

Zukunft des Fachhandels

# Überlebt der Bioläden?

*Fachhandelskunden sind sehr zufrieden mit ihren Einkaufsstätten. Die Wechselbereitschaft zum konventionellen LEH ist gering. Für die klassischen Bioläden ist vor allem die Konkurrenz der Bio-Supermärkte gefährlich. Um sich hier im Wettbewerb zu behaupten, sind Preisgestaltung und Sortimentskompetenz entscheidend. // Julia Engelken, Achim Spiller, Sabine Gerlach*

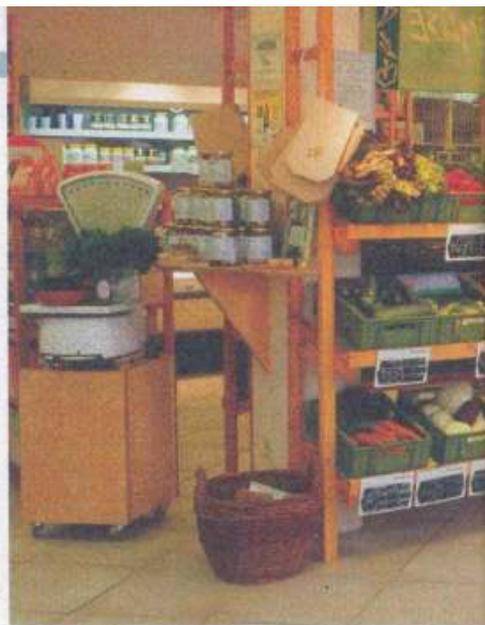
Mit rund 26 Prozent Umsatzanteil nehmen klassische Bioläden eine bedeutende Rolle bei der Vermarktung ökologisch erzeugter Lebensmittel ein. Reicht die Kundenbindung, um eine Abwanderung in Bio-Supermärkte und den konventionellen LEH zu verhindern? Bei dieser Frage setzt eine Studie der Uni Göttingen an, die im Rahmen des vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung* geförderten Forschungsprojektes „Von der Agrar- zur Konsumwende?“ erstellt wurde.

Um Gründe für die Bindung an Bioläden zu erfahren, wurden Intensivkäuferinnen und -käufer von Bio-Produkten befragt. Diese Kundengruppe ist für den Naturkost-Fachhandel besonders wichtig, da sie im Gegensatz zu Selten- und Gelegenheitskäufern, die vor allem den konventionellen LEH als Einkaufsstätte wählen, meist dort einkauft. Gleichzeitig steht die kleine Gruppe der Intensivkäufer für rund zwei Drittel des gesamten Bio-Umsatzes.

Die Befragung wurde online in Zusammenarbeit mit *naturkost.de* durchgeführt. Nutzer der Internet-Plattform sind hauptsächlich Kunden des Naturkost-fachhandels und entsprechen damit der angestrebten Zielgruppe. In die Auswertung konnten 170 gültige Antworten einbezogen werden. Es handelt sich damit um eine Sondierstudie, die jedoch einen relativ aussagekräftigen Einblick in die Konsumgewohnheiten der intendierten Zielgruppe verspricht.

## Einkaufsstättentreue der Bio-Intensivkäufer

In der Befragung fällt der mit 70 Prozent hohe Frauenanteil auf, was die reale Situation beim Einkauf und die höhere Biopräferenz von Frauen widerspiegelt. Auch der hohe Bildungsstand, 70 Prozent der



Probanden haben Abitur, ein gutes Drittel hat sogar einen Hochschulabschluss, repräsentiert den typischen Bio-Intensivkäufer.

Die Altersstreuung liegt zwischen 28 und 66 Jahren, im Mittel bei 38 Jahren. Im Durchschnitt geben die Befragten an, dass der größere Teil ihres Lebensmittelkonsums auf Bio-Lebensmittel entfalle. Zehn von ihnen kaufen sogar ausschließlich Bio-Lebensmittel. Dies zeigt, dass in der Studie tatsächlich die Kerngruppe der Stammkunden erfasst ist. Sie bevorzugt bisher sehr eindeutig den Bioläden.

Gut 60 Prozent kaufen hier häufig oder sehr häufig ein, nur drei Prozent nie (14% selten). Die zweitwichtigste Einkaufsstätte für Bio-Waren ist der Bio-Supermarkt (38% häufig oder sehr häufig). An dritter Stelle folgt der konventionelle Supermarkt (35% häufig bzw. sehr häufig), vor dem Wochenmarkt, dem Reformhaus und dem Direkteinkauf beim Landwirt.

Nur 14 Prozent der Befragten kaufen häufiger Bio-Waren beim Discounter. Lieferdienste werden von gut 18 Prozent der Befragten präferiert, dann allerdings mit hoher Einkaufsfrequenz.

## Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Die Bindung der Kunden an ihren Naturkostfachhändler stellt eine zentrale Voraussetzung für das weitere Überleben dieser Betriebe im Wettbewerb dar. In früheren Arbeiten wurde die Kundenzufriedenheit als ausreichend für die Kundenbindung gesehen. Die neuere Forschung hat allerdings gezeigt, dass Kundenzufriedenheit nur die notwendige, nicht aber die hinreichende Bedingung für Kundenbindung ist. Neben der Suche nach Neuerungen und Abwechslung können es gute Konkurrenzangebote sein, die auch einen grund-

*„Der zentrale Faktor für die Kundenbindung an Bioläden ist überraschenderweise nicht die einzelbetriebliche Sortimentsleistung, sondern der Faktor Vertrauen und gesellschaftlicher Protest.“*



Bei Intensivkunden als Einkaufsstätte sehr beliebt: Bioläden

sätzlich zufriedenen Verbraucher zum Einkaufsstättenwechsel bewegen. Überprüft wird daher die Zukunftsfähigkeit des traditionellen Bio-Fachhandels in zweifacher Hinsicht:

- Im ersten Teil wird die Kundenzufriedenheit detailliert erfasst.
- Im zweiten Teil wird untersucht, wie groß die Abwanderungsgefahr von Bioladen-Kunden zu Wettbewerbern ist (Wechselbereitschaft).

### Zufriedenheit der Bio-Fachhandels-Käufer

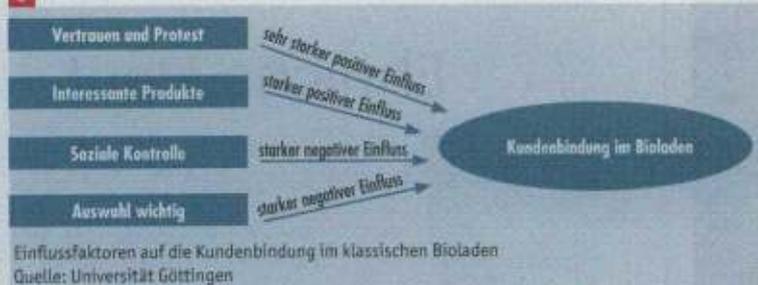
Die Kundenzufriedenheit wurde in verschiedenen Formen erfasst. Abb. 1 zeigt zunächst die Ergebnisse der klassischen Kundenzufriedenheitsfrage (Globalzufriedenheit). Der Mittelwert von 1,66 auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden, verweist auf die ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit, die deutlich über dem Wert anderer Branchen liegt.

Neben der hohen Globalzufriedenheit fällt die gute Einkaufsatmosphäre auf. Mehr als 70 Prozent der Befragten bewerten sie besser als im LEH. Diese Zustimmung findet ihren Ausdruck im grundsätzlichen Interesse am Fortbestehen der Betriebsform >>



Globalzufriedenheit mit dem Naturkostfachhandel bei Stammkunden (in %) Quelle: Universität Göttingen

2



>> Bioladen (51,2% stimmen voll und ganz zu, 29,4% stimmen zu). Neben der persönlichen Zufriedenheit deutet sich hier auch eine politisch-gesellschaftliche Motivation der Bio-Fachhandelstreue an. Es zeigt sich allerdings auch, dass ein knappes Viertel der Probanden mit der Geschäftsstättenatmosphäre eher unzufrieden ist.

### Mögliche Faktoren für die Kundenbindung

Die ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit der Bio-Intensivkäufer ist letztlich angesichts der Befragungszielgruppe nicht überraschend. Ohne eine entsprechende Zufriedenheit wäre die notwendige hohe Mehrpreisbereitschaft für den langjährigen Einkauf im Bioladen wohl nicht vorhanden.

Interessant sind daher die Faktoren, die diese Kundenzufriedenheit bewirken. Bei der Frage nach verschiedenen Kaufmotiven zeigt sich, dass insbesondere die große Bio-Auswahl sowie die entsprechende Beratung, aber auch Erzeugnisse mit speziellen Eigenschaften (z. B. ohne Aromen) und von besonderen Erzeugern oder Herstellern (z. B. Demeter) die Kompetenz eines Bio-Anbieters prägen. Diese Kompetenz sowie die Glaubwürdigkeit sind Kriterien, die hinter dem Produktangebot stehen.

Im Sortimentsvorsprung liegt der wichtigste Leistungsvorteil des Bio-Fachhandels. Mit 60 Prozent etwas geringer fällt die Zustimmung zu einer Frage aus, mit der der Innovationsgrad der Bioläden (Beurteilung von neuen Produkten und Marken) überprüft werden sollte. Hierzu mag die begrenzte Sortimentsvielfalt aufgrund der Flächenknappheit vieler Bioläden beitragen.

Aber nicht nur die Einstellung und Motive und damit die persönliche Bewertung der Befragten sind für eine Fachhandelstreue wichtig, auch politische Kriterien spielen eine Rolle. So stimmen 68 Prozent der Aussage zu, dass der Einkauf im Bioladen eine Gegenhaltung zur industriellen Lebensmittelherstellung zeigt.

### Einflussfaktoren auf die Kundenbindung

Mit diesen Kriterien konnten durch statistische Methoden Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit

ermittelt werden. Abb. 2 zeigt die relevanten Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im klassischen Bioladen.

Der zentrale Faktor ist überraschenderweise nicht die einzelbetriebliche Sortimentsleistung, sondern der Faktor Vertrauen und gesellschaftlicher Protest. In diesem Wert bündeln sich die politischen Dimensionen des Bio-Konsums (Umweltschuttmotive, politische Konsequenz usw.). Die Kerngruppe der Bio-Käufer ist offensichtlich immer noch in beachtlichem Maße durch politische Kaufmotive geprägt.

Ein ebenfalls beachtlicher Einfluss geht vom Ausmaß der sozialen Kontrolle aus. Befragte, die sich im Bioladen aufgrund der persönlichen Bedienung eher unwohl fühlen, weisen eine deutlich schwächere Kundenbindung auf. Die beiden weiteren Einflussgrößen beziehen sich auf die Angebotskompetenz. Kunden, die im Bioladen angebotene Produkte und Marken schätzen, bevorzugen diese Einkaufsstätte erwartungsgemäß, während Befragte mit einer Präferenz für breite Auswahl unzufriedener sind.

Insgesamt zieht damit der Bioladen noch immer eine bestimmte, politisch interessierte oder engagierte Klientel an, deren Konsumverhalten auch Ausdruck der eigenen gesellschaftlichen Haltung ist. Nachteile wie soziale Kontrolle, geringere Auswahl und zum Teil höhere Preise treten dann in den Hintergrund.

### Kundenbindung und Preisbereitschaft

Neben der Kundenzufriedenheit beeinflusst auch die Preisdifferenz zu Wettbewerbern die Wechselbereitschaft. Auch zufriedene Kunden wandern zum Teil ab, wenn der Preisunterschied zu groß wird. Um die Wechselbereitschaft zu erfassen, wurde den Befragten eine >>

3

| Wo würden Sie Ihre Bio-Produkte bei gleicher Entfernung am liebsten kaufen? | Plus   | Edeka   | Bio-Supermarkt | Bioladen | Verwende ich nicht |
|---|--------|---------|----------------|----------|--------------------|
| Preis Eier in Euro (M/10)   | 2,36 € | 3,02 €  | 3,10 €         | 2,95 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 13,3 % | 1,8 %   | 7,2 %          | 69,9 %   | 7,8 %              |
| Preis Äpfel kg  | 2,03 € | 2,61 €  | 2,49 €         | 3,02 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 15,7 % | 1,8 %   | 51,2 %         | 26,5 %   | 4,8 %              |
| Preis Möhren kg   | 1,13 € | 1,67 €  | 0,94 €         | 1,48 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 3,6 %  | 1,2 %   | 57 %           | 33,9 %   | 4,2 %              |
| Preis Kartoffeln kg   | 1,31 € | 1,62 €  | 1,34 €         | 1,66 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 8,4 %  | 0,6 %   | 50,6 %         | 33,7 %   | 6,6 %              |
| Preis Vollmilch Pfandfl.  | 0,91 € | 1,06 €  | 0,96 €         | 1,05 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 7,9 %  | 3,0 %   | 41,2 %         | 33,3 %   | 14,5 %             |
| Preis Käse/Gouda kg   | 9,36 € | 10,95 € | 9,90 €         | 11,18 €  | -                  |
| Wahlverhalten   | 9,6 %  | 1,8 %   | 47,6 %         | 28,9 %   | 12,0 %             |
| Preis Roggen-Vollkorn-Brot  | 1,96 € | 2,74 €  | 2,97 €         | 3,44 €   | -                  |
| Wahlverhalten   | 10,2 % | 0,6 %   | 39,2 %         | 41,0 %   | 9,0 %              |
| Gesamtpreisindex 7 Artikel  | 75,7   | 96,8    | 85,4           | 100      | -                  |
| Absatzanteil insgesamt  | 10,6   | 1,6     | 49,7           | 41,6     | -                  |

Quelle: Universität Göttingen

>> hypothetische Einkaufssituation vorgegeben. Sie wurden aufgefordert, sich für den von ihnen präferierten Einkaufsort verschiedener Bio-Produkte zu unterschiedlichen Preisen zu entscheiden – unter der Voraussetzung, dass alle Geschäfte gleich weit entfernt wären.

Die in Abb. 3 (Seite 46) für sieben Artikel genannten Produktpreise wurden den Marktdaten der ZMP sowie für die dort nicht ausgewerteten Bio-Supermärkte eigenen Recherchen in mehreren Märkten entnommen. Eine aktuelle und breitere Erhebung von Reuter et al. (*BioHandel 1/2005*) zeigt, dass das den Befragten vorgespielte Preisniveau ebenso wie die wechselnde Preisführerschaft die reale Marktsituation sehr gut wiedergeben. Die abgezeichneten Prozentwerte für die Auswahlentscheidung spiegeln die bevorzugten Einkaufsstätten wider.

Marktführer wäre bei den vorgegebenen sieben Artikeln der Bio-Supermarkt mit einem Absatzanteil von 45,7 Prozent knapp vor dem Bioladen. Supermärkte wie *Edeka* sind ohne deutlichen Preisvorteil keine relevante Kaufalternative für Bio-Intensivkunden. Die erheblichen Preisvorteile des Soft-Discounters *Plus* führen mit gut zehn Prozent zu einem etwas größeren Marktanteil. Dieser ist hauptsächlich auf die Produkte mit deutlichem Preisvorsprung zurückzuführen.



**Prof. Dr. Achim Spiller** ist Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing an der Universität Göttingen. In einer Vielzahl von Veröffentlichungen hat er sich mit Fragen des betrieblichen Umweltmanagements, der ökologieorientierten Produktpolitik und des umweltorientierten Verbraucherverhaltens befasst. Kontakt: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

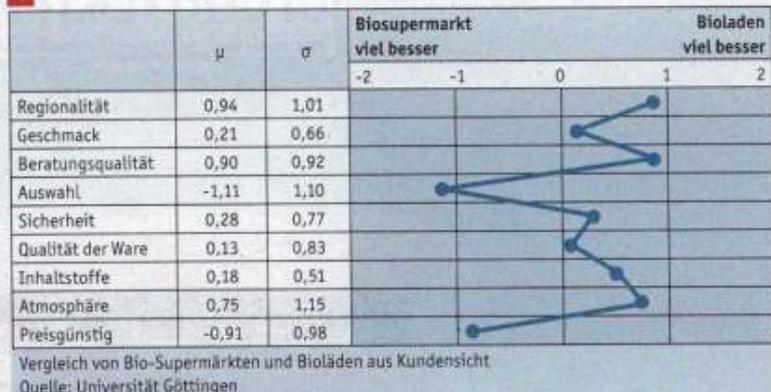


**M. Sc. Dipl. Ing. agr. Julia Engelken** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt in der Vermarktung von Bio-Produkten, speziell werden im Rahmen ihrer Dissertation junge Zielgruppen untersucht. Ein weiteres Forschungsprojekt zur Nutzung des Internets und virtueller Communities für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ist seit Ende 2004 abgeschlossen. Kontakt: jengelk1@gwdg.de



**M. Sc. Sabine Gerlach** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing. Sie bearbeitet im BMBF-Projekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ den Teil „Verarbeitung und Handel“ und beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit den Auswirkungen der Agrarwende auf diese Wertschöpfungsstufen. Kontakt: sgerlac@gwdg.de

4



Im Ergebnis zeigt sich, dass die Wechselbereitschaft zum konventionellen Handel bei den Bio-Intensivkäufern relativ gering ist. Der härteste Konkurrent des Bioladens ist der Bio-Supermarkt, der – ökologisch ähnlich konsequent wie der Bioladen – eine größere Auswahl mit angenehmer Atmosphäre und häufig günstigeren Preisen verbindet.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass die Bio-Intensivkäufer ausgesprochen fachhandelstreu sind. Allerdings wird auch deutlich, dass nur wenige Probanden auf den klassischen Bioladen festgelegt sind. Eine Auszählung zeigt, dass nur 19 Befragte (11,2%) bei allen Artikeln den Bioladen gewählt haben. Zehn Befragte haben in allen Fällen den Bio-Supermarkt bevorzugt. Die meisten wechseln je nach Preis und Produkt, wobei die Absatzanteile des Bioladens bei Brot zeigen, wo der Kompetenzvorsprung des klassischen Bioladens liegt.

#### Wettbewerbsintensität zwischen Bioläden und Bio-Supermärkten

Die dargestellte Wahlentscheidung (Abb. 4) zeigt, dass der Wettbewerb zwischen Bioläden und Bio-Supermärkten sich weiter verschärfen wird. Nach Expertenschätzung werden für letztere jährliche Steigerungsraten von durchschnittlich sechs Prozent erwartet, so dass im Jahr 2007 mit circa 600 Millionen Euro Umsatz sowie 350 Bio-Supermärkten gerechnet wird (Bahrdt et al., *Bio-Supermärkte in Deutschland, Chancen und Entwicklungen*, Frankfurt/M. 2003).

Aus Sicht der Bio-Intensivkäufer, die traditionelle Bioläden und Bio-Supermärkte miteinander vergleichen sollten, zeigt sich, dass der Bioladen vor allem bei Regionalität, Beratungsqualität und Einkaufsatmosphäre gut abschneidet, einen besonderen Vorteil hat der Bio-Supermarkt bei der Auswahl, er wird aber auch im Vergleich zum Bioladen als preisgünstiger angesehen. ■