



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

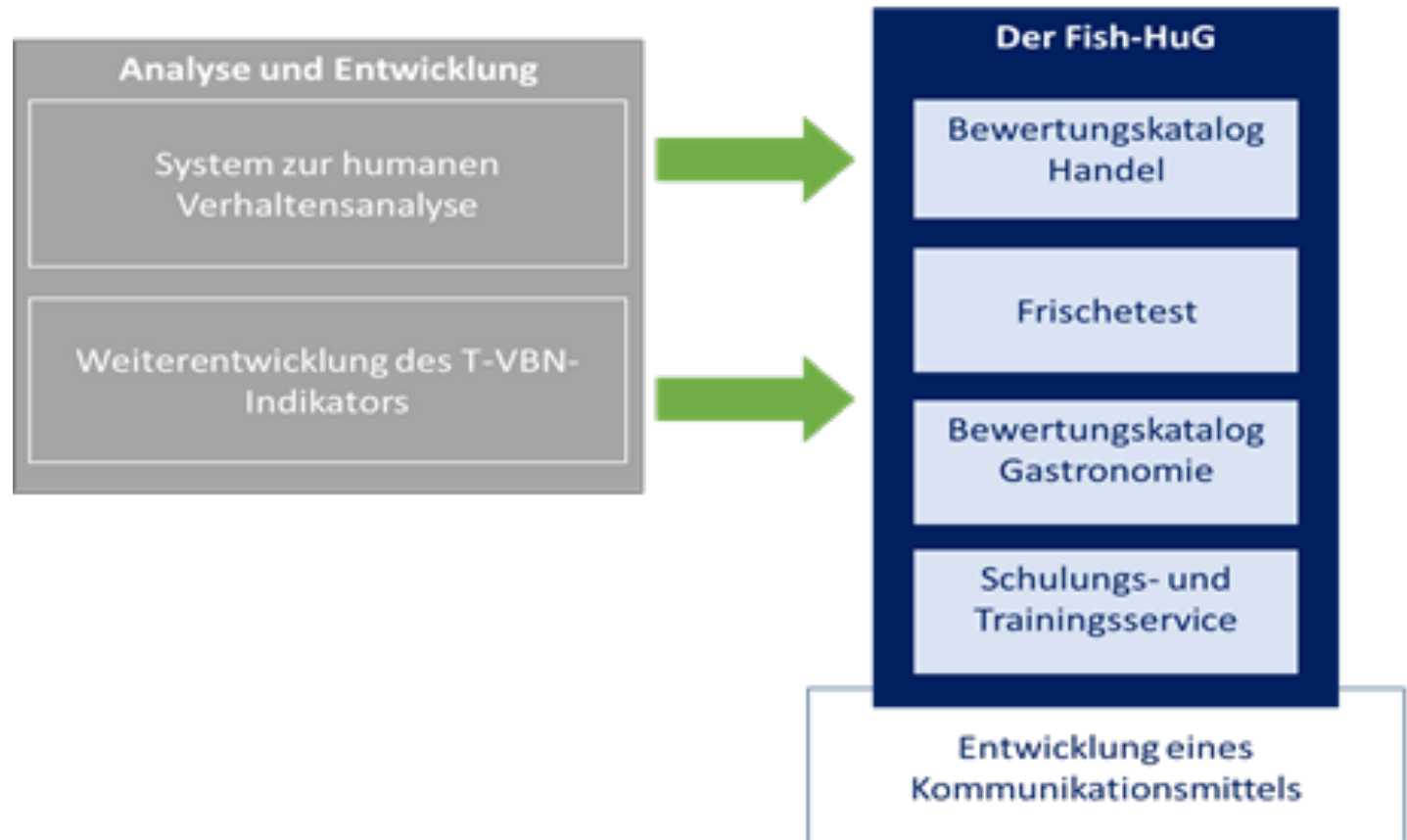
PROJEKTZIELE

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

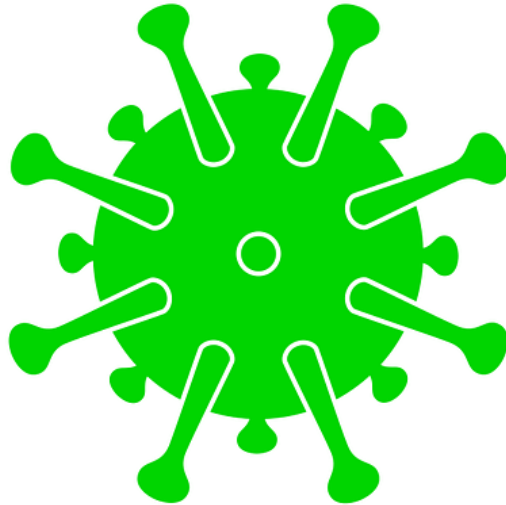
- **Einmalig**
 - Verbrauchertest erfolgt in Form eines Mystery-Shoppings
 - Verbraucher werden dafür vom ttz geschult und eingewiesen
 - Ablauf
 - Verhalten
 - Frischetest beim Fischhandel
 - Ergebnisse werden dem Auftraggeber in einem Abschlussbericht zur Verfügung gestellt
 - Probleme können gezielt 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?

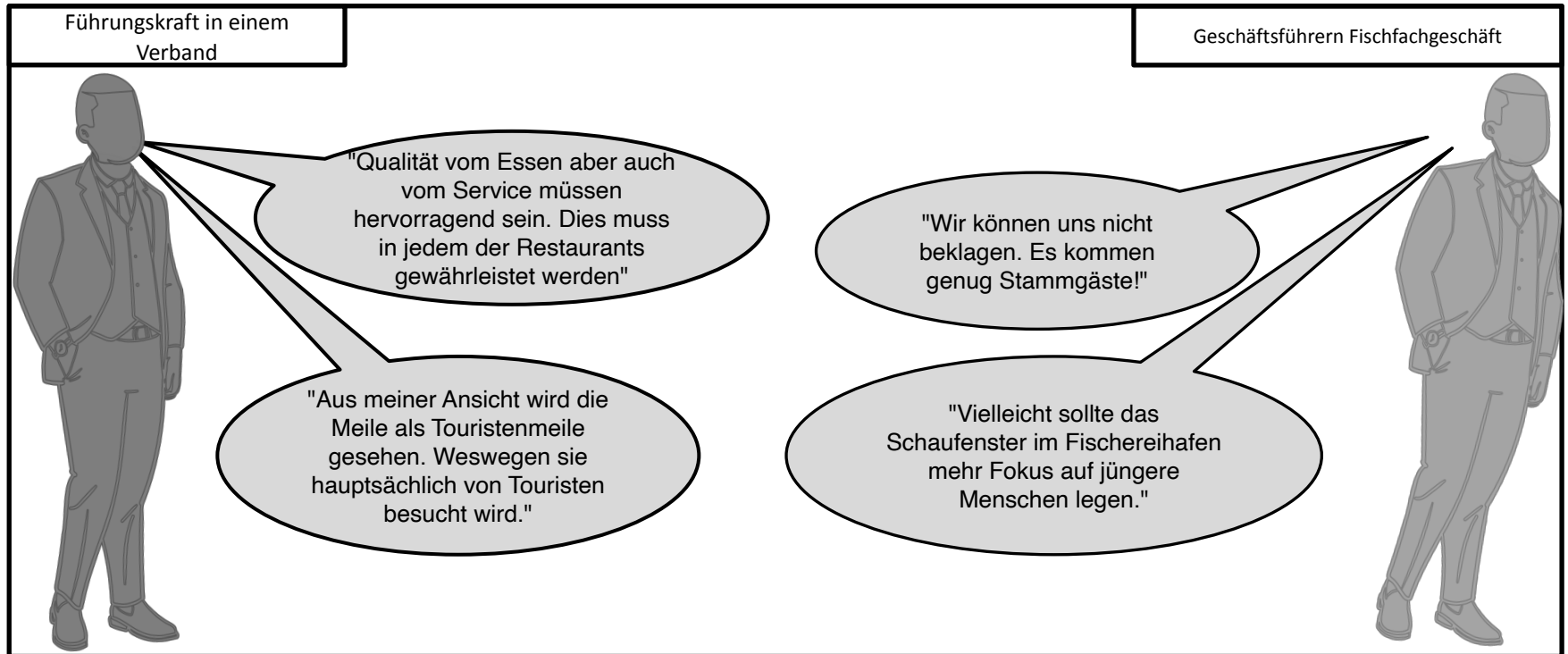
**Hochschule
Bremerhaven**

- 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

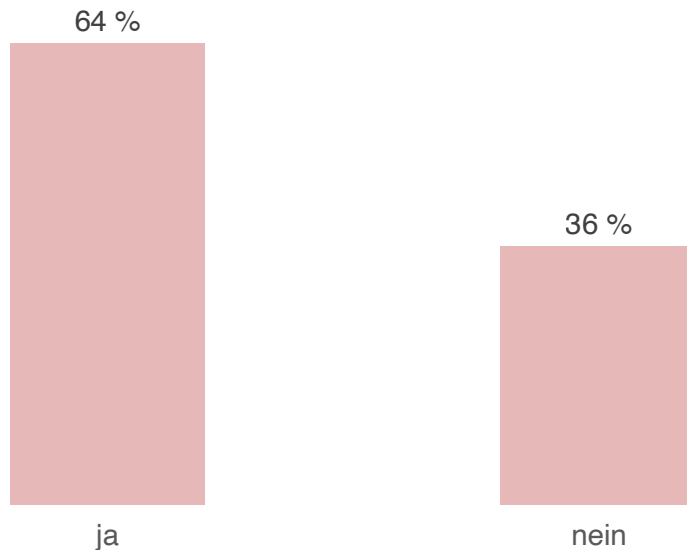


ttz Bremerhaven

UMFRAGE UNTER BREMERHAVENERN

Haben Sie schon mal das Schaufenster
Fischereihafen besucht?

n = 177

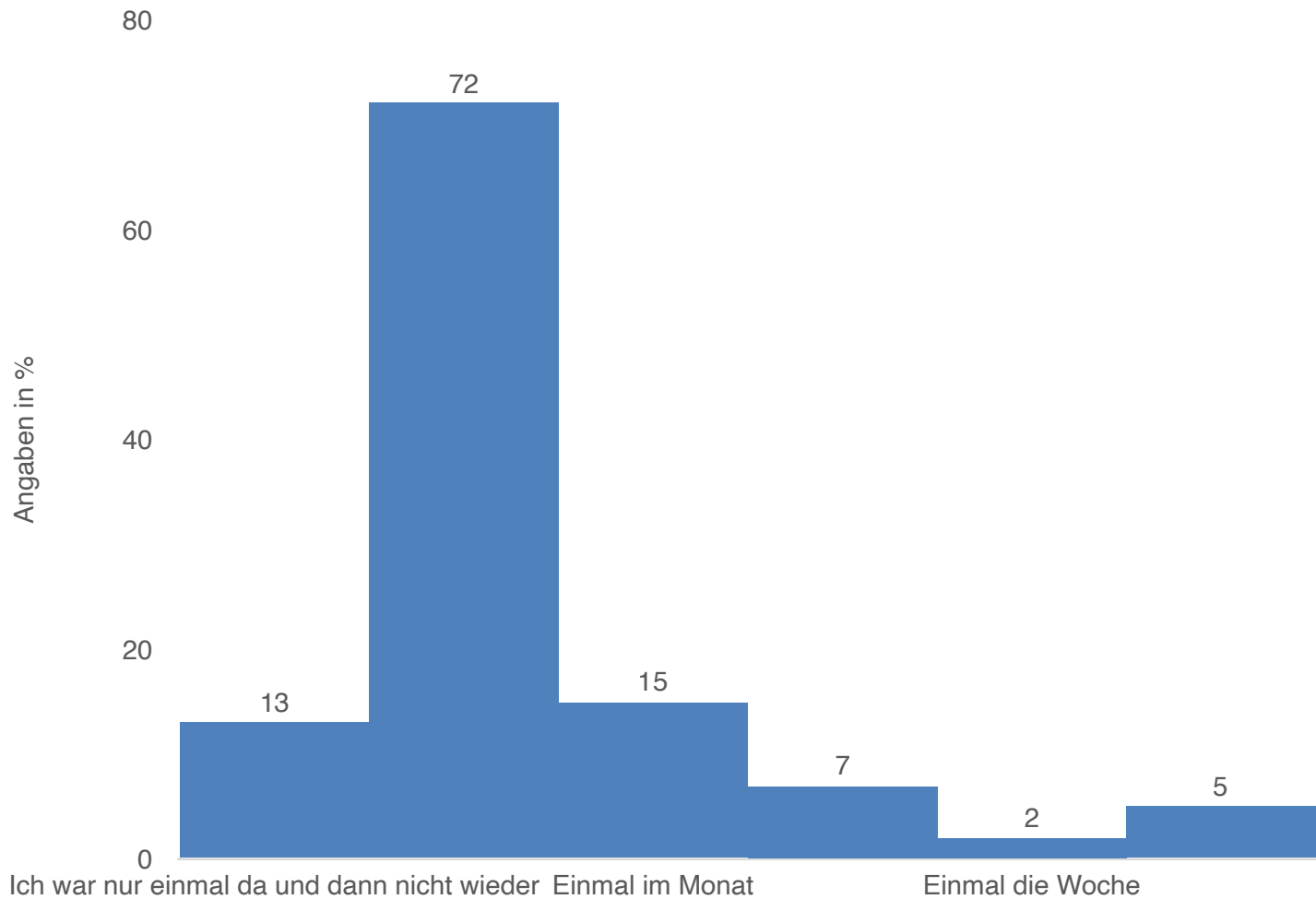


- "Die Entfernung ist mir zu groß"
- "Zu wenig Zeit"
- "Ich mag kein Fisch"
- "Das ist nur was für Rentner"
- "Es weckt mein Interesse nicht"



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

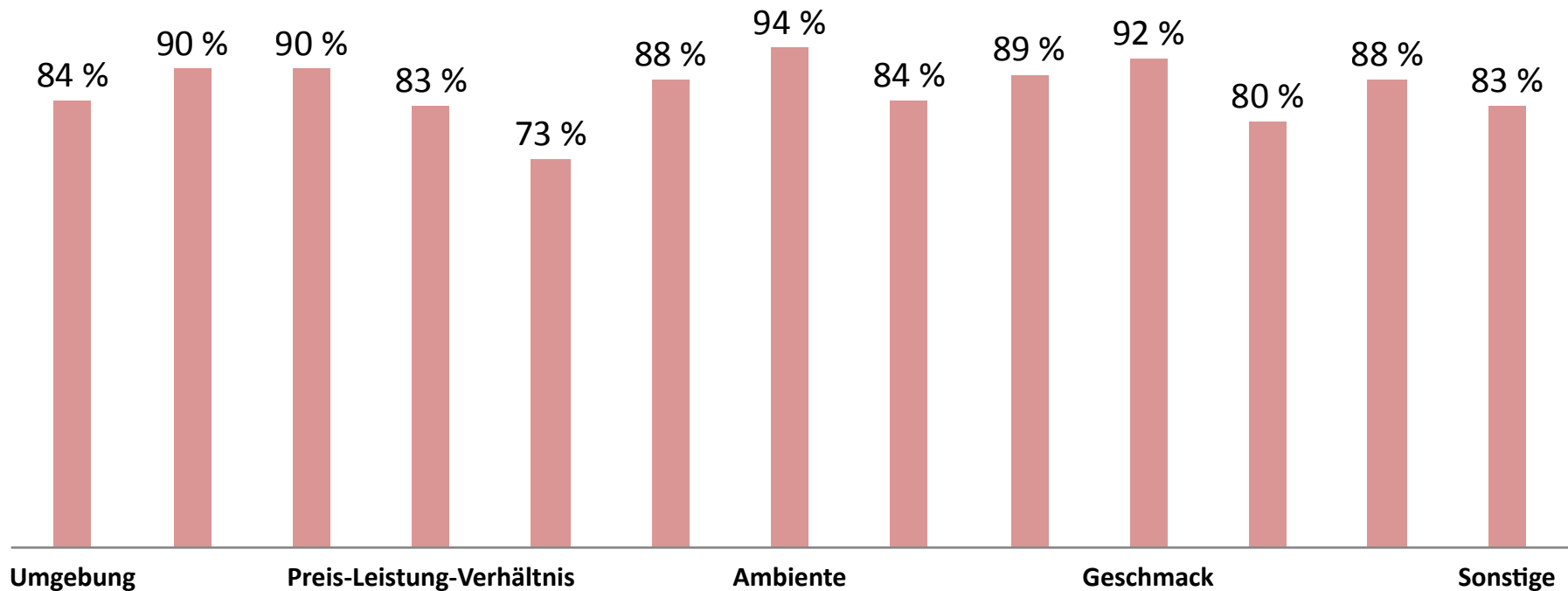
Rang 10-13 nicht ausschlaggebend für einen gelungenen Restaurantbesuch, jedoch im Fischereihafen besonders schlecht.

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

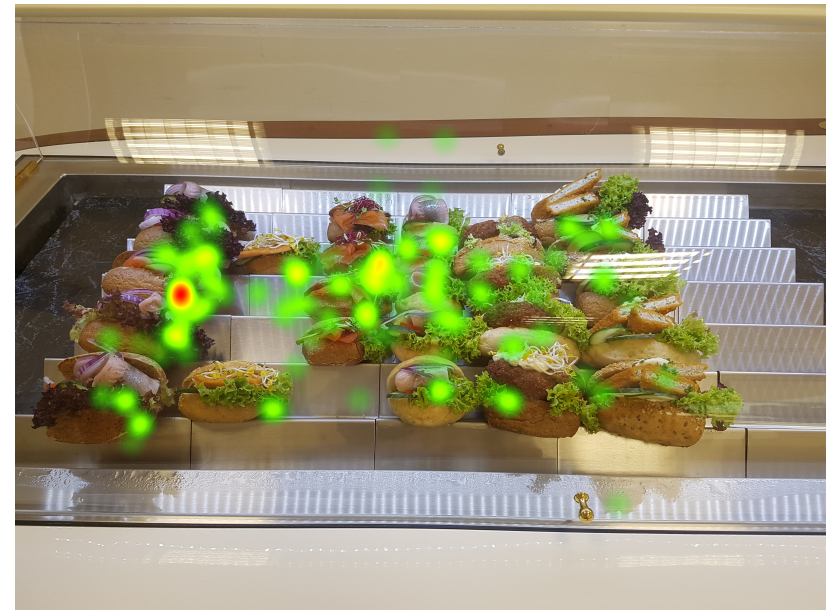




ttz Bremerhaven

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)



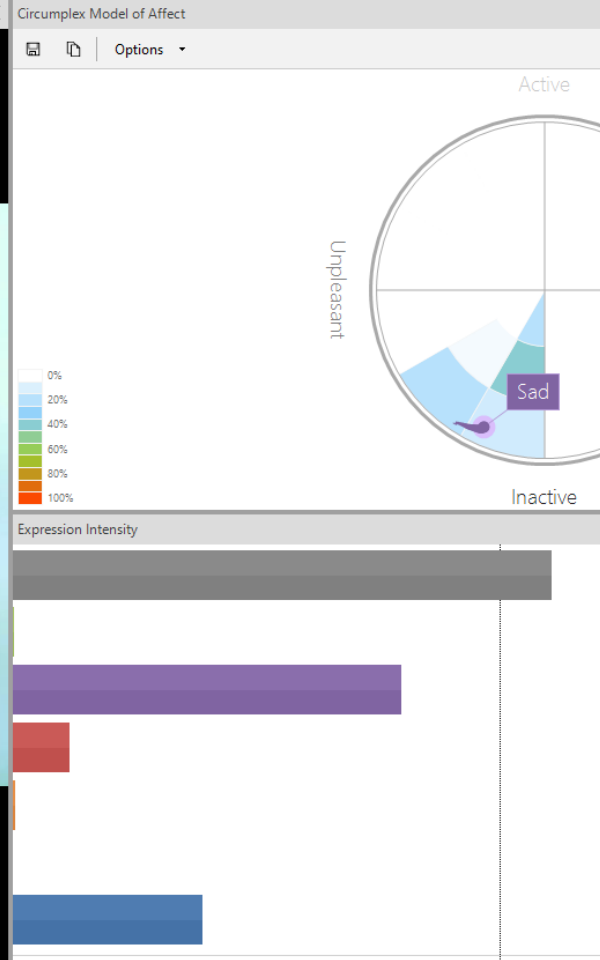
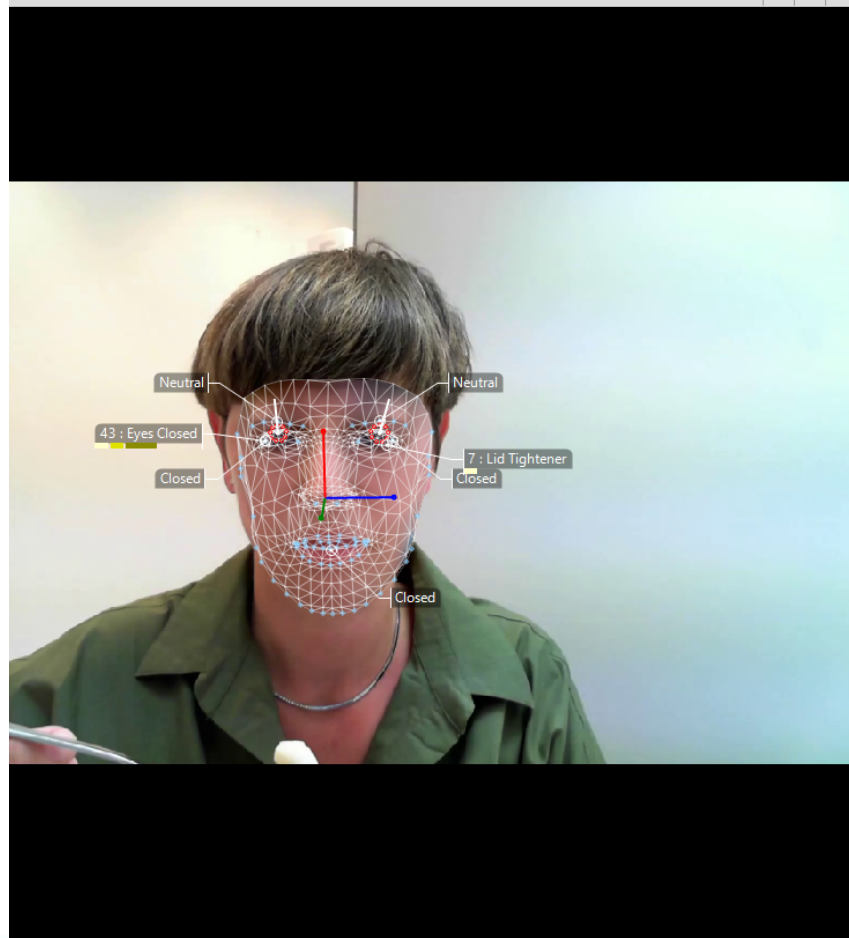


Bild: ttz

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





ttz Bremerhaven

QUELLEN & REFERENZEN

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