

# Preissenkung? Auf keinen Fall!

Die Naturkäserei TegernseerLand eG hat Gymnasiasten mit einer Marktforschungsstudie beauftragt. Vorstandschef Hans Leo erklärt, wie es dazu kam und was die Genossenschaft aus den Ergebnissen gelernt hat.

**S**chüler des Gymnasiums Tegernsee haben im Rahmen eines Projekt-Seminars 432 Menschen in der Region zur Naturkäserei TegernseerLand eG befragt. Das Ergebnis ist erfreulich: 91 Prozent aller Befragten kennen die Genossenschaft und 87 Prozent schätzen ihre Produkte. Doch die Umfrage zeigt auch Handlungsbedarf, für den die Schüler Empfehlungen formulierten. Was davon umgesetzt wird, erklärt der Vorstandsvorsitzende Hans Leo.

**Profil:** Herr Leo, wer hatte die Idee, die Umfrage durchzuführen?

**Hans Leo:** Die Idee stammt von den Gymnasiasten. Sie sind auf uns zugekommen und haben gesagt: Wir würden gern schauen, wie ihr in der Öffentlichkeit wahrgenommen werdet. Das kam uns entgegen, weil wir uns damit auch selbst beschäftigen. Und es ist ja auch nicht verkehrt, dass wir durch die Untersuchung unsere Bekanntheit im Umfeld der Schüler steigern.

**Profil:** Hatten Sie zuvor schon einmal mit Schülern zusammengearbeitet?

**Leo:** Ja, das ist schon das zweite Seminar. Beim ersten ging es darum, ob wir Joghurt im Becher herstellen sollen. Wir hatten bis dahin nur Joghurt in Fünf- und Zehn-Liter-Kübeln produziert. Dann haben wir gemeinsam geprüft, ob wir Becherjoghurt auf den Markt bringen sollen. Gerade für so einen kleinen Betrieb wie unseren sind die damit verbundenen Investitionen – etwa der Kauf einer Abfüllmaschine – riskant. Wir haben uns dann aufgrund der Untersuchung entschieden: Wir gehen das Risiko ein. Und es hat sich rentiert.

**Profil:** Wie wurde der Fragenkatalog für die Umfrage im zweiten Seminar erarbeitet?

**Leo:** Uns war wichtig, das gemeinsam mit den Schülern zu machen. Wir wollten genau wissen: Wie werden wir von unseren Zielgruppen wahrgenommen? Wie können wir diese Wahrnehmung mit Marketinginstrumenten gezielt verbessern?

Wir haben die Teilnehmer dazu nach Altersgruppen, Geschlecht, Berufsgruppen und Herkunft sortiert. Danach drehten sich die Fragen um die Qualität, ihren Preis und was Kunden denken, wenn sie „Naturkäserei TegernseerLand“ hören. Außerdem ging es darum, wie die Menschen auf uns aufmerksam werden und was sie von unseren Produkten halten.



Hans Leo, Vorstandsvorsitzender

**Profil:** Welche Antworten kamen?

**Leo:** Kunden denken bei unserem Namen und unseren Produkten an Qualität, guten Geschmack, Bioprodukte, artgerechte Haltung und – an zu hohe Preise.

**Profil:** Werden Sie diese jetzt senken?

**Leo:** Auf keinen Fall! Wir haben zum ersten Dezember sogar die Preise erhöht. Und zwar deswegen, weil die Kosten steigen und für die Qualität unserer Produkte vom Stall über die Käserei bis in den Laden viel Arbeit nötig ist. Wir haben uns die Preise nicht zusammengewürfelt, sondern einfach die Fakten betrachtet. Wenn man das dem Kunden so erklärt, dann versteht er das auch.

**Profil:** Ein anderes Ergebnis der Umfrage ist, dass Sie viele Kunden durch Empfehlungen oder Wochenmärkte gewinnen. Welche Schlüsse ziehen Sie daraus?

**Leo:** Dass wir als Direktvermarkter wahrgenommen werden, obwohl wir das

eigentlich nicht sind. Wir sind ja „nur“ ein Lebensmittelhersteller. Aber die Menschen kennen unsere Bauern. Sie wissen, wo die Produkte herkommen und wie sie gemacht werden. Wenn Kunden auf dem Markt einkaufen, suchen sie genau das. Wir werden wie ein Landwirt wahrgenommen, der daheim auf dem Hof seine Produkte vermarktet.

**Profil:** Die Schüler haben ausgehend von solchen Erkenntnissen Empfehlungen formuliert. Wollen Sie die umsetzen?

**Leo:** Wir sind sogar schon dabei. Ein Beispiel: Wir haben laut der Untersuchung kein Problem bei Kunden zwischen 35 und 65 Jahren. Die erreichen wir zum Beispiel mit Wochenmärkten. Bei der Wahrnehmung junger Kunden hapert es dagegen. Deshalb werden wir auf Empfehlung der Schüler stärker in den sozialen Medien aktiv und haben ein Facebook- und Instagram-Profil eingerichtet. Natürlich sind wir da noch am Anfang, aber es geht voran.

**Profil:** Gibt es noch weitere Pläne?

**Leo:** Wir werden saisonale Produkte anbieten, etwa einen Winter-Joghurt mit Apfel-Zimt-Geschmack. Das sind Dinge, auf die man dann auf Facebook aufmerksam machen kann. Wir wollen aber nicht zu werbelastig werden, sondern Inhalte vermitteln: Was ist wichtig für unsere Produktion? Wo kommt unsere Qualität her? Da schließt sich dann der Kreis zum Preisbewusstsein und die Kunden verstehen, warum der Joghurt diesen Preis haben muss.

**Profil:** Was hat Sie während der Arbeit mit den Schülern am meisten überrascht?

**Leo:** Dass sie in dem Alter schon so ein gutes Gespür für die wirtschaftlichen Zusammenhänge und Herausforderungen unserer Branche haben. Dementsprechend gut waren auch die Ergebnisse. Wir würden jederzeit wieder mit dem Gymnasium zusammenarbeiten.

**Profil:** Vielen Dank für das Gespräch. aw ◀