehr guter Dünger: Er hält Ungeziefer weg, soll als Wachstumsbeschleuniger wirken. Hört man auch, dass es z. T. verboten war, weil er so gut ist, und weil es nicht unbedingt ... von der Industrie gewünscht wird usw. Ich glaube, in Frankreich ist es schon verboten. (Interview 9)

Den Tipp hat meine Mutter mal bekommen. Die hatten mal einen Untermieter, dessen Bruder oder Vater eine Gärtnerei gehabt hatten, und der hat das gesagt: Das Beste für Tomaten ist Kuhmist (Interview 1)

Seite 9

Präferenzen für die Farbe: Interviewzitate

... aber ich habe da immer ein besseres Gefühl, wenn ich die Erde anschau. Also da habe ich rein vom Gefühl her, dass dieses Produkt wirklich hochwertiger ist. Es fühlt sich besser an. (Interview 6)

Ganz ansprechend ist natürlich, wenn es richtig tief braun ist. Das verbinde ich von der Farbe her mit Erde, die etwas hergibt. (Interview 1)

Aber schwarz wäre mir von der Optik her fast zu dunkel. (Interview 1)

Sollte schon relativ nährstoffreich sein, also dunkle Erde und von der Struktur her feinkörnig, bei Anzucherde vor allem. (Interview 3)

Ganz schwarze Erde verbinde ich mit Graberde, und das muss nicht unbedingt im Garten sein. Aber ein mittleres Braun, was man von Natur aus im Garten an Erde hat, ... (Interview 7)

Seite 10

Entscheidungskriterien differenziert nach Einsatz

Bereich	Innen und Topfpflanzen	Außen
Zierpflanzen	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Düngbedarf • Teurere Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringerer Düngbedarf • Weniger sorgfältige Auswahl • Anwendungsgebietspezifischer Dünger • Preisgünstige Produkte
Gemüse zum Eigenverzehr	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Organischer Dünger bevorzugt • Sorgfältigere Auswahl

Differenzierung durch die Anbieter:

- Zielmärkte
- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik

Seite 11

Widersprüchliche Präferenzen

Zielbereich	Persönlich (Gesundheit, Erscheinungsbild Garten)	Politisch (Vermaisung etc.)
Energiepflanzenbasierte Gärprodukte	+	-
Abfallbasierte Gärprodukte	-	+

- Widerspruch
- Unklar, welche Ziele bei einer Entscheidung dominant sind
- Indirekte Präferenzmessung nötig
- Wichtig für Produkt- und Kommunikationspolitik

Seite 12

Weitere relevante Präferenzen

Präferiertes Produktformen / Erscheinungsbilder:

- Eher Pellets / Kügelchen wg. Staub
- Glänzende Pellets haben „künstliche“ Anmutung
- Kleinere Pellets / Kügelchen präferiert, damit sie sich gut zersetzen

**Produkt-
politik**

Für den Gärprodukteinsatz förderliche Präferenzen:

- Vermeidung von Torfnutzung
- Vermeidung Phosphorabbau
- Vermeidung von Energieverbrauch für Düngerherstellung

**Kommuni-
kations-
politik**

Seite 13

Quantitative Konsumentenforschung

Privatgärtner

- Quantitative Studie (n=500) baut auf den qualitativen Interviews auf (u.a. Auswahl der Attribute)
- Quantifizierung der Bedeutung der Attribute durch zwei Choice Experimente (entscheidungs basiert, indirekte Präferenzmessung, mit Preisen)

Beispiel Erde (Auszug)

Markenname	Compo	Gartenkrone	GoOn
Produktname	Blumenerde	Universalerde	
Preis / 40 L Erde	10 €	8 €	6 €

Seite 14

Discrete Choice Experiment

Methode

- Der Gesamtnutzen eines Produktes wird aus den Attributen / Ausprägungen gebildet (Lancaster, 1966)
- Produkte und Dienstleistungen können als ein Bündel verschiedener Attribute (z.B. Farbe) und Ausprägungen (z.B. schwarz, weiß) gesehen werden
- Discrete Choice Methode setzt diesen Ansatz in einem Experiment um
→ Zerlegung eines Produktes in einzelne Attribute

15

Discrete Choice Experiment

Vorgehen

- Onlinebefragung von >1000 Personen für 2 Choice-Experimente

MySurvey
Partner von TNS Infratest

Wenn Sie einen Blumengarten hätten, welchen Dünger würden Sie erwerben?
Dazu stellen wir Ihnen verschiedene Alternativen vor, aus denen Sie wählen können. Die einzelnen Eigenschaften der Produkte ändern sich. Bitte treffen sie eine Auswahl.

Produktbezeichnung	Blumendünger	Universaldünger	Blumendünger	Keinen dieser Dünger
Marke	Eigenmarken der Bau- und Gartenmärkte z.B. Obi, Toom,	Mittelklasse Marken z.B. Gartenkrone, Floraseff, Bio	Premiummarken z.B. Compo, Neudorff,	
Label	-	-	-	
Nährstoffgehalte (NPK):	8 - 6 - 7	4 - 2 - 3	12 - 10 - 11	
Rohstoff	mineralisch	organisch	mineralisch	
Preis	6 €	12 €	9 €	

16

Gartendünger - Ergebnisse

Attribute	Ausprägung	Nutzenwerte	Importance Score
Produktbez.	Universaldünger	4.0	13%
	Blumendünger	-4.0	
Marke	Premiummarken z.B. Compo, Neudorff	20.9***	19%
	Mittelklasse Marken z.B. Gartenkrone, Floraself	-14.5**	
	Eigenmarken der Bau- und Gartenmärkte z.B. Obi	-6.4	
Label	-	-17.9***	9%
	Bio	17.9***	
Nährstoffgehalt	4 - 2 -3 (NPK)	-21.7***	11%
	8 - 6 - 7 (NPK)	8.5**	
	12 - 10 - 11 (NPK)	13.2***	
Rohstoff	organisch	10.4*	8%
	mineralisch	-10.4*	
Preis	6€	60.0***	40%
	9€	39.7***	
	12€	-99.7***	

***, **, *
Signifikanz
jeweils bei
0.1%, 1%,
5%

17

Gartendünger - Latent Class Ergebnisse

	Universal Produkt Kunden	Preissensible grüne Kunden	Preissensible Kunden	Mehrkriterien Kunden	Premium Produkt Kunden
	Gruppe 1 n = 53	Gruppe 2 n = 36	Gruppe 3 n = 96	Gruppe 4 n = 273	Gruppe 5 n = 46
Produktbezeichnung (Universaldünger / Blumendünger)	34%	1%	2%	12%	3%
Marke (Premium / Mittelklasse / Eigenmarke)	7%	6%	6%	9%	46%
Bio (nein / ja)	12%		1%	18%	13%
Nährstoffgehalte (NPK)	8%		7%		
Rohstoff (organisch / mineralisch)	4%	1%	4%		
Preis (6€ / 9€ / 12€)	35%	67%	80%	39%	19%

Premium	-21.5
Mittelklasse	5.0
Eigenmarke	16.4

Premium	176.9
Mittelklasse	-76.4
Eigenmarke	-100.6

6€	230.6
9€	17.7
12€	-248.3

6€	-69.5
9€	25.2
12€	44.3

18

Gartenerden - Ergebnisse

Attribute	Ausprägung	Nutzenwerte	Importance Score
Produktbezeichnung	Universallerde	-11.3**	5%
	Blumenerde	11.3**	
Marke	Premiummarken, z.B. Compo, Neudorff	-3.0	8%
	Mittelklasse Marken, z.B. Gartenkrone, Floraself	-4.6	
	Eigenmarken der Bau- und Gartenmärkte, z.B. Obi	7.6*	
Label I	Bio	9.2	4%
	-	-9.2	
Label II	Torffrei	17.7**	8%
	-	-17.7**	
Label III	Mit Guano	4.3	8%
	-	-4.3	
Rohstoff (verwendetes Ausgangsmaterial)	aus nachwachsenden Rohstoffen	66.5***	16%
	aus fermentierten Reststoffen	-19.3***	
	aus Reststoffen einer Biogasanlage	-45.9***	
Preis (40 Liter Packung)	4 €	61.1***	51%
	6 €	71.3***	
	8 €	-132.4***	

***, ***, * Signifikanz jeweils bei 1%, 5% und 9 10%

Gartenerden - Latent Class Ergebnisse

	Rohstoffsensible Kunden (Guano meidend)	Preissensible Kunden (Torffrei + Guano)	Preissensible Kunden (Eigenmarke)	Rohstoffsensible Kunden	Premium Produkt Kunden
	Gruppe 1 n = 55	Gruppe 2 n = 148	Gruppe 3 n = 127	Gruppe 4 n = 61	Gruppe 5 n = 116
Produktbezeichnung (Universallerde / Blumenerde)	6%	4%	3%	1%	11%
Marke (Premium / Mittelklasse / Eigenmarke)	5%	7%	10%	7%	9%
Label I (Bio)	1%	Mit Guano -71.5 - 71.5	2%	13%	Mit Guano 30.0 - -30.0
Label II (Torffrei)	1%		5%	11%	
Label III (Mit Guano)	20%	11%	5%	9%	3%
Rohstoff (nachwachsende Rohstoffe / fermentierte Reststoffe / Reststoffe)	30%	9%	5%	44%	16%
Preis (4€ / 6€ / 8€)	36%	4€ 244.8 6€ -3.8 8€ -241.0	69%	4€ -224.1 6€ 106.9 8€ 117.2	49%

Zusammenfassung der Ergebnisse

- I. Identifizierung relevanter Attribute z.B. Produktname (Interviews mit Privatgärtnern)
- II. Quantifizierung der Attribute
 - Durchschnittliche Nutzenwerte → Herstellung eines Universalproduktes
(Option für BGAs, die ein einziges Produkt herstellen)
 - Latent Class Ergebnis → Ausdifferenzierung der Produktangebote, v.a. für Privatgärtner (Option für größere Düngerhersteller)
 - Verkaufsfördernd: niedriger Preis, bio, organisch, torffrei
 - Verkaufshemmend: Biogasherkunft

21

Barrieren bei der Vermarktung

- Landwirte
 - Rechtliche Unsicherheiten (Düngeverordnung)
 - Mineraldünger ist kalkulierbarer
- Erden- und Düngerhersteller
 - Inhomogene Nährstoffgehalte bei Gärprodukten
 - Alternative Substrate oft preiswerter (Schlachtabfälle, Presskuchen)
- Bau- und Gartenmärkte
 - Produktvielfalt erwünscht, vom Einzelanlagenbetreiber nicht zu leisten
 - Flexibilität (Inhaltstoffe, Verfügbarkeit, Menge)
- Privatkonsumenten
 - Produktvielfalt erwünscht (Rosendünger)
 - Starker Geruch ist hemmender Faktor beim Verkauf
 - Biogasherkunft wird eher negativ bewertet

Seite 22

Mögliche Lösungsansätze

- Stark variierende regionale u. anlagen- bzw. produktspezifische Unterschiede
- Spezialisierung (LW hat meist keine Zeit für Marketing etc.)
- Zusammenarbeit mit Großabnehmern
- Zusammenschluss von BGAs (Pooling)
- Franchisemodell
- Lobbyarbeit bei Düngerherstellern

Seite 23

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022/ 201-274

E-Mail:
carsten.herbes@hfwu.de

Seite 24

Die Forschungsarbeit wurde im Rahmen des Forschungsprojektes GÄRWERT (FKZ 22402312) durchgeführt. Die Förderung des Projektes erfolgt durch finanzielle Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) über die Fachagentur Nachhaltige Rohstoffe e.V. (FNR) als Projektträger des BMEL für das Förderprogramm Nachhaltige Rohstoffe



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Fachagentur Nachhaltige Rohstoffe e.V.