

Was Konsument*innen motiviert, Food Waste zu verhindern. Ergebnisse aus einer Studie mit SECEND

Fokus Food Save 2024

Prof. Dr. Mirjam Hauser

Bern, 28. Juni 2024

IMaK Institut für Marktangebote und Konsumententscheidungen
FHNW Fachhochschule Nordwestschweiz





Was tun mit Lebensmitteln, die nahe am Ablauf des Mindesthaltbarkeits- datums sind oder vom Detailhandel nicht mehr angenommen werden?

The screenshot shows the SECEND website interface. At the top, there is a navigation bar with a search icon, 'Suchen', 'Einloggen', 'Anmelden', and social media icons. The main header features the SECEND logo and tagline 'Kein Fall für den Abfall.' Below this, a sidebar on the left lists various product categories like 'Home', 'Alle Produkte', 'Neue Produkte', 'Letzte Chance', 'Boxen', 'Vorratsschrank', 'Drogerie & Haushalt', 'Süßes & Salziges', 'Getränke', 'Kaffee & Tee', 'Fitness & Superfoods', 'Multipack', and 'Vegan'. The main content area is titled 'Alle Produkte' and displays a grid of products with their respective discount percentages:

- Retterbox SECEND:** -50% discount. Price: Fr. 30.00 (Fr. 60.00) - Ausverkauft.
- Aprikosen Hälften 410g Majestic:** -58% discount. Price: Fr. 1.00 (Fr. 2.40).
- Schlecksäckli Sauer 100g MaBu:** -24% discount. Price: Fr. 2.20 (Fr. 2.90).
- Bottom row products:**
 - Product 1: -26% discount.
 - Product 2: -62% discount.
 - Product 3: -57% discount.

Additional features include a 'meistverkauft' dropdown menu, filter buttons for 'bio', 'glutenfrei', and 'vegan', and a shopping cart icon in the bottom right corner.

Seit 2021 setzt sich SECEND in der Schweiz gegen Food Waste ein.

Ausgangslage



SECEND kauft Lebensmittel zu Vorzugspreisen bei Lieferanten und Detailhändlern, die z.B. aufgrund von Mindesthaltbarkeitsdatum entsorgt würden.



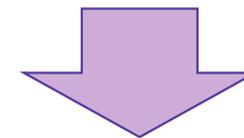
Diese verkauft SECEND mit **Rabatten von bis zu 80%** weiter.



Dadurch strebt SECEND an, **Food Waste zu minimieren** und die **Wertschätzung für Lebensmittel** zu steigern.

Herausforderungen & Ziele

- Kundeninformationen basierten auf **digitalen Nutzerdaten** (z.B. visits, pageviews, ...) und Messungen zu Content Marketing.
- Deshalb wurden folgende Forschungsziele definiert:
 - **Wahrnehmung der Kund*innen** bzgl. Produkte, Angebot und Image von SECEND erfassen.
 - **Motivatoren und Barrieren** (potenzieller) Kund*innen aus verhaltenspsychologischer Sicht eruieren.



Forschungsprojekt finanziert durch Innoscheck

Um Motive und Barrieren aufzudecken, wurden 15 Online-Interviews geführt.

|    | <p>Qualitatives Forschungsdesign: 15 leitfadengestützte Interviews à rund 90 Minuten.</p> <p>Themen: LM-Einkaufsroutinen, Customer Journey, Einstellungen zu MHD und Food Waste</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Merkmal</th> <th>Kriterien</th> <th>Anzahl</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Geschlecht</td> <td>▪ Weiblich, Divers</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>▪ Männlich</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Alter</td> <td>▪ 20-32 Jahre alt</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>▪ 33-45 Jahre alt</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Kinder im Haushalt</td> <td>▪ Mit Kindern</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>▪ Ohne Kinder</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Kund*in</td> <td>▪ Regelmässige Kund*in (RK)</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>▪ Gelegentliche Kund*in (GK)</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>▪ Potenzielle Kund*in (PK)</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Einkaufsverhalten</td> <td>▪ Ist zumindest teilweise verantwortlich für die Lebensmitteleinkäufe</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Online-Einkauf</td> <td>▪ Hat ab und zu Lebensmittel online eingekauft</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table> | Merkmal | Kriterien | Anzahl | Geschlecht | ▪ Weiblich, Divers | 8 | ▪ Männlich | 6 | Alter | ▪ 20-32 Jahre alt | 6 | ▪ 33-45 Jahre alt | 8 | Kinder im Haushalt | ▪ Mit Kindern | 8 | ▪ Ohne Kinder | 6 | Kund*in | ▪ Regelmässige Kund*in (RK) | 4 | ▪ Gelegentliche Kund*in (GK) | 5 | ▪ Potenzielle Kund*in (PK) | 6 | Einkaufsverhalten | ▪ Ist zumindest teilweise verantwortlich für die Lebensmitteleinkäufe | 15 | Online-Einkauf | ▪ Hat ab und zu Lebensmittel online eingekauft | 15 |
|---|---|---|---------|-----------|--------|-------------------|--------------------|---|------------|---|--------------|-------------------|---|-------------------|---|---------------------------|---------------|---|---------------|---|----------------|-----------------------------|---|------------------------------|---|----------------------------|---|--------------------------|---|----|-----------------------|--|----|
| | Merkmal | Kriterien | Anzahl | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Geschlecht | ▪ Weiblich, Divers | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ▪ Männlich | | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alter | ▪ 20-32 Jahre alt | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ▪ 33-45 Jahre alt | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kinder im Haushalt | ▪ Mit Kindern | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ▪ Ohne Kinder | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kund*in | ▪ Regelmässige Kund*in (RK) | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ▪ Gelegentliche Kund*in (GK) | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ▪ Potenzielle Kund*in (PK) | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Einkaufsverhalten | ▪ Ist zumindest teilweise verantwortlich für die Lebensmitteleinkäufe | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Online-Einkauf | ▪ Hat ab und zu Lebensmittel online eingekauft | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Rekrutierung: Oktober 2023 via Newsletter von SECEND (N=1'000).</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Interviews wurden im November 2023 online durchgeführt. Die Personen wurden für ihre Teilnahme mit 60 CHF vergütet.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Ergebnisse: Das MHD wird von vielen Personen als Richtdatum angesehen.

«Bauchgefühl»

- Einige Personen «wissen einfach ungefähr, ab wann ein Produkt nicht mehr gut ist».
- Richtwert hier sind ca. 6-12 Monate nach MHD.
- Einige Personen finden es aber heikel, wenn ein Produkt mehrere Wochen über dem MHD **verkauft wird**.
 - Sie möchten wissen, wie lange das Produkt ungefähr noch geniessbar ist.

Drei-Sinnes-Test

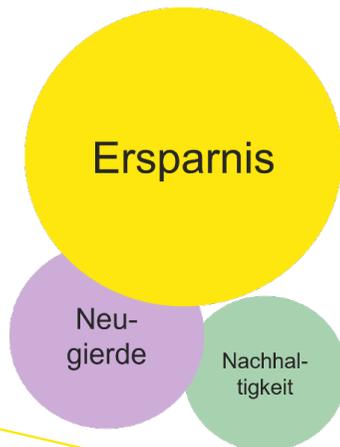
- Viele Personen entscheiden, ob ein Produkt noch geniessbar ist, nachdem sie:
 - 1. Schauen:** Das Aussehen betrachten
 - 2. Riechen:** Daran riechen
 - 3. Probieren:** Ein bisschen davon probieren

Risiken und Nebenwirkungen

- Mögliche **Risiken**, wenn man ein Produkt nach dem MHD verzerrt:
 - Das Produkt hat Geschmackseinbussen → Produkt schmeckt nicht mehr
 - Das Produkt ist nicht mehr geniessbar → Man könnte tatsächlich davon krank werden
- Viele Personen würden preisreduzierte Produkte, die das MHD überschritten haben, **nicht als Geschenk verwenden**.
 - Könnte als **geizig, nicht grosszügig** gesehen werden

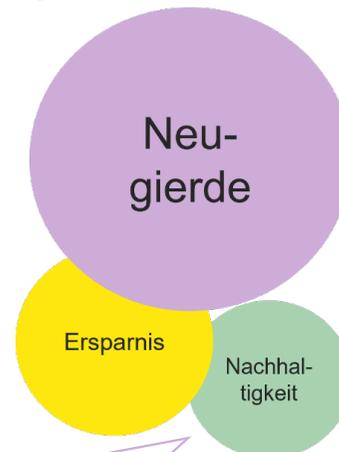
Reduktion von Food Waste: Drei verschiedene Motive ansprechen.

Schnäppchenjäger



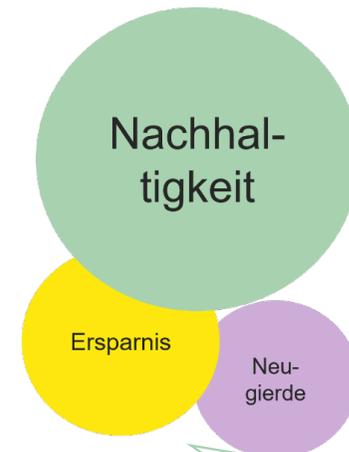
«Der Preis ist für mich schon auch so der Treiber. Der Preis und danach natürlich auch dass man Lebensmittel wie quasi retten kann, wo ja sonst weggeworfen würden.» (w, 35, GK)

Experimentierfreudige



«Neugier und dass ich es halt eine gute Idee fand (...) dass es viele Produkte gab, die ich nie so gesehen habe und die ich sozusagen zu günstigen Preisen einmal ausprobieren konnte.» (w, 41, GK)

Umweltbewusste



«Das gehört einfach zu meinen Werten. Mir ist Nachhaltigkeit wichtig. Das ist einfach einer meiner wichtigsten Werte, dass man zu Lebensmitteln Sorge trägt.» (w, 23, PK)



Schnäppchenjäger versuchen immer einen guten Deal zu ergattern.



- **Schnäppchenjäger** achten stark auf die **Preise von Produkten**.
- Beabsichtigen den **besten Deal zu machen** indem sie berechnen, wie viel bei jedem Einkauf **gespart** werden kann. Es wird nicht der absolute Preis beurteilt, sondern, wie hoch der **SECEND-Verkaufspreis ist im Vergleich zum Ursprungspreis**. Je höher der **Rabatt**, desto stärker das **Gefühl der Freude** und **Motivation zum Kauf**.
- Das eigene **Selbstbild** wird durch SECEND **positiv** geschmeichelt: Die Reduktion von Food Waste wird als nette «Nebenwirkung» empfunden. Sie sparen Geld UND retten gleichzeitig Lebensmittel.
- Bisher **unbekannte Produkte** oder auch Produkte aus **verzichtbaren Produktkategorien** (z.B. Süßigkeiten) werden **nur gekauft, wenn die Ersparnis wirklich gross ist** (mind. 30% – 50%).



➤ **FAZIT: Informationen über Rabatte** sind relevant für sie.



Experimentierfreudige wollen neue Produkte entdecken.

- Experimentierfreudige sind **offen gegenüber unbekanntem Produkten => Reiz des Neuen**
- Einkaufen soll ein **Erlebnis** sein, bei dem ihre Neugierde befriedigt wird.
- Das **besondere und wechselnde Sortiment** von SECEND verleitet sie **zum Stöbern**, um Nischenprodukte und bisher unbekannte Produkte oder Marken zu entdecken.
- Sie **«gönnen»** sich gerne mal etwas Spezielles und sind **weniger preissensibel**.
 - **Online-Einkaufsbummeln wird gefördert**, weil das subjektive Risiko eines Fehlkaufs durch den reduzierten Preis minimiert wird
- **Positive Selbstbild** wird geschmeichelt: Das Argument, dass durch den Einkauf bei SECEND Food Waste verhindert wird, gibt ein **zusätzlich gutes Gefühl**.
 - **kein schlechtes Gewissen**, teure oder gar verzichtbare Produkte zu konsumieren
- **Retterboxen** sind interessant: Der **Überraschungseffekt überwiegt** gegenüber dem Risiko, Produkte zu erhalten, die man nicht mag.



Kaffee kapseln Sidamo Lungo Fair Trade
Bio - 21 Kapseln 
Tropical Mountains

Umweltbewusste legen Wert auf geringen & nachhaltigen Konsum.

Nachhaltigkeit

Ersparnis

Neugierde

- Sind sehr **gewissenhaft beim Einkaufen**, werden stark von nachhaltigen **Werten und Überzeugungen** geleitet.
- **Nachhaltigkeit** bedeutet nebst **biologischem Anbau, Regionalität und Saisonalität** auch **gesunde Lebensmittel**, möglichst ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe.
- Grundlegende Einstellung: Der beste nachhaltige Konsum ist ein **möglichst geringer Konsum. Qualität steht über Quantität. Preisaspekte** sind eher **im Hintergrund**.
- Das Sortiment von SECEND **entspricht oft nicht ihren Kriterien** (biologisch, gesund, regional, saisonal).
- Das **nicht passende Sortiment und die geringe Auswahl von für sie geeigneten Produkten** verhindert eine genügend grosse Bestellmenge zu erreichen. Deshalb wird die Bestellung oft **nicht abgeschlossen**.
- **FAZIT:** Bio, regionale und gesündere Lebensmittel ins Sortiment nehmen. Geringere Mindestbestellmenge.



Wird nun Food Waste reduziert oder produziert?



- Generell finden **alle Kund*innen**, dass **Lebensmittel retten toll und erstrebenswert ist**.
- Persönlich empfinden sie ein **positives Gefühl beim Kauf auf SECEND**, wenn sie dies mit dem **Retten der Lebensmittel in Verbindung setzen**.
- Kund*innen sehen auch ein **Potential für andere Firmen und deren Image**: Wenn sie ihre Produkte über SECEND weiterverkaufen, können sie ihr Image verbessern und mit der Bekämpfung von Food Waste werben.
- **Mehr bestellen** auf SECEND bedeutet, **mehr Gutes für die Umwelt** zu tun.



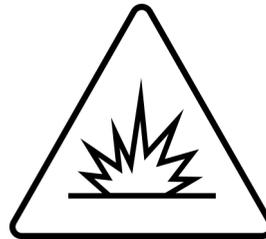
- Vor allem bei den Umweltbewussten entstehen **innere Konflikte**, weil der **persönliche Food Waste potenziell gefördert wird**.
- Wenn Kund*innen die **Produkte nicht kennen**, besteht das **Risiko**, dass sie diese nicht mögen.
 - Erhöhtes Risiko, dass diese nicht gegessen werden
 - Mehr **Food Waste**
- Damit sich eine **Bestellung lohnt**, ist eine **gewisse Menge nötig**. Doch v.a. als Single oder Paar ist es schwierig, alles innerhalb kürzerer Zeit als sonst (weil z.B. MHD überschritten ist) zu essen.
 - Mehr **Food Waste**.

Sich gegen Food Waste engagieren. Nobel, aber ...

Alle sind sich einig: Es ist erstrebenswert, etwas gegen Food Waste zu unternehmen.
Wie und v.a. **wie effektiv** dies erreicht werden kann, löst kontroverse Gefühle und Gedanken aus.

Persönlichen Food Waste reduzieren

- Bewusstes Einkaufsverhalten und gute Vorratsplanung.
 - **Essen trotzdem verzehren**, auch wenn man es nicht (mehr) mag, oder es sonst verschenkt.
 - Food Waste nur vertretbar, wenn Produkte **ungeniessbar** oder sogar **gesundheitsschädigend** sind.
- Ansonsten **Schuldgefühle** und **Gefühl von Inkompetenz**



Globalen Food Waste reduzieren

- **Durch Einkäufe bei SECEND.**
 - **Bedenken:** Wenn bei SECEND Produkte gekauft werden, damit kein Food Waste entsteht, diese für einen persönlich aber eigentlich verzichtbar sind oder man sie gar nicht mag
- **Führt das letztlich nicht zu persönlichem Food Waste?**

Implikationen: Verschiedene Bedürfnisse gezielt ansprechen.



Fazit: Verschiedene Stellhebel zur Reduktion von Food Waste betätigen.

- Food Waste reduzieren geschieht über verschiedene Wege.
- Eine Option ist es, Produkte mit eingeschränktem MHD oder Qualitätsmerkmalen zu retten.
- Konsument*innen reagieren positiv auf die Botschaft einen Beitrag zur Food Waste-Reduktion zu leisten.
- Es gibt aber auch andere Motive, die angesprochen werden können:
 - ✓ Ersparnis: Geld sparen zu können
 - ✓ Neugierde: Neue Produkte entdecken und zu günstigen Konditionen ausprobieren zu können



Prof. Dr. Mirjam Hauser

Institut für Marktangebote und
Konsumententscheidungen
Fachhochschule Nordwestschweiz
mirjam.hauser@fhnw.ch