

Virtuelle Öko-Communities

Bessere Produktvermarktung durch Kundenbindung. Eine empirische Untersuchung am Beispiel Naturkost.de

Autoren:

PD Dr. Martin Müller
 Universität Oldenburg
 Institut für Betriebswirtschaftslehre
 und Wirtschaftspädagogik
 Prof. Dr. Achim Spiller
 Julia Engelken
 Universität Göttingen
 Institut für Agrarökonomie
 Marketing für Lebensmittel und
 Agrarprodukte

Das Forschungsprojekt „Virtuelle Eco-Communities“ (Veco-Com) untersuchte die Frage, inwieweit sich virtuelle Communities für eine ökologische Produktvermarktung einsetzen lassen. Ausgangspunkt der Argumentation der interdisziplinären Forschergruppe ist, dass eine innovative ökologische Produktpolitik durch Kommunikationsprozesse gefördert werden kann. Die zentrale wissenschaftliche Aufgabe des Projektes war es daher, zu untersuchen, ob mit Hilfe von virtuellen Communities und den dadurch ausgelösten Kommunikationsprozessen eine bessere Produktvermarktung möglich wird.



1. Einleitung

Nach der literaturgestützten und empirischen Ermittlung allgemeiner Erfolgsfaktoren wurden konkrete virtuelle Communities in zwei ökologischen Produktbereichen (Lebensmittel und Textilien) aufgebaut bzw. betreut und im Hinblick auf ihre Kommunikationswirkungen untersucht (1). In diesem Beitrag sollen Ergebnisse aus dem Produktbereich Lebensmittel vorgestellt werden. Zunächst werden dazu einige Grundlagen zu virtuellen Communities vorgestellt. Anschließend erfolgt die Darstellung der empirischen Ergebnisse einer Nutzerbefragung der Besucher der Community Naturkost.de. Ziel dieser Befragung war es, die Zufriedenheit der Nutzer der Community zu ermitteln, um daraus Aussagen über den Nutzen einer solchen Community für die ökologische Produktvermarktung zu treffen. Eine Interpretation der Ergebnisse schließt den Beitrag ab.

2. Allgemeine Grundlagen virtueller Communities

Virtuelle Communities können definiert werden als „ein Zusammenschluss von

Individuen oder Organisationen, die gemeinsame Werte miteinander teilen und über längere Zeit mittels elektronischer Medien orts- und zeitungebunden in einem gemeinsamen Raum kommunizieren“ (2). Ursprünglich wurden virtuelle Gemeinschaften aus einer sozial-motivierten Leidenschaft betrieben, d. h. es fanden sich Menschen mit gemeinsamen Interessengebieten zusammen, die sich in news groups austauschten (3). Mit dem Aufkommen des E-Commerce und der Kommerzialisierung des Internets wurden diese interessenbasierten Gemeinschaften, deren Kultur kommerzielle Interessen ablehnte, um weitere Organisationsformen von Gemeinschaften bereichert. Auch im ökonomischen Kontext wurde das Potenzial von virtuellen Gemeinschaften erkannt, das sowohl im Sammeln eines enormen Wissenspools liegt als auch in interessanten Aspekten wie Vertrauensbildung und Motivationsanreizen. Damit ist das Modell „Virtuelle Gemeinschaften“ in vielerlei Hinsicht interessant. Das Interaktionsmedium von virtuellen Beziehungen ist die computergestützte textbasierte Kommunikation und ist gekennzeichnet durch verschiedene Verbindungsformen wie z. B.

► Abb. 1: www.naturkost.de (2003)

E-mail, Bulletin Board Systemen oder Internet Relay Chats. Die Gemeinschaften werden über das vereinende Interesse der Mitglieder und deren Motivation definiert. Die skizzierten Charakteristika virtueller Communities (Interaktivität, Aufbau von Gemeinschaftsgefühl und Vertrauen, breites Einsatzspektrum) deuten darauf hin, dass dieses Instrument sinnvoll für eine ökologische Produktvermarktung eingesetzt werden kann. Dies wurde im Folgenden am Beispiel der Community Naturkost.de untersucht.

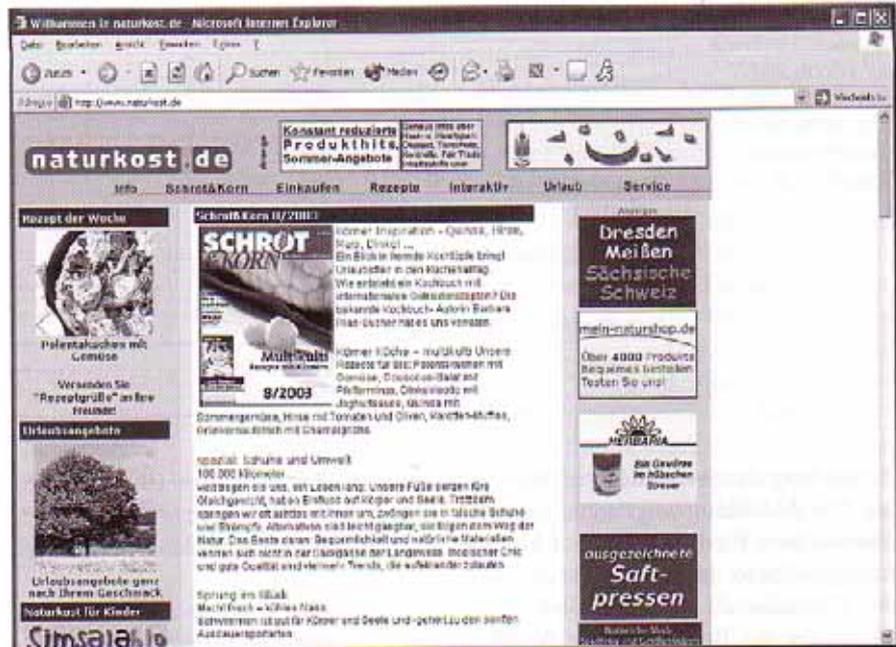
3. Das Beispiel Naturkost.de

Im Teilbereich Lebensmittel wurde mit dem Projektpartner Naturkost.de zusammengearbeitet. Unter www.naturkost.de betreibt er bereits eine virtuelle Community (s. Abb. 1). Diese Community wurde im Rahmen des Projektes betreut und durch verschiedene Optimierungsmaßnahmen verändert. Der Untersuchungsbezug Lebensmittel rückt dabei die Kundenbeziehung/Vermarktungsseite in den Vordergrund. Bei Naturkost.de handelt es sich um ein Forum, das hauptsächlich von Kunden des Naturkostfachhandels genutzt wird. Die Community ist eingebettet in ein Portal, das neben einem Newsletter vielfältige Links zu Anbietern des traditionellen Biosegmentes bietet.

Bei Naturkost.de handelt es sich um die Verlags-Homepage der Bio Verlags GmbH. Diese ist mit durchschnittlich 180.000 Besuchern pro Monat (4) eines der führenden Internet-Portale für die deutsche Naturkostfachwirtschaft (Bioläden, ökologische Produzenten, Öko-Großhandel). Neben dem Internet-Portal bietet der Verlag weitere Informationsmedien für Konsumenten biologischer Produkte, wie die Kundenzeitschrift „Schrot&Korn“ (Auflage: 500.000 Exemplare/Monat), die Zeitschrift „Biohandel“ für den Naturkostfachhandel (Auflage: 7.200 Exemplare/Monat).

4. Die empirische Untersuchung

Um die Relevanz einer Community für Kunden im Naturkostbereich zu ermit-



teln, wurde im März 2003 eine empirische Untersuchung zum Stellenwert und zur Zufriedenheit der Nutzer mit den einzelnen Elementen der Seite durchgeführt. In Form einer Online-Befragung wurden 393 Nutzer befragt. Die Teilnahme erfolgte freiwillig, so dass die Ergebnisse auf Grund des nicht bekannten Selbstselektionsverhaltens nur als eingeschränkt repräsentativ gelten können. Dennoch spiegelt die Gruppe der Befragten die demographischen Merkmale sowie das Kaufverhalten typischer Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln wider. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels uni-, bi- und multivariater Analysemethoden in SPSS.

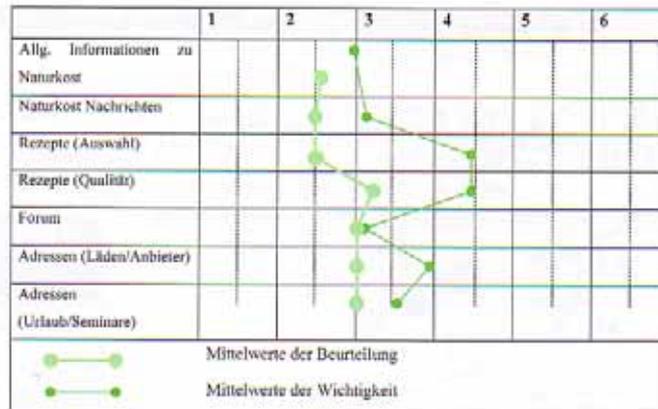
5. Ergebnisse der Befragung

Die Website Naturkost.de wird von vielen Nutzern (24%) etwa einmal pro Woche genutzt. Jeweils etwa 20% nutzen die Seite 2-3 Mal pro Woche bzw. 2-3 Mal pro Monat. Täglich nutzt die Website kaum einer der Befragten. Bei den befragten Nutzern handelt es sich mit einem Geschlechterverhältnis von 72% weiblichen zu 22% männlichen Personen überwiegend um Frauen. Die Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren ist besonders stark vertreten, sie macht mit 40% nahezu die Hälfte der Befragten aus. Auch in den Altersgruppen 20-29 Jahre und 40-49 Jahre liegen noch 21

bzw. 24% der Befragten. In den Altersgruppen 50-59 Jahre und darüber sowie unter 20 Jahren ist die Beteiligung an der Befragung sehr gering. Die Befragten sind zu einem großen Anteil gut ausgebildet. Insgesamt haben über 60% Abitur, gut ein Drittel (34,5%) hat ein Hochschulstudium absolviert. Die Zahl der Hauptschüler ist mit lediglich 4% der Befragten sehr gering. Insgesamt spiegelt die hier dargestellte Verteilung trotz der eingeschränkten Repräsentativität sehr exakt das typische Profil der Intensivkunden ökologisch erzeugter Lebensmittel wider. Dies lässt vermuten, dass auch die weiteren Ergebnisse auf typische Naturkost-Käufer übertragbar sind.

Die Nutzer wurden gebeten, die Relevanz der einzelnen Angebote in Naturkost.de zu benennen. Die Wichtigkeit wurde mit Schulnoten von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig) bewertet. Liegt die Note der Beurteilung in der Abbildung weiter rechts als die der Wichtigkeit, liegt eine negative Diskrepanz vor: Die Bewertung eines wichtigen Elementes fällt zu schlecht aus, was auf zentrale Kundenzufriedenheitsdefizite hindeutet (5). Liegt die Note der Beurteilung weit links von der Wichtigkeitsnote, so ist dieses Element zwar gut bewertet worden, aber möglicherweise so unwichtig, dass der Aufwand dafür zu hoch ist. Die Wichtigkeit wird in Abb. 2 durch die dünnere, dunkle Linie dargestellt, die

► Abb. 2: Mittelwertvergleich der Wichtigkeit und der Beurteilung einzelner Elemente von Naturkost.de



Beurteilung durch die dickere, helle Linie. Die Abbildung zeigt auch, dass die untersuchten Elemente alle gut bis befriedigend bewertet werden und die Note der Zufriedenheit in allen Fällen höher ist, als die der Bewertung der Wichtigkeit. Das bedeutet, dass die Nutzer im Durchschnitt mit dem Angebot zufrieden sind.

Aus dem Fragekomplex zur Wichtigkeit einzelner Themenbereiche in Naturkost.de wurden mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation) drei Hintergrundfaktoren identifiziert (s. Tab. 1).

Die Faktorenanalyse zeigt, dass die Bewertung des Online-Portals Naturkost.de im Kern von drei zentralen Beweggründen bestimmt wird:

- vom unmittelbaren Nutzen, den der Nutzer sofort verwerten kann,
- dem generellen Informationsgehalt im Bereich Naturkost und verwandter Themenbereiche und
- dem Unterhaltungs- und Interaktionswert, den die Seite dem Nutzer bietet.

Diese Faktoren sind demnach maßgeblich für den Erfolg des Online-Angebotes und sollten bei der Erstellung bzw. Optimierung der Website beachtet werden.

Um die befragten Nutzer differenzierter betrachten zu können, wurden anhand der Fragen zur Wichtigkeit der Elemente von Naturkost.de mittels einer Clusteranalyse Gruppen gebildet (s. Tab. 2).

Die drei ermittelten Faktoren wurden dabei als clusterbildende Variablen herangezogen. Auf Basis der Ward-Me-

thode (6) konnten vier Cluster unterschiedlicher Größe identifiziert werden. Die Gruppen unterscheiden sich wie folgt:

Gruppe 1: Nachrichten- und Informationsorientierte (109 Probanden/42%)

Die insgesamt größte Gruppe legt vorwiegend Wert auf Informationen zu Naturkostthemen sowie auf die Kategorie „Service“. Die Bedeutung der anderen Angebote liegt in dieser Gruppe niedriger als der Mittelwert. Insgesamt ist die Zufriedenheit mit den Elementen durchschnittlich. Lediglich die Kategorien „allgemeine Informationen über Naturkost“, „Adressen“ sowie die „Funktionalität/Bedienung“ der Seite werden von dieser Gruppe besser bewertet als von der Gesamtheit der Befragten.

Gruppe 2: Nutzenorientierte (21 Probanden/8%)

Die kleine Gruppe der Nutzenorientierten bewertet nur diejenigen Funktionen als wichtig, die einen unmittelbaren Nutzen liefern, vor allem „Rezepte“ und „Adressen von Läden/Anbietern“. Diese Zielgruppe ist insgesamt unzufrieden mit der Qualität des Angebotes. Lediglich

die Kategorien „Adressen“ und „Funktionalität/Bedienung“ werden durchschnittlich bewertet, die anderen relativ schlecht.

Gruppe 3: Hoch-Involvierte (90 Probanden/34%)

Diese relativ große Gruppe zeichnet sich durch ein überdurchschnittliches Interesse aus. Jede Kategorie wird von diesen Probanden wichtiger eingestuft als von den übrigen Befragten. Auch die Zufriedenheit ist hier deutlich höher als bei den anderen Gruppen. Sie liegt bei allen Kategorien über dem Durchschnitt, lediglich bei den „Adressen“ und der „Funktionalität/Bedienung“ liegt sie beim Mittelwert der Gesamtstichprobe.

Gruppe 4: Unterhaltungs- und Interaktionsorientierte (42 Probanden/16%)

Die Unterhaltungs- und Interaktionsorientierten Nutzer legen weniger Wert auf den Informationsgehalt der Seite. Für dieses eher kleinere Segment steht der Grad der möglichen Unterhaltung im Vordergrund. Diese Probanden möchten selber aktiv werden und sich mit anderen Nutzern austauschen. Demzufolge werden das „Forum“ sowie die Online-Version der „Schrot und Korn“ als besonders wichtig eingestuft. Diese Elemente werden jedoch nur durchschnittlich gut bewertet. Zufrieden ist Gruppe 4 mit den „Nachrichten“, der „Rezeptauswahl“ und der „Funktionalität/Bedienung“.

Die Community in Naturkost.de bietet dem Nutzer die Möglichkeit zu kommunikativem Austausch mit anderen Nut-

Tab. 1: Ergebnisse der Faktorenanalyse

Beschreibung des Faktors	Faktorbestimmende Variablen
Faktor 1 NUTZEN Unmittelbar nutzbare Informationen im Bereich Naturkost	<ul style="list-style-type: none"> • Rezepte • Einkaufsadressen (Läden, Anbieter) • Adressen von Urlaubs- und Seminars Anbietern
Faktor 2 INFORMATIONEN Generelle Hintergrundinformationen zu Naturkost	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Informationen über Naturkost • Naturkost-Nachrichten • Serviceangebot
Faktor 3 UNTERHALTUNG Unterhaltung und Interaktivität rund um Naturkost	<ul style="list-style-type: none"> • Schrot und Korn (Online Version) • Forum/Austausch mit anderen Nutzern

Tab. 2: Ergebnisse der Clusteranalyse

Cluster	1 Nachrichten- und Informations- orientierte	2 Nutzen- orientierte	3 Hoch- Involvierte	4 Unterhal- tungs- und Interaktions- orientierte
	42 %	8 %	34 %	16 %
	N=109	n=21	n=90	n=42
Wichtigkeit				
Allgemeine Infos über Naturkost	+	--	+	---
Naturkost-Nachrichten	O	---	++	---
Schrot und Korn	-	---	++	++
Rezepte	--	+++	++	-
Forum/Austausch mit anderen Nutzern	-	---	++	+
Einkaufsadressen (Läden/Anbieter)	--	++	++	-
Adressen Urlaubs-/Seminaranbieter	-	O	+++	-
Serviceangebot/Leserservice	O	---	+	O
Beurteilung				
Allgemeine Infos über Naturkost	O	---	O	-
Naturkost-Nachrichten	O	---	+	O
Rezepte (Auswahl)	O	---	+	O
Rezepte (Qualität)	O	--	+	-
Forum	O	---	+	-
Adressen	O	O	O	O
Funktionalität/Bedienung	O	O	O	O
Auswertung: Mittelwerte von ≤ -1 bis $-0,7$ (---); $-0,69$ bis $-0,3$ (--); $-0,29$ bis $0,29$ (O); $0,3$ bis $0,69$ (+); $0,7$ bis $0,99$ (++); ≥ 1 (+++)				

Quelle: Eigene Erhebung, n = 393, aufgrund von Missings wurden 262 Probanden in die Clusteranalyse einbezogen.

zern. Obwohl die Wichtigkeit mit einer Schulnote von 2,64 relativ hoch ist und auch die Bewertung mit der Note 2,59 hinreichend gut ausfällt, macht diese Seite nur 2,5% der Aufrufe aus. Ein Grund für diese Diskrepanz liegt sicherlich in der für eine Community zu seltenen Nutzung von Naturkost.de. Eine leichte Tendenz zeigte sich auch bei der Überprüfung auf Zusammenhänge mit dem Bildungsstand. Die Wichtigkeit der Community nimmt mit zunehmendem Bildungsstand ab. Die Mehrheit der Nutzer von Naturkost.de hat ein hohes Bildungsniveau. Diese Personen haben möglicherweise ein geringeres Bedürfnis, sich über Naturkost auszutauschen und sich auf diesem Wege Wissen anzueignen. Auch der Zeitfaktor kann eine Rolle spielen. Weiterhin zeigt die Clusteranalyse, dass lediglich die Hälfte der Nutzer ein gesteigertes Interesse an Interaktion und kommunikativem Austausch hat (Gruppe 4, die Unterhaltungs- und Interaktionsorientierten, n = 42, so-

wie eingeschränkt Gruppe 3, die Hoch-Involvierten, n = 90). Gerade die Gruppe der Unterhaltungs- und Interaktionsorientierten ist jedoch mit dem Forum nicht zufrieden. Die Hoch-Involvierten Nutzer bewerten das Forum dagegen als wichtig und sind auch zufrieden. Für die übrigen Gruppen sind andere Elemente von Naturkost.de durchschnittlich von höherer Bedeutung. Ihnen fehlt die Bereitschaft zu eigenem Kommunikationsengagement.

Zusammenhänge zwischen den einzelnen Gruppen und der Nutzungshäufigkeit von Naturkost.de konnten nicht nachgewiesen werden. Keine der Gruppen nutzt Naturkost.de besonders häufig oder selten. Ebenso gibt es keine signifikanten Korrelationen zwischen der Zugehörigkeit zu einer der Gruppen und soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und Bildungsstand der Befragten). Die Zugehörigkeit zu den Clustern wird vorwiegend von den Interessen bestimmt.

Insgesamt lassen die Ergebnisse der Analysen darauf schließen, dass ein Internetangebot wie Naturkost.de einen wichtigen Beitrag zur Ansprache im Öko-Lebensmittelmarkt leisten kann. Die Bedürfnisse der Nutzer unterscheiden sich jedoch z. T. stark. Hier kann eine Plattform wie Naturkost.de über ihre verschiedenen Elemente unterschiedliche zentrale Bedürfnisse wie bspw. Information, Nutzenvermittlung und Unterhaltung gleichzeitig durch ein einziges Medium erfüllen. Das Internet wird zwar tendenziell eher von jungen als von älteren Menschen genutzt, es zeigen sich jedoch keine Zusammenhänge zwischen dem Alter der Befragten und den Beurteilungen von Relevanz und Qualität der einzelnen Elemente.

6. Schlussfolgerung

Die im Forschungsprojekt im Vordergrund stehende Frage, ob virtuelle Communities im Öko-Lebensmittelbereich ein sinnvolles Instrument zur Kundenansprache und Produktvermarktung sein können, kann nicht pauschal beantwortet werden. Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, gibt es sehr unterschiedliche Nutzergruppen. Rund die Hälfte der Nutzer scheint durchaus ein hohes Interesse an Kommunikation und Interaktion zu besitzen. Für diese Personen ist eine Community auch im Naturkost-Bereich eine sehr gute Möglichkeit, mit anderen Interessierten in Kontakt zu treten. Hier können sich insbesondere durch den Einsatz von Moderationselementen und durch Selbstselektion der Nutzer in verschiedenen Foren Präferenzgemeinschaften herausbilden, die zu sich selbst verstärkenden Kundenbindungen beitragen (7).

In der Praxis zeigen sich jedoch einige Problemfelder. So wird Naturkost.de in der Regel zu selten aufgerufen, um einen regen Austausch zu gewährleisten. Nur 24% der Befragten greifen häufiger als einmal in der Woche auf das Portal zurück. Auch die Zufriedenheit mit dem Forum ist vor allem bei den interaktionsorientierten Nutzern verbesserungsfähig. Wegen des größeren Umwelt- und Ernährungsbewusstseins sind Personen mit hohem Bildungsniveau eine Kern-

zielgruppe für Naturkost. Das Interesse an der Community sinkt jedoch bisher mit zunehmendem Bildungsniveau. Die Gründe hierfür sind noch unklar und müssen zunächst hypothetisch bleiben.

Bei einer verbesserten Gestaltung kann eine Naturkost-Community somit zwar ein geeignetes Instrument zur Ansprache sein, ihre Bedeutung sollte jedoch nicht überbewertet und auf jeden Fall durch andere Marketinginstrumente ergänzt werden. Insbesondere die Hoffnung, vor allem junge Zielgruppen ansprechen zu können und damit Gelegenheitskäufer von Bio-Produkten stärker zu binden und näher analysieren zu können, scheint sich zumindest bei Naturkost.de derzeit noch nicht zu erfüllen.

Dies liegt daran, dass virtuelle Communities derzeit noch unzureichend auf die Interessen und Bedürfnisse einzelner psychologisch segmentierten Zielgruppen im Bio-Käufersegment ausgerichtet sind, so dass kein Gruppengedankensgefühl entsteht, welches Anreiz bietet, sich in einem Bio-Forum einzubringen. Der Grad der Identifizierung mit typischen Bio-Themen wie Vollwertkost, Vegetarismus und Umweltschutz variiert bei Bio-Käufern z. T. sehr stark, so dass diese als heterogene Gruppe angesehen und behandelt werden müssen, wie die Clusteranalyse gezeigt hat. Um eine sich selbst verstärkende Kommunikation in

Bio-Lebensmittel-Communities zu erreichen, sollte daher darauf geachtet werden, mit der Positionierung die unterschiedlichen Segmente anzusprechen und diese untereinander deutlich abzugrenzen. Ein Ansatz hierzu kann oben dargestellte Segmentierung liefern. Zusätzlich sollte stets Bezug zu aktuellen und für die Zielgruppen relevanten Themen wie z. B. ernährungsbedingten Krankheiten, Allergien u. ä. genommen werden, um den zur Initiierung und Aufrechterhaltung der Kommunikation notwendigen Benefit für die Nutzer zu generieren. Nur dann kann eine virtuelle Community bei der Kundenbindung und Produktvermarktung helfen.

Anmerkungen

- (1) Vgl. hierzu den Endbericht des Projektes, Müller u.a. (2004).
- (2) Schubert (1999).
- (3) Vgl. Rheingold (1994).
- (4) Mediadaten Naturkost.de (2002).
- (5) Vgl. Koschate 2002.
- (6) Vg. Bühl/Zöfel (2000), Backhaus et al. (2003).
- (7) Vgl. Rix et al. (2002), S. 232 f.

Literatur

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (1999): Multivariate Analysemethoden. Eine Anwendungsorientierte Einführung. 7. Auflage, Berlin.

Bühl, A./Zöfel, P. (2000): SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.

Müller, M./Schneidewind, U./Engelken, J./Spiller, A. (2004): Virtuelle Öko-Communities (VEcoCom) als Instrument zur Entwicklung, Durchsetzung und Nutzung nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, Endbericht, Oldenburg.

Rheingold, H. (1994): The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier, Reading, Massachusetts.

Rix, R./Meyer, M./Schwaiger, M. (2002): Personalisierung durch Data Mining im Electronic Retailing, in: Ahlert, D. et al. (Hrsg.), Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic Retailing, Frankfurt a. M. 2002, S. 215-237.

Schubert, P. (1999): Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und Soziale Umwelt, Lohmar.

Kontaktadresse:

PD Dr. Martin Müller
 Universität Oldenburg
 Fakultät II, Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik
 Fachgebiet Produktion und Umwelt
 Postfach 2503, 26111 Oldenburg
 Tel.: 0441/798-4187
 Martin.mueller@uni-oldenburg.de