

Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Produkte mittels Discrete Choice Analyse

von

Ulrich Enneking, Maren Lüth, Achim Spiller

1 Einleitung

Die agrarpolitisch gewünschte Ausweitung des ökologischen Landbaus wird ohne die Erschließung neuer Käufergruppen nicht erfolgreich sein. Zurzeit deuten fallende Preise bereits auf ein Überangebot an ökologischen Erzeugnissen hin (LZ 2003). Die vorliegenden Analysen zur Nachfrageseite zeigen zwei weitgehend getrennte Kundensegmente, die bisher den Absatz ökologischer Lebensmittel tragen. Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer präferiert den Naturkostfachhandel und die Direktvermarktung. Das Marktpotenzial dieses Segmentes ist begrenzt. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Beide Käufersegmente umfassen jeweils ca. 4-5 % der deutschen Haushalte.

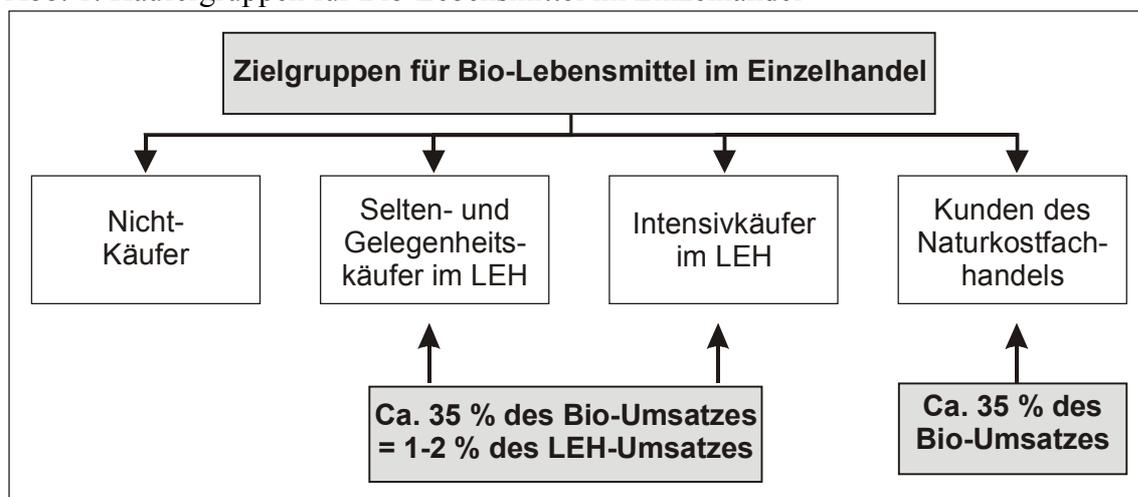
Das Problem bei der weiteren Erschließung der Bio-Nachfrage liegt darin, dass die bisherige Zielgruppe aus Sicht des LEH relativ klein ist. Ein solches Nischensegment stellt für die Filialkonzerne, die ein relativ undifferenziertes Massenmarketing betreiben, eine Form der Übersegmentierung dar, die sich betriebswirtschaftlich nicht auszahlt. Die in den letzten Jahren eingeführten Öko-Handelsmarkenlinien werden nur dann im Markt verbleiben, wenn weitere Käufergruppen erschlossen werden können (SPILLER 2001). Es gibt zwar nach den Ergebnissen aktueller Panelstudien viele Verbraucher, die Öko-Lebensmittel probieren, die Kaufintensität dieser Selten- und Gelegenheitskäufer ist jedoch extrem gering. Nur dann, wenn neue Stammkunden gewonnen werden können, werden die Handelsmarken des LEH dauerhaft rentabel sein. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden Ergebnisse einer Studie vorgestellt, die mit Hilfe von Wahlexperimenten die Kaufbereitschaft von Supermarktkunden analysiert. Datengrundlage ist eine bundesweite Stichprobe (n=1.150) im Jahr 2003.

2 Zielgruppen für ökologische Lebensmittel

Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland zeichnet sich im internationalen Vergleich durch eine Spaltung in zwei getrennte Wertschöpfungsketten aus. Die lange Tradition des Ökolandbaus und die ideologisch überfrachtete Gegenüberstellung von konventioneller und ökologischer Landwirtschaft führten zu einem tiefen Konflikt innerhalb der Ernährungswirtschaft und haben den Aufbau einer eigenständigen Vermarktungsstruktur

für ökologische Lebensmittel bedingt (SPILLER, ZÜHLSDORF 2002). Auf der Nachfrageseite entsprach dem in den 70er und 80er Jahren das alternative soziale Milieu, das den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung präferierte (GILLWALD 1995; BODENSTEIN et al. 1998; PREISENDÖRFER 1999). Dieses auf den Fachhandel kaprizierte Käufersegment hat sich in den 90er Jahren stabilisiert und ist bis heute relativ einkaufsstättentreu geblieben. Daneben hat sich seit Ende der 80er Jahre eine zweite Zielgruppe herausgebildet, bisherige Nichtkäufer, die Ökoprodukte im klassischen LEH bevorzugen. Auf Naturkostfachhandel (inkl. Reformhäuser) und LEH entfallen heute jeweils ca. 1/3 des Gesamtumsatzes. Direktvermarktung (ca. 18 %), LM-Handwerk (ca. 7 %) sowie sonstige (ca. 5 %) tätigen die übrigen Umsätze (MICHELS et al. 2003, S. 6).

Abb. 1: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



Quelle : MICHELS et al. 2003

Im Weiteren steht der LEH im Vordergrund. Die besondere Problematik, die Bio-Artikel hier aufweisen, lässt sich aus den Resultaten einer ZMP-Auswertung auf Basis von GfK-Haushaltspaneldaten ablesen (MICHELS et al. 2003). Ausgewertet wurden Käuferreichweite, Einkaufsfrequenz, Bedarfsdeckungsrate und Ausgabenanteile für Frischwaren im Zeitraum April - Dezember 2002, jeweils bezogen auf den klassischen LEH. Rund die Hälfte aller Haushalte haben in diesem Zeitraum mindestens eine Bio-Variante gekauft (49,7 %). Bio-Frischeprodukte haben damit einen Anteil am gesamten Frischwarenabsatz im LEH von 1,7 % (Umsatz: 3,1 %), produktbezogen ergeben sich Werte zwischen 5,4 % für Möhren und z. B. 1,4 % für Äpfel. Auf die kleine Gruppe der Intensivkäufer (4,1 % der Panelhaushalte) entfallen rund 2/3 aller Bio-Ausgaben, während z. B. die 35,8 % aller Haushalte, die 1-4 mal Bio-Produkte eingekauft haben, nur 14 % des Bio-Umsatzes ausmachen. Erwartungsgemäß zeigt sich weiterhin, dass bei Intensivkäufern nicht nur die Zahl der Käufe, sondern auch die Ausgaben je Einkauf erheblich höher liegen. Bei diesen Kunden entfallen insgesamt ca. 14 %

aller Frischeausgaben auf Bio-Lebensmittel. Bei den Seltenkäufern liegt der Anteil dagegen unter 1 %.

Tabelle 1: Ergebnisse einer Auswertung des GfK-Haushaltspanels für Frischwaren im LEH

Käufergruppe (Bio-Käufe im Betrachtungszeitraum)	Anteil an den Haushalten gesamt (Käuferreichweite)	Anteil an den Ausgaben für Bio-Frischeprodukte
Intensivkäufer/Stammkunden (18 und mehr Käufe)	4,1 %	66 %
Gelegenheitskäufer (5-17 Käufe)	9,8 %	20 %
Seltenkäufer (1-4 Käufe)	35,8 %	14 %
Nicht-Käufer	50,3 %	-

Quelle: MICHELS et al. 2003

Der LEH erfasst damit insgesamt zwar rund 1/3 des Bio-Marktes, dieses entspricht aber nur ca. 1-2 % des eigenen Umsatzes. Nur wenigen Handelsunternehmen ist es gelungen, deutlich größere Bio-Anteile zu erreichen wie z. B. Tegut mit 10 % Umsatzanteil (RICHTER et al. 2002, S. 7). Es handelt sich damit für alle bedeutenden Handelsunternehmen um ein ausgesprochen kleines Nischensegment. Dieses erscheint zwar auf den ersten Blick angesichts des etwas höheren Rohertrags, der mit Bio-Artikeln erzielt wird, rentabel. In vielen Fällen dürfte dies jedoch nicht zutreffen, weil:

- der geringe Absatz und die daraus resultierende geringe Umschlagshäufigkeit zu einer insgesamt geringeren Bruttorentabilität (LIEBMANN, ZENTES 2001, S. 816) führen und
- Bio-Artikel aufgrund der Flächenknappheit im LEH andere umsatzstärkere Artikel verdrängen. Diese Opportunitätskosten hängen entscheidend von der Sortimentstiefe ab. Discounter haben z. B. ein extrem flaches Sortiment und daher nur selten die Möglichkeit, Bio-Varianten parallel zu listen.

Aus den vorliegenden Forschungsergebnissen lässt sich das strategische Dilemma der Öko-Lebensmittel ablesen: Der Naturkostfachhandel verfügt über eine separate Käufergruppe, die stabil, aber weitgehend ausgeschöpft ist. Für den LEH dürften die meisten Öko-Produkte trotz der höheren Handelsspanne bei einem Umsatzanteil von durchschnittlich 1-2 % (RICHTER et al. 2002, S. 7) nicht rentabel sein.

3 Selten- und Gelegenheitskäufer im LEH: Stand der Forschung

Die Voraussetzungen für eine Erweiterung der Käuferbasis sind auf den ersten Blick günstig. Bio-Produkte verfügen in der Bevölkerung nach den Ergebnissen vieler Studien insgesamt über ein positives Image, welches durch einen hohen wahrgenommenen Gesundheitswert, Produktsicherheit und Natürlichkeit geprägt ist (THOMPSON, KIDWELL 1998; BRUHN 2001;

ZMP 2001; ZMP 2002; LÜTH 2003). Die o. g. Paneldaten zeigen zudem, dass eine große Käufergruppe einzelne Probierkäufe tätigt. Eine Auswertung der bisher vorliegenden Studien zeigt folgende Einstellungs- und Verhaltensmuster dieser Selten- und Gelegenheitskäufer in Abgrenzung zu den Öko-Stammkunden, speziell denjenigen, die im Naturkostfachhandel kaufen (SPILLER 1999; RICHTER 2001; SCHAER 2001; ZMP 2001; ENNEKING 2003; MICHELS et al. 2003). Selten- und Gelegenheitskäufer:

- gewichten bei den Kaufmotiven die gesellschaftlich-sozialen Nutzenkomponenten (z. B. Umweltschutz) geringer, den individuellen Nutzen (z. B. Geschmack) dagegen höher.
- haben eine deutliche Präferenz für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.
- zeichnen sich durch ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Label, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usf. aus.
- finden sich vermehrt in jüngeren Altersgruppen und in den neuen Bundesländern.
- greifen bisher vornehmlich zu Trockenprodukten und Obst/Gemüse, Intensivkäufer konsumieren mehr Öko-Molkereiprodukte und Fleisch.
- zeichnen sich durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft und eine ausgeprägte Preisüberschätzung aus.

Sowohl an dieser Stelle als auch in der o. g. ZMP-Panelstudie zeigt sich, dass diese große Gruppe in soziodemographischer Hinsicht und im Ernährungsverhalten weitgehend dem durchschnittlichen Haushalt entspricht. Sie hebt sich weiterhin nur geringfügig von den Intensivkäufern im LEH, aber sehr deutlich von den Naturkostfachhandelskunden ab (MICHELS et al. 2003, S. 26 ff.). Aus diesen Forschungsbefunden können daher folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H₁: Die überragende Relevanz der Preisbarriere verlangt eine Untersuchungsmethodik, die differenzierte Formen der Preisbereitschaftsmessung zulässt. Insbesondere erwarten wir produktspezifische Unterschiede sowie Differenzen in der Preisbereitschaft, wenn das Bio-Argument mit unterschiedlichen Positionierungsalternativen gekoppelt wird.

H₂: Das geringe Wissen der Selten- und Gelegenheitskäufer um die Hintergründe des Bio-Marktes könnte dazu führen, dass klassische Markenartikel die Kaufschwelle deutlich reduzieren. Aus diesem Grund wird überprüft, ob die Vermarktung als Bio-Variante eines klassischen Markenartikels zu einer höheren Kaufintensität beitragen kann.

H₃: Das niedrige Involvement der Selten- und Gelegenheitskäufer spricht dafür, dass die Bio-Qualität alleine als Kaufargument nicht ausreicht. In der Literatur wird deshalb zur Ansprache dieser Zielgruppe eine mehrdimensionale Positionierung gefordert, in der Bio-Argumenten nur eine begleitende bzw. unterstützende Funktion zukommt (SPILLER,

ZÜHLSDORF 2002). Wir überprüfen daher, wie die Kombination verschiedener Positionierungsargumente auf die Kaufbereitschaft wirkt. Im Vordergrund stehen dabei Gesundheit, Geschmack, Fitness, Schlankheit, Convenience und Regionalität.

Die im Folgenden beschriebene empirische Studie richtet ihr Hauptaugenmerk auf die erstaunliche Tatsache, dass relativ viele Haushalte Öko-Lebensmittel in ihrem Warenkorb berücksichtigen, die Kaufintensität aber dermaßen niedrig ist, dass der großbetriebliche LEH diese Warengruppe bisher nur mäßig erfolgreich vermarkten konnte. Die Discrete-Choice-Analyse (DCA) erlaubt hierzu Simulationsrechnungen zur Optimierung des Marketing-Mix.

4 Ergebnisse einer bundesweiten Konsumentenbefragung

4.1 Studiendesign der Discrete Choice Analyse

Im Frühjahr 2003 wurden 1.150 Personen persönlich und PC-gestützt interviewt. Die Stichprobenauswahl ist hinsichtlich der räumlichen Bedingungen (Stadt/Land, Bundesländer) repräsentativ. Im Hinblick auf Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht entspricht die Struktur annähernd dem Bevölkerungsquerschnitt (Alter, Einkommen und Bildung leicht überdurchschnittlich). Die Befragung erfolgte in unterschiedlichen Betriebsformen der Edeka-Gruppe (Edeka Aktiv-Märkte, Neukauf-Märkte, E-Center), so dass im Hinblick auf Einkaufsstättenpräferenzen eine gute Streubreite der Bevölkerung realisiert werden konnte. Die Zusammenarbeit mit der Edeka-Gruppe erschien sinnvoll, um bei der DCA ein realistisches Markenportfolio abbilden zu können. Außerdem handelt es sich bei der Edeka-Gruppe um ein bekanntermaßen qualitätsorientiertes Unternehmen, das prinzipiell eine breite Abdeckung der im Fokus stehenden Zielgruppe erlauben sollte.

Im Zentrum der Befragung stand die DCA mit verschiedenen Markenwahlentscheidungen (vgl. Tabelle 2). Die vier ausgewählten Produktgruppen umfassen mit Nudeln einen vielfach in Bio-Qualität angebotenen Artikel, darüber hinaus aber drei Waren (Molke, Pizza, Rinderfilet), die aufgrund von Expertenbefragungen als Wachstumsprodukte identifiziert wurden. Der Ablauf der DCA ähnelt dem der Conjoint-Analyse, ist allerdings in der Durchführung realistischer, da nur eine diskrete Auswahl vergleichbar zur realen Kaufsituation erfolgt (MCFADDEN 1986, S. 275 ff.; ASHOK et al. 2002, S. 31). Die Conjoint-Analyse verlangt aus statistischen Gründen die Gewinnung mindestens ordinal skalierten Daten, so dass die Probanden aufgefordert sind, Objektalternativen in eine Präferenzreihenfolge zu bringen oder auf einer Ratingskala miteinander zu vergleichen. Die DCA arbeitet dagegen mit nominal skalierten Werten, so dass ähnlich der realen

Einkaufssituation eine einfache Auswahlentscheidung aus einem simulierten Sortiment getroffen werden kann. Methodisch beruht sie auf einem konditionalen Logit-Modell (MAIER, WEISS 1990; HAHN 1997; LOUVIERE et al. 2000). Damit bietet sie weitergehende Auswertungsmöglichkeiten, z. B. durch die Möglichkeit der Einbeziehung konsumspezifischer Informationen als exogene Variablen in das Schätzmodell (ENNEKING 2003, S. 263 ff.). Schließlich kann der Einfluss der einzelnen Produktmerkmale markenspezifisch geschätzt werden, so dass eine differenzierte Betrachtung möglich wird und beispielsweise die unterschiedliche Preiselastizität verschiedener Marken erfasst werden kann.

Tabelle 2: Experimentaldesign der Discrete-Choice-Analyse

Produkt	Experimentalvariable 1	Experimentalvariable 2	Experimentalvariable 3
Fruchtmolke	Preis	Fettgehalt 0,1 % / 0,5 %	
Rinderfilet	Preis	Gourmet-Label vorh. / nicht vorhanden	
Spiralnudeln	Preis	Vollkorn / kein Vollkorn	
Pizza	Preis	Exotic-Label vorh. / nicht vorhanden	Herstellermarke

4.2 Zur Preispositionierung von Bio-Produkten

Die Preisbarriere ist nach allen vorliegenden Studien das zentrale Hemmnis bei der Diffusion von Öko-Produkten (HENSCHKE, KIVELITZ 2001, S. 53; SPILLER 2001). Die DCA erlaubt für die im Untersuchungsdesign berücksichtigten Produkte und Marken eine spezifische Berechnung der Preiselastizitäten und eine anschauliche Simulation von „Marktanteilen“. Diese „Marktanteile“ stellen ein Abbild der Präferenzverteilung auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Marken und der entsprechenden Preise dar. Von realen Marktgrößen kann allerdings nur dann ausgegangen werden, wenn das Auswahlset alle im Handel angebotenen Produkte umfassen würde. Dies wurde in der Analyse soweit wie möglich versucht, gleichwohl sind die im Weiteren ausgewiesenen „Marktanteile“ als relative Experimentalwerte und damit als Potenzialgrößen anzusehen, weil z. B. in vielen Fällen eine getrennte Blockplatzierung der Bio-Produkte erfolgt. Die folgenden Tabellen zeigen die ermittelten Absatz- und Umsatzanteile bei den jeweils realen Marktpreisen sowie die dazugehörigen Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in den Choice Sets berechnet wurden.

Tabelle 3: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten des Rinderfilets

Marke Rinderfilet	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio Wertkost	17,49 €/ Pfund	29 %	50,4 %	-1,97
Ohne Marke	9,99 €/ Pfund	50 %	49,6 %	-1,05
No choice*	-	21 %	-	-

*Ablehnungsgründe: Verpackung, Preis, Vegetarismus

Tabelle 4: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Fruchtmolke

Marke Fruchtmolke	Realer Marktpreis 500ml	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio-Bad Kissinger	0,79 €	20 %	25,1 %	0,20
Milram	0,59 €	42 %	39,3 %	-1,59
Müller	0,59 €	38 %	35,6 %	-1,85

Tabelle 5: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Nudeln

Marke Nudeln	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
3-Glocken	0,99 €	19 %	18,8 %	0,46
Buitoni	0,99 €	44 %	43,4 %	-0,44
Thüringer Wickli	0,49 €	19 %	9,3 %	-0,74
Rinatura	1,59 €	6 %	9,5 %	-0,21
BioWertkost	1,59 €	12 %	19,0 %	2,10

Tabelle 6: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Pizza

Marke Pizza	Realer Marktpreis pro Stück	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Unsere Natur	2,99 €	6 %	7,4 %	-4,60
Dr. Oetker Culinaria	2,39 €	29 %	28,6 %	-2,29
Wagner Steinofen	2,39 €	65 %	64 %	-0,52

Der Bio-Anteil fällt in den verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich aus. BioWertkost Rinderfilet nimmt eine deutlich stärkere Position als alle anderen Bio-Produkte in ihren Warengruppen ein. Trotz des fast doppelt so hohen Preises erreicht der Artikel einen Absatzanteil von knapp 30 % und einen höheren Umsatz als das konventionelle Filet. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die Bio-Handelsmarke im Fleischbereich gegen markenlose Ware konkurriert. Die hohe Preiselastizität weist darauf hin, dass bereits geringfügige Preissenkungen den Bio-Anteil noch deutlich steigern können (et vice versa). Insgesamt deutet der hohe Umsatzanteil aber auf die erheblichen Chancen hin, die sich im Premiumsegment für Bio-Artikel bieten. Ebenfalls beachtlich ist der Bio-Anteil bei Fruchtmolke, wo auf die Bio-Bad Kissinger-Variante 20 % Absatz- und ca. 25 % Umsatzanteil entfallen. Im Gegensatz zu den beiden Konkurrenzartikeln (Milram und Müller) mit jeweils ca. 40 % Marktanteil reagiert die Bio-Marke preisunelastisch, was auf einen preispolitischen Spielraum und ein deutliches Maß an Markentreue verweist. Bei dem Artikel Spiralnudeln wurden zwei Bio-Produkte abgetestet: Die Handelsmarke BioWertkost und eine traditionelle Naturkostmarke (Rinatura). Auch hier wird das Potenzial der Bio-Artikel beim Blick auf den umsatzbezogenen Marktanteil und den preispolitischen Spielraum deutlich. Die

Handelsmarke verfügt dabei über einen deutlich höheren Markenwert als die seit längerer Zeit angebotene, aber nicht profilierte Herstellermarke Rinatura.

Ganz anders verhalten sich die Marktanteile bei Pizza. Neben den Marktführern Wagner und Dr. Oetker kann sich die (ebenfalls von Wagner produzierte) Bio Pizza „Unsere Natur“ nicht durchsetzen und erreicht lediglich einen Absatzanteil von 6 %. Auch ein getesteter zusätzlicher Aufdruck des Wagner-Labels auf der Frontseite der Packung bewirkt überraschenderweise nur einen geringfügigen Marktanteilsgewinn. Dieses hypothesenkonträre Ergebnis deutet auf ein für die Bio-Vermarktung typisches Problemfeld hin. Die Bio-Variante von Wagner wird realiter nicht nur ohne das Wagner-Logo auf der Frontseite, sondern auch in einem Wagner-untypischen Verpackungsdesign angeboten. Die grüne, von Schriftbild und Aufmachung her konservativ gehaltene Verpackung weist keine Ähnlichkeiten zur Marke auf und ist nicht produktgemäß. In solchen Fällen stellt offensichtlich der Aufdruck des Markenzeichens allein keinen Imagetransfer sicher. Das Bio-Angebot einer bekannten Herstellermarke erzielt bei einem fehlenden Corporate Design nicht den erwünschten Goodwilltransfer.

Bei Betrachtung der Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in der Befragung geschätzt werden können, lässt sich eine Zweiteilung feststellen in Bio-Produkte, die sehr preisunelastisch nachgefragt werden, wie Nudeln und Molke, und solche, bei denen die Preisgestaltung den Marktanteil determiniert (Rinderfilet und Pizza). Als ein Erklärungsgrund für die produktspezifische Preissensibilität lässt sich das absolute Preisniveau der Warengruppen heranziehen. Rinderfilet fällt in das Spitzenpreissegment und weist bei biologischem wie auch bei konventionellem Filet einen deutlich negativen Eigenpreiskoeffizienten auf. Bio-Nudeln und Bio-Molke sind dagegen durch einen noch nicht erschöpften Preisspielraum charakterisiert, der einer abgestimmten Feinjustierung mit den Preisen der Konkurrenzmarken bedarf.

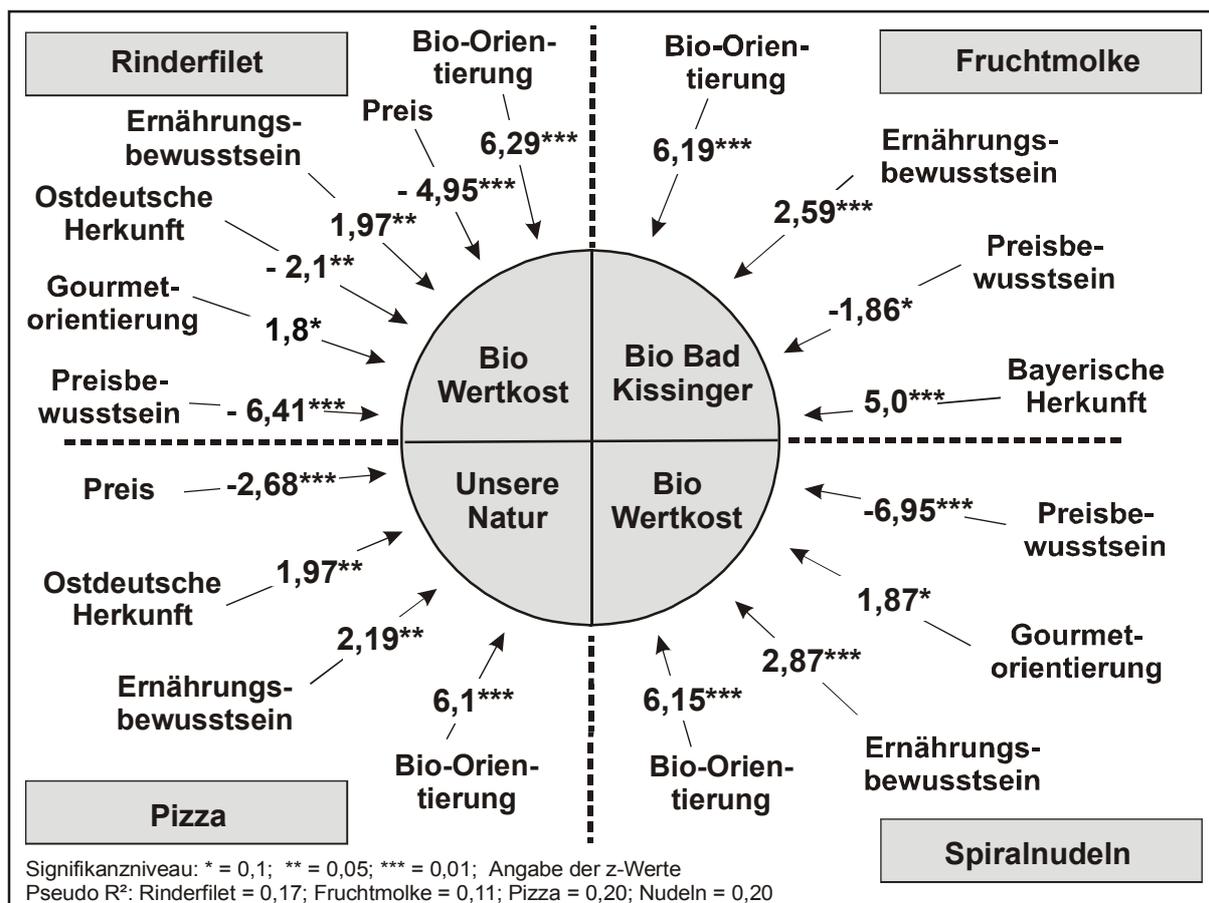
4.3 Zur Qualitätspositionierung von Bio-Produkten

Neben dem Preis wurden weitere Positionierungsargumente in der DCA getestet, die einen Kaufanreiz auf Selten- und Gelegenheitskäufer ausüben könnten. Dazu zählen die positive Einstellung zum Bio-Kauf, das Gesundheits- und Fitnessinteresse und die Gourmetorientierung. Diese Positionierungsoptionen wurden in Form verschiedener Items erhoben. Mittels Reliabilitätsanalyse (BROSIUS 2002, S. 761) wurde gewährleistet, dass für die weiteren Analysen nur solche Items Verwendung finden, die eine möglichst eindimensionale

Beschreibung der jeweiligen Positionierungsdimension darstellen. In einem weiteren Schritt ließen sich die ausgewählten Items im Rahmen einer Faktoranalyse zu vier Positionierungsfaktoren verdichten, so dass jede einzelne Positionierungsrichtung anschließend in orthogonaler und damit unkorrelierter Form vorlag.

In der folgenden DCA (vgl. Abb. 2) wurde für jede der vier Produktgruppen eine separate Schätzung durchgeführt. Die aus den Markenwahlentscheidungen resultierenden produktspezifischen z-Werte entsprechen dem Quotienten aus dem Logit-Schätzkoeffizienten und dem Standardfehler einer Variablen. Der z-Wert eignet sich besonders dann besser als die unbereinigten Logit-Schätzkoeffizienten, wenn unterschiedlich skalierte Variablen eines Modells miteinander verglichen werden (URBAN 1993, S. 38 f.). Im Hinblick auf die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sich alle Einflussvariablen mit Ausnahme der Experimentalgrößen auf eine Vergleichsmarke als Maßstab beziehen.

Abbildung 2: Erklärungsmodell für die Wahl der Bio-Marken



Den durchgängig stärksten Einfluss auf die Bio-Wahl hat bei allen Produkten die Bio-Orientierung mit einem z-Wert von über 6,0. Ein weiteres kaufentscheidendes Kriterium stellt das Ernährungs- und Fitnessbewusstsein dar. Seine hohe Bedeutung für den Bio-Konsum

eröffnet hervorragende Positionierungsmöglichkeiten. Erwartungsgemäß gelingt es nur bedingt, preisorientierte Käufer zu erreichen, was auf das massive Hochpreisimage der Bio-Artikel verweist. Preisbewusste Käufer lehnen besonders stark das Bio-Rinderfilet und die Spiralnudeln ab. Bei Pizza spielt die Preisorientierung dagegen keine Rolle. Preisbewusste Käufer werden offensichtlich dann vom Bio-Konsum abgeschreckt, wenn die Preisspanne zwischen dem preisgünstigsten konventionellen Artikel und der Bio-Variante besonders groß ist.

Als Experimentalvariable wurde bei der Molke eine fettarme Variante aufgenommen und auf diese Weise der Einfluss unterschiedlicher Fettgehalte auf das Wahlverhalten getestet. Insgesamt bevorzugen die Probanden bei allen drei Marken die fettarme Variante, jedoch nur bei Milram signifikant. Mit Hilfe einer Interaktionsvariablen, die in einem weiteren Schritt die Kombinierbarkeit des Fettgehaltes mit den verschiedenen Positionierungsstrategien darstellt, konnte die Vorzüglichkeit einer fettarmen Bio-Fruchtmolke für ernährungsbewusste Verbraucher nachgewiesen werden. Fitness und Ernährungsbewusstsein stellen also produktübergreifend einen potenzialstarken Trend dar (LAAKSONEN et al. 2002; KOZUP et al. 2003), der sich besonders gut in Form von fettarmen Bio-Varianten umsetzen lässt.

Die Gourmetorientierung schlägt sich differenzierter nieder. Positiv trägt sie zur Wahl der Bio-Nudeln ($z=1,87$) und des Bio-Rinderfilets ($z=1,8$) bei. Die Frage, warum die Bio-Variante bei Fruchtmolke und Pizza von den Gourmets nicht bevorzugt wird, muss offen bleiben. Potenzielle Gründe sind der stärkere Convenience-Charakter oder die Positionierung der jeweiligen Marken. Möglicherweise ist es Edeka gelungen, BioWertkost im Gourmetsegment zu positionieren.

Keinen signifikanten Einfluss zeigt die Experimentalvariable "Gourmetlabel", die im Zusammenhang mit der Rindfleischwahl überprüft wurde. Die Probanden scheinen von dem Hinweis auf die Angus-Rasse, evtl. aus Unwissenheit, keine herausgehobene Geschmacksqualität zu erwarten und auch die Kochmütze nicht als Signal für Gourmetfreuden anzuerkennen. Bei den ernährungsbewussten Verbrauchern hat das Zeichen sogar einen negativen Einfluss auf die Wahl des Bio-Fleisches (Koeffizient der Interaktionsvariablen Ernährungsbewusstsein/Gourmetlabel $z=-1,94$). Zum negativen Image derartiger Kochsymbole könnte der inflationäre Gebrauch in der Werbung z. T. durch Fast Food Ketten (vgl. Kochlöffel) beigetragen haben.

Eine traditionell mit Bio-Produkten gekoppelte Positionierung ist die Vollwertqualität der Erzeugnisse. Um zu überprüfen, ob dies heute noch eine geeignete Auslobung darstellt, wurden bei den Wahlentscheidungen Vollkornnudeln aller Marken aufgenommen. Es zeigt sich ein markenspezifisch unterschiedliches Verhalten. Während BioWertkost als Vollkornergebnis sogar etwas weniger präferiert wird, gewinnt die zweite Bio-Marke Rinatura deutlich ($z=3,53$). Diese Marke spricht insgesamt die besonders gesundheits- und vollkornorientierten Probanden an.

Eine letzte zentrale Einflussgröße auf die Bio-Markenwahlentscheidung stellt die Regionalität dar. Am Beispiel der Bad Kissinger Kurmolke wurde eine bayerische Bio-Regionalmarke kreiert, die in der Simulation sehr stark von den süddeutschen Probanden präferiert wurde. Demgegenüber wirkt sich eine Herkunft aus dem ost- und norddeutschen Raum deutlich negativ auf die Wahlentscheidung dieses Produktes aus. Umgekehrt stoßen Thüringer Wickli in den neuen Bundesländern auf eine extrem hohe Nachfrage. Regionalmarken bieten offensichtlich erhebliche Potenziale – nicht nur für Bio-Produkte (ENNEKING et al. 2003).

5 Fazit: Risikobereitschaft und Marketingkompetenz

Der vorliegende Beitrag analysiert das Wahlverhalten deutscher Lebensmittelkäufer bei ausgewählten Bio-Produkten, wobei innovative und hochwertige Artikel im Vordergrund stehen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen insgesamt ein beachtliches Kaufpotenzial für qualitätsorientierte Betriebsformen im LEH. Dieses ist in der Praxis derzeit noch nicht annäherungsweise erschlossen. Derzeit werden z. B. die meisten Bio-Trockenprodukte in Edeka-Geschäften in einer separaten Blockplatzierung geführt, obwohl die vorliegenden Ergebnisse die Konkurrenzfähigkeit der Bio-Varianten nachweisen. Die Studie zeigt, dass je nach Artikel bis zu 50 % des Umsatzes auf Bio-Produkte entfallen kann.

Es lassen sich entsprechend einige Empfehlungen für die Marketingpraxis ableiten:

- Die Sortimentspolitik im Bio-Bereich sollte verstärkt auf hochwertige und innovative Artikel setzen und das Qualitätsimage konsequent stärken.
- Die im LEH verbreiteten Bio-Handelsmarken sind im Vergleich zu den unbekannteren Bio-Herstellermarken profilierter.
- Die Nutzung bekannter Marken setzt einen konsequenten Imagetransfer voraus (vgl. etwa Bonduelle). Die alleinige Verwendung des Markennamens ist nur begrenzt erfolgreich. Marken- und produkttypische Erscheinungsbilder sind beizubehalten.
- Je höher das absolute Preisniveau und die Preisspanne eines Produkts, desto ausgeprägter die Preissensibilität der Konsumenten.

- Gesundheit und Fitness stellen produktübergreifend vielversprechende Trends dar, die sich zur Positionierung von Bio-Produkten eignen.
- Der aktuelle Gourmettrend (vgl. den Boom neuer Kochzeitschriften) verlangt mehr als ein einfaches Label oder Produktaufschriften wie das hier verwendete Angus-Signet.
- Bio-Produkte in Verbindung mit regionaler Herkunft weisen ein ungebrochen hohes Vermarktungspotenzial auf.
- Nicht zuletzt verschafft eine integrierte Platzierung Bio-Produkten deutlich höhere Marktanteilsspielräume als eine separate Blockplatzierung fernab der entsprechenden Warengruppe.

Die Analyse hat gezeigt, dass Bio-Produkte vielerorts noch hinter ihren Marktchancen zurückbleiben. Mit einem gezielten Vermarktungskonzept für neue Käufergruppen besteht die Möglichkeit, ihren Marktanteil auf rentable Größenordnungen zu erhöhen. Dies ist häufig schon mit einfachen Mitteln möglich, setzt aber Risikobereitschaft und eine der Premiumpositionierung angemessene Marketingkompetenz voraus.

Literatur

- ASHOK, K.; DILLON, W. R.; YUAN, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research* 34, H. 1, S. 31-46.
- BODENSTEIN, G.; SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologieorientierten Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg, Nr. 246, Duisburg.
- BROSIUS, F. (2002): SPSS11: fundierte Einführung in SPSS und die Statistik. Bonn.
- BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht Nr. 20 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel, Kiel.
- ENNEKING, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. *Agrarwirtschaft* 52, H. 5, S. 254-267.
- ENNEKING, U.; SPILLER A.; STAACK, T. (2003): „Global brands“ und „local heroes“: Gibt es noch Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller. In: Ahlert, D. et al. (Hrsg.), *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004*, Frankfurt a. M. (im Druck).
- GILLWALD, K. (1995): Ökologisierung von Lebensstilen. WZB-Paper FS III 95-408, Berlin.
- HAHN, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.
- HENSCHKE, H.-U.; KIVELITZ, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 11 des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing* 67, April 2003, S. 19-34.

- LAAKSONEN, P.; LAAKSONEN, M.; LEIPÄMAA, H. (2002): Consumers` Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp. Vaasa.
- LZ, Lebensmittelzeitung (2003): Streik wegen Bio-Milch. LZ Nr. 37 vom 12.9.2003, S. 22.
- LIEBMANN, H.-P.; ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement. München.
- LOUVIERE, J.; HENSHER, D.; SWAIT, J. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge.
- LÜTH, M. (2003): Analyse des Kaufverhaltens von Öko-Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für oder gegen den Kauf ökologisch erzeugter Produkte. Unveröffentlichter Projektzwischenbericht, Göttingen.
- MAIER, G.; WEISS, P. (1990): Modelle diskreter Entscheidungen: Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Wien.
- MCFADDEN, D. L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. Marketing Science 5, H. 4, S. 275-297.
- MICHELS, P. et al. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- PREISENDÖRFER, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998". Opladen.
- RICHTER, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.
- RICHTER, T.; REUTER, K.; ALLERSTORFER, H. (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. Ökologie & Landbau 121, H. 1, S. 6-11.
- SCHAER, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern". Hamburg.
- SPILLER, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg.
- SPILLER, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. Agrarwirtschaft 50, H. 7, S. 451-461.
- SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2002): Öko-Marketing. Fernuniversität Hagen.
- THOMPSON, G. D.; KIDWELL, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. American Journal of Agricultural Economics 80, H. 2, S. 277-287.
- URBAN, D. (1993): Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen. Stuttgart, Jena, New York.
- ZMP (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.
- ZMP/CMA (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.