



ttz Bremerhaven

## Fish-HuG: Verbesserungspotential für den Fischhandel und die Fischgastronomie auf Grundlage eines konsumentenbasierten Bewertungsinstrumentes

Imke Matullat, ttz Bremerhaven

Fischwirtecheftbrief 0000, Hamburg, 9. November 0000



**JIEPER?\***



ttz Bremerhaven

## FISH-HUG (FISCH IN HANDEL UND GASTRONOMIE)

Entwicklung eines konsumentenbasierten Qualitätsbewertungsinstruments als Dienstleistung für das Nahrungs- und Genussmittelgewerbe

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**INNO-KOM**

unterstützt durch:



# WORUM GEHT ES?

## Hintergrund und Motivation des Projekts

### Ausgangslage 2019:

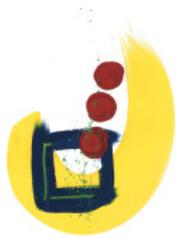
- Gastronomische Angebote im F' hafen sind stark touristisch geprägt und daher wirtschaftlich von diesen Zeiten abhängig
- Einheimische und vor allem jüngere Personen besuchen die gastronomischen Angebote nicht so häufig → wirtschaftliches Potential
- Fischfachhandel wird (mit Einschränkungen) auch vorrangig von Touristen und älteren Personen besucht
- Fischkonsum liegt unterhalb der Empfehlungen der deutschen Fachgesellschaften → wirtschaftliches Potential

# WORUM GEHT ES?

## Hintergrund und Motivation des Projekts

### Motivation

- Bewertungskriterien sollen konsumentenbasiert sein, d. h. sollen die Kriterien sein, die für die Verbraucherinnen und Verbraucher am wichtigsten sind und deren Kauf- bzw. Produktauswahl am ehesten beeinflussen
- Durchführung von unterschiedlichen qualitativen wie quantitativen Befragungstechniken
- Nutzung von Eye-Tracking und Face-Reader für die Entwicklung des Bewertungsinstruments, um unbewusste Motive der Kaufentscheidung zu erfassen
- Fischhandel und Gastronomie im Bremerhavener Fischereihafen stehen im Fokus aller Untersuchungen



ttz Bremerhaven

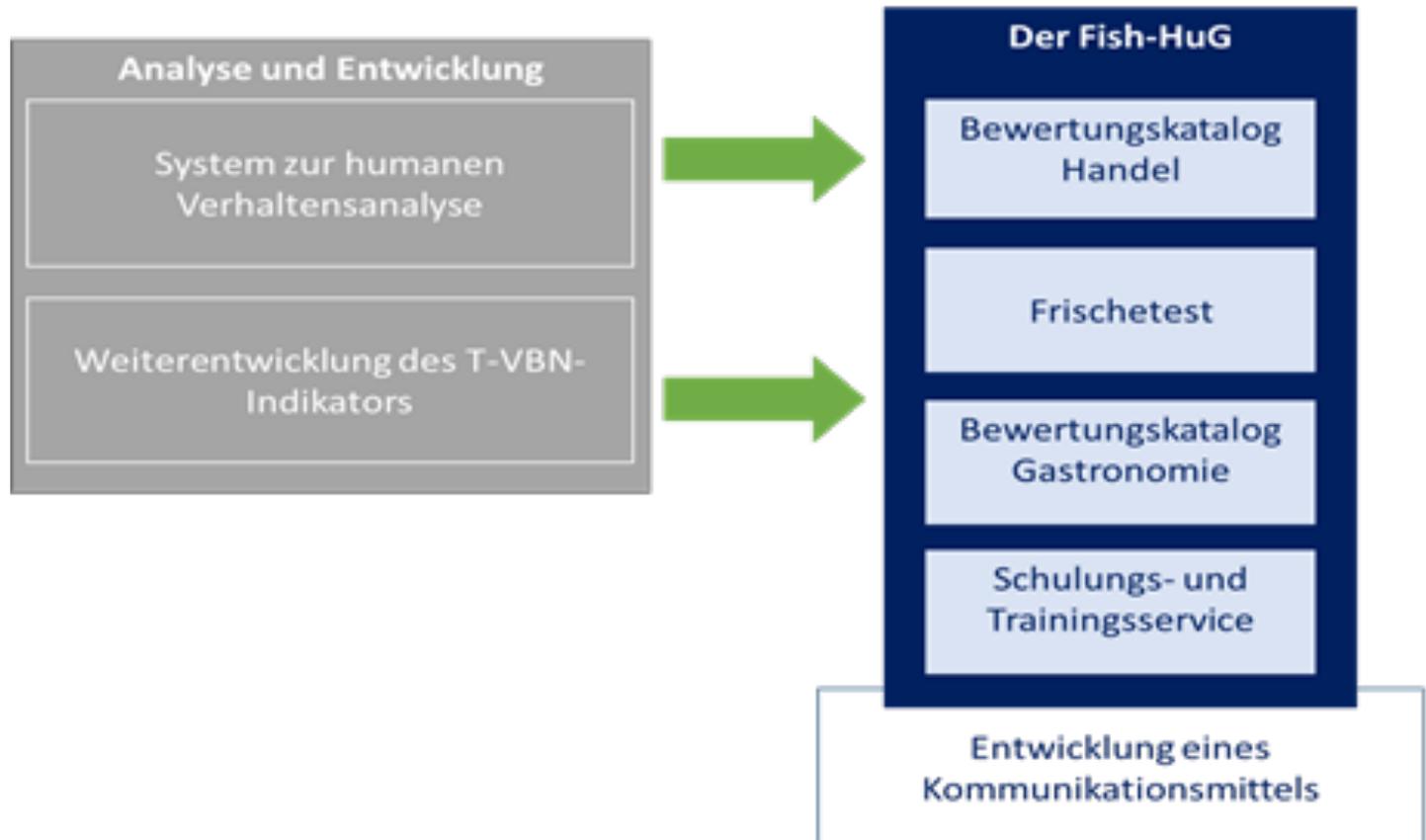
# PROJEKTZIELE

## Zwei übergeordnete Ziele

- 1. Fischkonsum beim Verbraucher fördern**
  - 2. Fischhandel- und Fischgastronomie zu stärken**
- Entwicklung einer neuen Dienstleistung, um Fischhandel und Fischgastronomie aus Konsumentensicht bewerten zu lassen
  - Sie besteht aus drei Teilen:
    1. Bewertungskatalog Handel
    2. Bewertungskatalog Gastronomie
    3. Frischeindikator für den Verbraucher  
(Weiterentwicklung des FischFix)

# ARBEITEN IM PROJEKT

## Der Arbeitsplan





ttz Bremerhaven

# NEUE DIENSTLEISTUNG? WAS SOLL DAS SEIN?

## WAS SIND UNSERE IDEEN...

- Bewertungsmöglichkeit durch den Verbraucher
- Kriterien, z.B.
  - Service
  - Qualität
  - Nachhaltigkeit
- Ergebnisse werden nicht veröffentlicht, sondern dem Unternehmen zur Verfügung gestellt
- Stärken und Schwächen sollen identifiziert werden
  - Schwächen sollen reduziert werden
    - Schulungs- und Trainingsangebote durch das Fischkochstudio zu einem gewissen Umfang inbegriffen
  - Stärken kommuniziert werden
- Kommunikationsform könnte ein Siegel sein





# WIE SOLL DAS GEHEN?

## Zwei Ansätze denkbar

ttz Bremerhaven

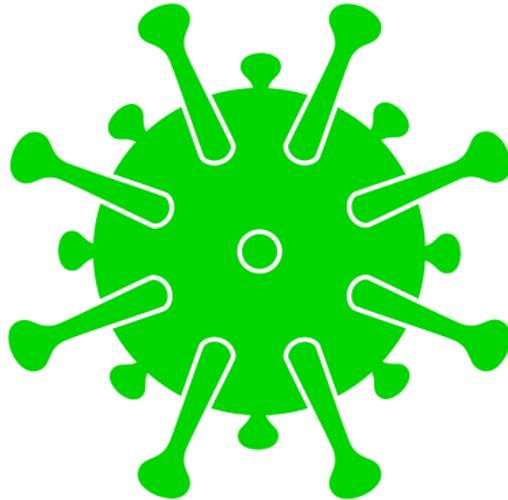
- **Einmalig**
  - Verbrauchertest erfolgt in Form eines Mystery-Shoppings
  - Verbraucher werden dafür vom ttz geschult und eingewiesen
    - Ablauf
    - Verhalten
    - Frischetest beim Fischhandel
  - Ergebnisse werden dem Auftraggeber in einem Abschlussbericht zur Verfügung gestellt
  - Probleme können gezielt angesprochen und mit Hilfe der Unterstützung vom Fischkochstudio abgestellt werden
- **Kontinuierlich**
  - Verbraucherbefragung über einen längeren Zeitraum, z. B. über Bon und/ oder Aushang
  - Kunde kann nach jedem Einkauf / Restaurantbesuch seine Bewertung durchführen
  - Auftraggeber kann z. B. frühzeitig Probleme erkennen und gegensteuern





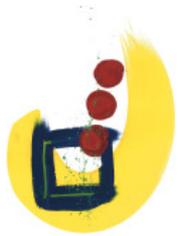
ttz Bremerhaven

## WAS WIR NICHT EINGEPLANT HATTEN...



CORONAVIRUS  
COVID-19

- Projekt wurde 2019 beantragt
- Starke Verzögerungen im Projektverlauf
- Projektverlängerung bis 4/2023
- Anpassungen im Projektverlauf / Methoden



ttz Bremerhaven

# KAUF - PRODUKTENTSCHEIDUNGEN

## Theoretische Grundlagen

Face-Reader / Eye-Tracking

Sensorik

Organismus

### Reize

- Produkt
- Preis
- Kommunikation

### Reaktion/ Antwort

- Markenwahl
- Produktwahl
- Einkaufsstättenbesuch / Restaurantbesuch
- Kaufmenge
- Preisbereitschaft

### Aktivierende Prozesse

- Aktivierung
- Emotionen
- Motivationen

### Kognitive Prozesse

- Wahrnehmung
- Lernen
- Gedächtnis

Einstellungen

Direkt  
Beobachtbar



Nicht direkt  
Beobachtbar



Direkt  
Beobachtbar



# UNTERSUCHUNGEN ZUM VERHALTEN DER VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER

Der Weg von qualitativen Untersuchungen zum Bewertungsinstrument

## Qualitative Methoden

Umfragen /  
Interviews /  
Fokusgruppe  
n

Eye-Tracking  
Theke  
Handel  
Karten

Face-Reader  
Fischakzeptanz

Sammeln von potentiellen Beurteilungskriterien

## Quantitative Methode

Finale Umfrage  
zur Identifizierung  
der  
Bewertungskriterien



ttz Bremerhaven



Bild: pixabay

## UMFRAGEN, FOKUS-GRUPPEN UND INTERVIEWS



## EINGRENZUNG DES PROBLEMS

**Steht es wirklich so schlimm um die Fischgastronomie in Bremerhaven?**

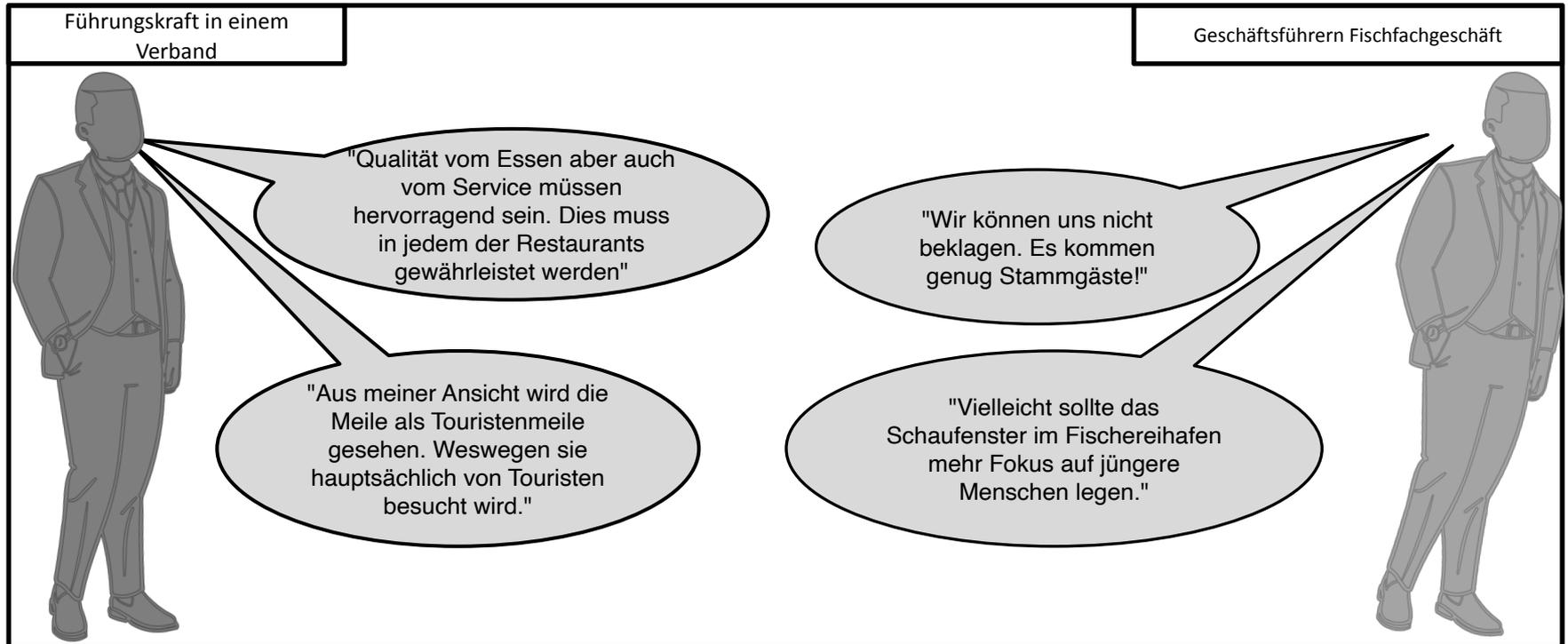
**Hochschule  
Bremerhaven**

- Durchführung eines Studentenprojekts mit der Hochschule Bremerhaven
- **Prof. Dr. Birte Kemmerling**
- **Gruppe 1** : Hga Balint, Jule Ohlrogge, Hülya Canan
- **Gruppe 2** : Mats Anders & Matthias Vick
- Qualitative Befragung und Umfrage von insgesamt 177 Personen in Bremerhaven



ttz Bremerhaven

## MEINUNGEN DER EXPERTEN DURCHHAUS UNTERSCHIEDLICH

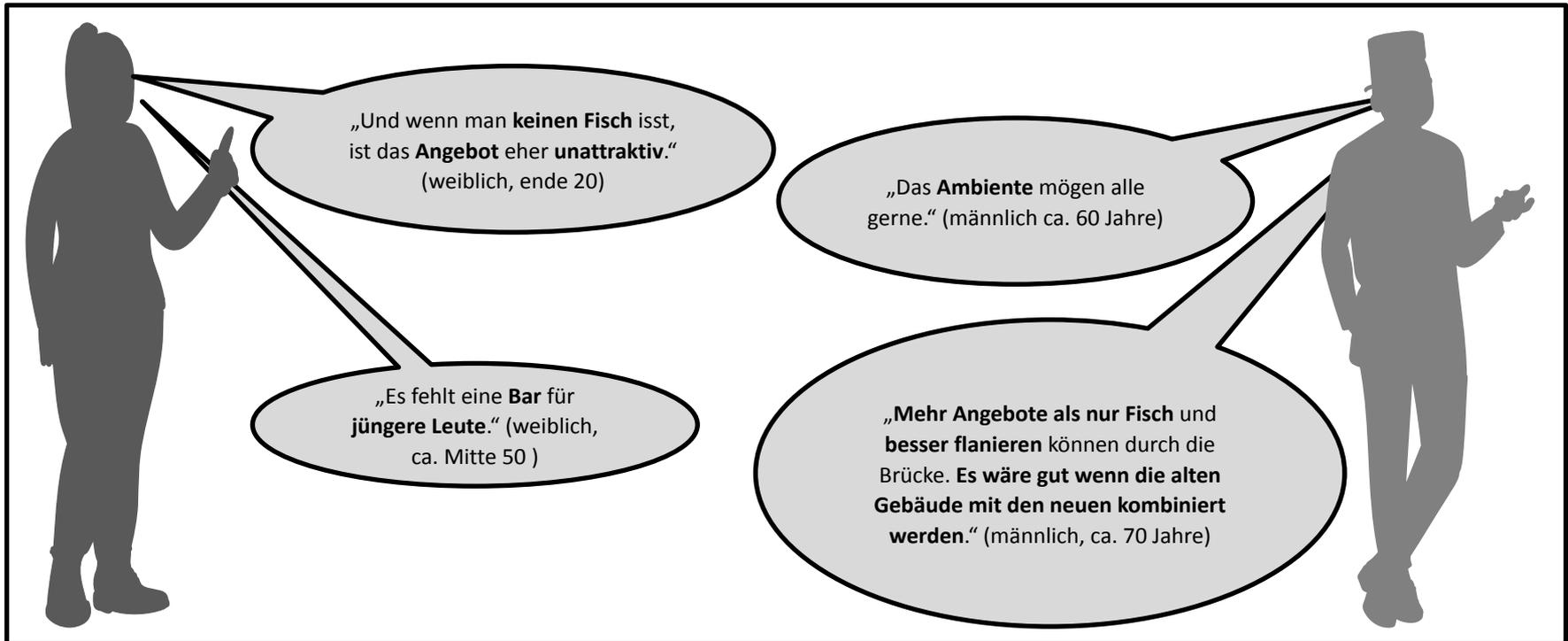


Quelle: Anders & Vick



ttz Bremerhaven

# DIE PROBANDEN HABEN GANZ UNTERSCHIEDLICHE SICHTWEISEN ÜBER DAS SCHAUFENSTER IM FISCHEREIHAFEN...



Quelle: Anders & Vick

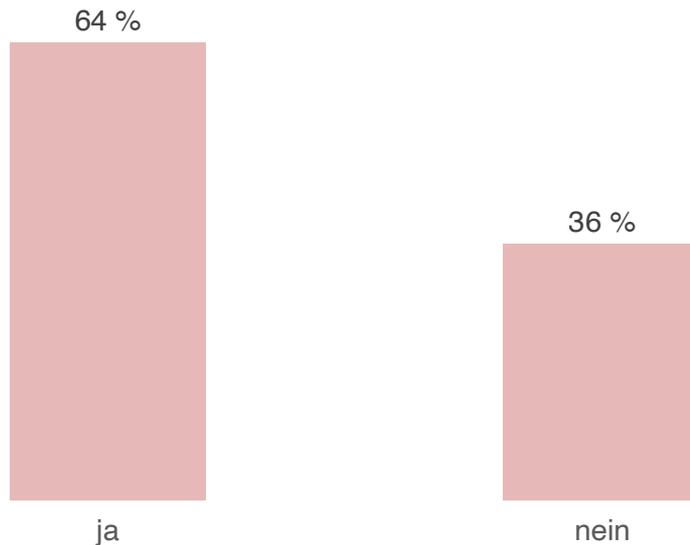


ttz Bremerhaven

## UMFRAGE UNTER BREMERHAVENERN

Haben Sie schon mal das Schaufenster  
Fischereihafen besucht?

n = 177

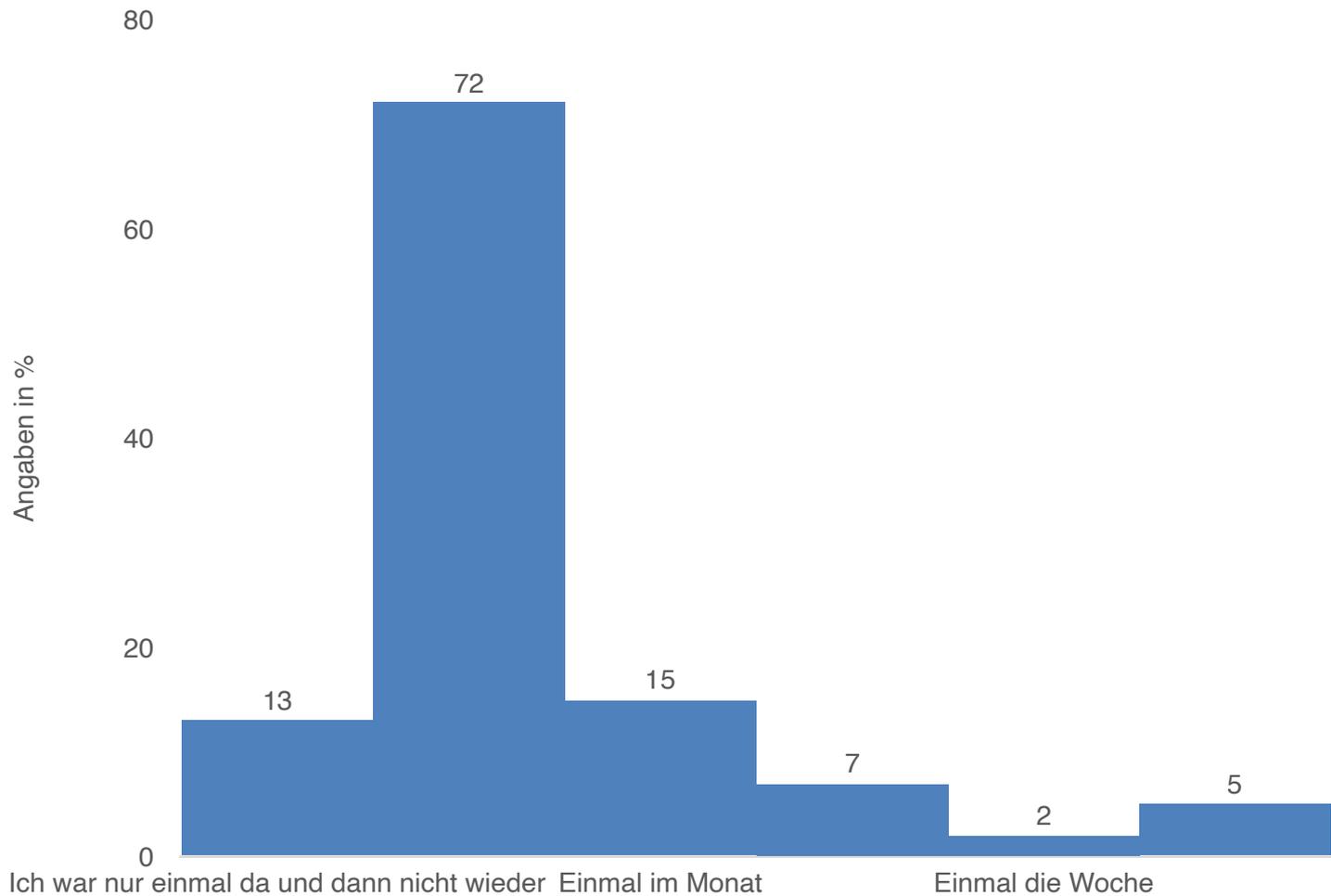


- "Die Entfernung ist mir zu groß"
- "Zu wenig Zeit"
- "Ich mag kein Fisch"
- "Das ist nur was für Rentner"
- "Es weckt mein Interesse nicht"



ttz Bremerhaven

# BESUCHSHÄUFIGKEIT DES SCHAUFENSTERS FISCHEREIHAFEN





ttz Bremerhaven

## WELCHE EIGENSCHAFTEN DES SCHAUFENSTERS FISCHEREIHAFEN BEWERTEN DIE PROBANDEN AM BESTEN?

1	Ambiente	4,05
2	Umgebung	4,04
3	Qualität des Essens	3,94
4	Erreichbarkeit	3,86
5	Sauberkeit	3,86
6	Geschmack der Speisen	3,85
7	Einrichtung	3,80
8	Freundlichkeit des Personals	3,78
9	Service	3,69
10	Auswahl der Restaurants	3,65
11	Auswahl an Speisen	3,61
12	Schnelligkeit des Personals	3,57
13	Preis Leistungs-Verhältnis	3,49

**Das Ambiente, die Umgebung und die Qualität des Essens** wird am besten bewertet

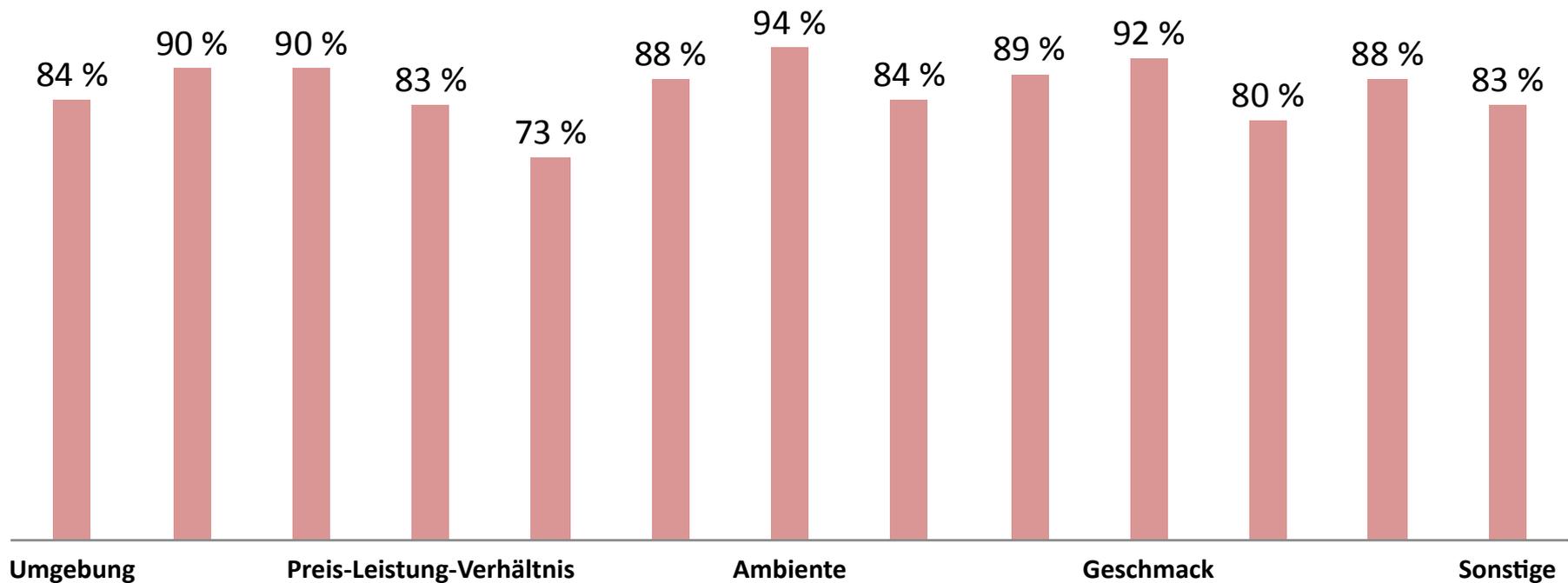
Rang 10-13 nicht ausschlaggebend für einen gelungenen Restaurantbesuch, jedoch im Fischereihafen besonders schlecht.

Quelle: Anders & Vick



ttz Bremerhaven

# OPTIMIERUNGSBEDARF AUS SICHT DER VERBRAUCHER (N = 109)



Quelle: Balint, Ohlrogge, Canan

Am höchsten ist der Optimierungsbedarf bei den Kategorien: Ambiente, Geschmack und Erreichbarkeit



ttz Bremerhaven



Bild: Janina Grupe

## EYETRACKING ALS EIN TOOL



ttz Bremerhaven

# BLICKAUFZEICHNUNGEN

- Werden schon seit Jahrzehnten praktiziert, ist an sich kein neues Verfahren, gewinnen aber in den letzten Jahren durch die mobilen Geräte wieder mehr an Bedeutung
- Aufgenommen werden:
  - Fixationen (das Verweilen des Blickes auf einem Punkt)
  - Saccade (das Springen von Fixation zu Fixation)
- Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung
  - Erfolgt nur bei Fixationen, da dafür ein klares Bild Voraussetzung ist
  - Dies ist nur im Bereich der Fovea centralis möglich
  - Nur diese werden kognitiv weiterverarbeitet



ttz Bremerhaven

# EYE-TRACKING

Front-Kamera

Analyse des Blickverhaltens

- Aufzeichnung von Fixationen
- Aufzeichnungen von Sprüngen





ttz Bremerhaven

# ERGEBNISSE HANDEL 1

**Aufgabe:** Kaufen Sie bitte ein Stück Filet und ein Fischprodukt Ihrer Wahl! (n = 12)





ttz Bremerhaven

# ERGEBNISSE GASTRONOMIE

## Aufgabe: Schauen Sie sich die Karte an und suchen Sie eine Speise / Speisen aus. (n= 13)



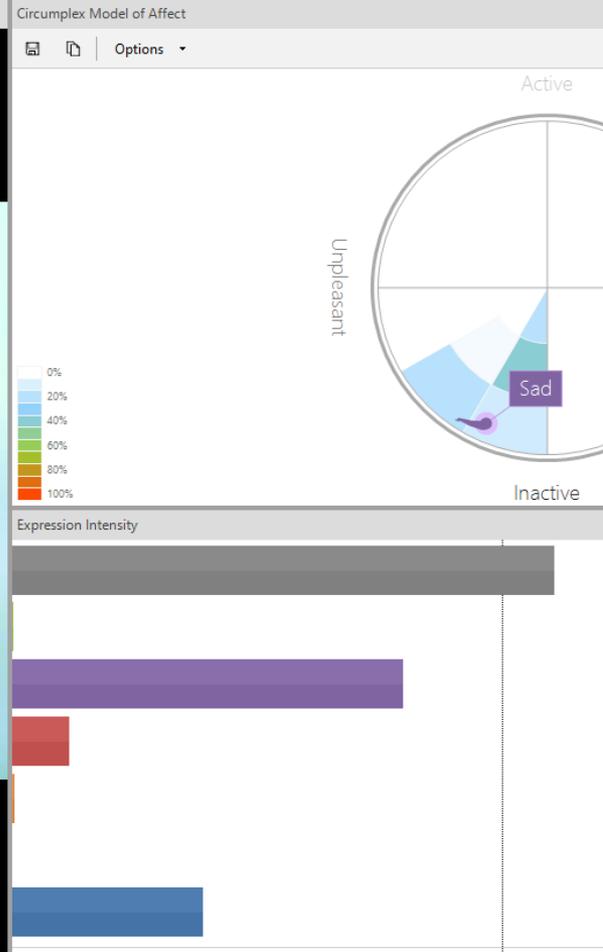
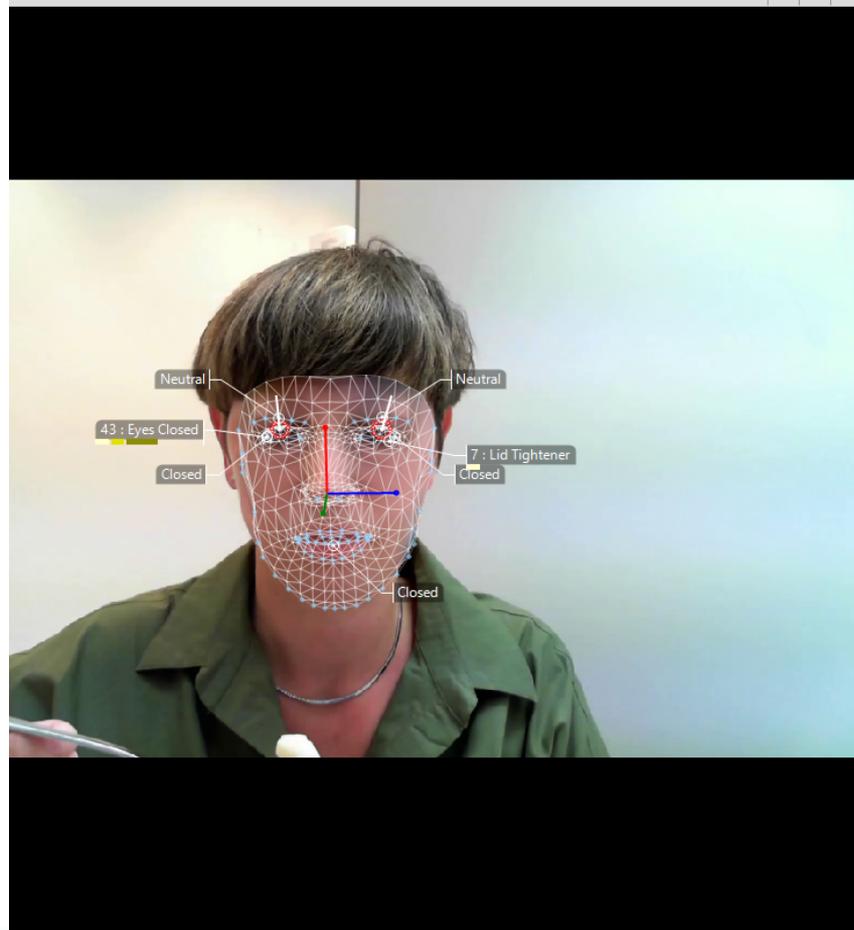


Bild: ttz

## FACE-READING ALS TOOL



ttz Bremerhaven

## ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Fischhandel	Fischgastronomie
Sauberkeit (Glas der Theke)	Sauberkeit (Tisch, Boden, Kleidung des Personals)
Frische Rohwaren (frischen Fisch)	Frische Zutaten (Anteil an Convenienceprodukten im Betrieb)
Transparenz (Herkunft; Kennzeichnung)	Klare Speisekarte (A4 Format) starke Kontraste (keine helle Schrift), linksbündig
Service (Beratung; Wissen über die Ware)	Service (Freundlichkeit, Aufmerksamkeit; Wissen über Speisen, Sonderwünsche)



ttz Bremerhaven

## ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

- Qualitative Untersuchungen zeigen Ideen und Ansätze für Beurteilungskriterien, die für die Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig sind und die Kauf – bzw. Restaurantauswahl beeinflussen können
- Weitere ET – Untersuchungen; vor allem in Bezug auf Positionen von Kennzeichnungen und Preisschilder
- Quantitative Bewertung wird allerdings erst zeigen, welche Kriterien in das Beurteilungsschema aufgenommen werden.

# FORSCHUNG FÜR MEHR LEBENSQUALITÄT



ttz Bremerhaven

**ttz Bremerhaven**  
Am Lunedeich 12  
27572 Bremerhaven

Fon: +49 471 80934-550  
Fax: +49 471 80934-299  
sensorik@ttz-bremerhaven.de

[www.ttz-bremerhaven.de](http://www.ttz-bremerhaven.de)





ttz Bremerhaven

## QUELLEN & REFERENZEN

- Vgl. Kröber-Riehl, konsumentenverhalten, 11. Auflage, S. 52