



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# VERKNÜPFUNG VON DATEN DES TATSÄCHLICHEN KAUFVERHALTENS MIT BEFRAGUNGSERGEBNISSEN ÜBER DAS BEKUNDETE KAUFVERHALTEN UND EINSTELLUNGEN VON VERBRAUCHERN

*Jan Niessen, Ulrich Hamm\**

## **Abstract**

In dieser Arbeit werden Befragungsdaten zum selbst eingeschätzten Kaufverhalten und zu Einstellungen, die begleitend zu einem Verbraucherpanel erhoben wurden, dem realisierten Kaufverhalten gegenüber gestellt. In Befragungen zum Kauf von Öko-Produkten neigen Käufer dazu, ihr Kaufverhalten deutlich zu überschätzen. Mit dem Vergleich von vorgeschalteten Screeningbefragungen zu Kaufhäufigkeiten und den Aufzeichnungen der realisierten Kaufakte werden Widersprüche zwischen bekundetem und tatsächlichem Kaufverhalten aufgedeckt und quantifiziert. Mittels Faktorenanalyse sind von den Teilnehmern abgegebene Einstellungsstatements verdichtet worden. Ein Vergleich der Faktorwerte von Öko-Käufern und Nicht-Käufern gibt Aufschluss darüber, in welchen Einstellungsbereichen sich diese beiden Käufergruppen signifikant voneinander unterscheiden.

## **Keywords**

Marktforschung, Tracking-Verfahren, Käuferverhalten

## **1 Einleitung**

Ob unterschiedliche Einstellungen von Verbrauchern mit einem unterschiedlichen Kaufverhalten zusammenhängen, ist ebenso wie die Diskrepanz zwischen dem in Befragungen angegebenen und dem tatsächlich realisierten Kaufverhalten schwer messbar. Um die Messgenauigkeit von Befragungen zum Kaufverhalten realistisch einschätzen zu können, ist ein Abgleich mit dem realisierten Kaufverhalten erforderlich. Dies ist methodisch mit einem Verbraucherpanel möglich, in welches Befragungen, so genannte Paneleinfragen, integriert werden. Bereits 1984 ermittelte SCHWARZ (1984: 176 f.) bei dem Vergleich von auf Ad-hoc-Befragungen und auf Panel-Befragungen basierenden Messergebnissen zum Kaufverhalten deutliche Unterschiede. Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet das Öko-Sonder-Panel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), in welchem der Kauf

---

\* Dipl.-Ing. Sc. agr. Jan Niessen, Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, niessen@uni-kassel.de. Der Beitrag wurde erstellt im Rahmen der 46. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GeWiSoLa) in Gießen vom 04.-06. Oktober 2006.

ökologischer Produkte erhoben wurde. Mit diesen Daten ist es möglich, das tatsächliche Kaufverhalten mit Befragungsergebnissen zu verknüpfen und abzugleichen.

Die Analyse des Marktes für Öko-Lebensmittel in Deutschland ist auf Verbraucherebene bislang überwiegend auf Basis von Verbraucherbefragungen durchgeführt worden. Gute Übersichten hierzu finden sich bei WENDT ET AL. (1999: 29) und BRUHN (2002: 249). Mittlerweile ist ein beachtliches Wissen beispielsweise über soziodemographische und psychographische Strukturen der Verbraucher sowie über ihr bekundetes Öko-Kaufverhalten generiert worden. Da bei dem selbst eingeschätzten und dem bekundeten Kaufverhalten starke Verzerrungen auftreten können, verlangen die Befragungsergebnisse nach einem turnusmäßigen Abgleich mit den realen Marktgegebenheiten. Auf der Basis eines Abgleichs von Befragungsergebnissen mit allgemeinen Marktdaten wies PRUMMER (1994: 178 ff.) auf eine „Verhaltenslücke“ zwischen geäußertem und tatsächlichem Kaufverhalten hin. MICHELS ET AL. (2004a: 5) erklärten alle Versuche, Einkäufe von Öko-Produkten mittels Verbraucherbefragung zu quantifizieren, als „bisher stets gescheitert“.

Die bislang einzige Untersuchung in Deutschland, bei der ein Vergleich zwischen bekundetem und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten auf Basis eines Verbraucherpanels vorgenommen wurde, befasste sich Ende der 80er Jahre mit Intensivverwendern ökologischer Lebensmittel. Im Rahmen dieser Studie wurde festgestellt, dass Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln ihren durchschnittlichen Ausgabenanteil für Öko-Lebensmittel am Gesamteinkauf von Lebensmitteln in einer Befragung auf 76 % einschätzten, tatsächlich aber nur 40 % ihrer Lebensmittelausgaben auf Öko-Produkte entfielen (BROMBACHER UND HAMM 1990: 9).

Auch vor dem Hintergrund eines sich stark differenzierenden Marktes besteht ein großer Bedarf für die Bereitstellung aktueller valider Daten über das tatsächliche Kaufverhalten bei Öko-Produkten. Die Gewinnung solcher Daten muss methodisch gegen die angesprochenen Schwachstellen bisheriger Verbraucherbefragungen bestehen können. Diesem Anspruch genügen Methoden der Tracking-Forschung, mittels derer das tatsächliche und nicht das bekundete Kaufverhalten erfasst wird. Für den Markt ökologischer Lebensmittel in Deutschland bestehen bereits Ansätze und Ergebnisse, die auf Tracking-Methoden basieren; ein Überblick findet sich bei NIESSEN (2005: 472 f.). Bisher sind sowohl tiefer gehende Analysen für einzelne Produkte und Produktgruppen als auch Auswertungen von Verbraucherpanels auf aggregierter Ebene vorzufinden (JONAS UND ROOSEN 2005; MICHELS ET AL. 2004a und 2004b). In den vorliegenden Untersuchungen wurde das realisierte Käuferverhalten erhoben und analysiert. Jedoch blieben die zur Realisierung des Kaufaktes führenden Beweggründe der Käufer dabei unberücksichtigt. Die Tracking-Forschung bietet

mit der Erfassung soziodemographischer und psychographischer Merkmale die Möglichkeit auch hier anzusetzen. Mittels Paneleinfragen können Selbsteinschätzungen und Einstellungen der Käufer abgefragt und mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten verknüpft und abgeglichen werden.

## **2 Ausgewählte Methoden der Datenerhebung und -analyse**

Bevor die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit vorgestellt werden, erfolgt ein Überblick ausgewählter Methoden der Tracking-Forschung, um die im Rahmen der Datenerhebung verwendete Methode und die Ergebnisse adäquat einordnen zu können.

### **2.1 Datenerhebung mit Tracking-Verfahren**

Tracking-Verfahren bilden einen breiten Forschungsbereich, von dem im Folgenden nur auf die für die empirische Arbeit relevanten Bereiche eingegangen werden kann. Verbraucherpanels sind den Methoden der Tracking-Forschung zuzuordnen. Grundsätzlich zeichnen sich diese Erhebungsmethoden dadurch aus, dass sie mit gleichem Untersuchungsdesign und -inhalt in regelmäßigen Zeitabständen durchgeführt werden. Tracking-Forschung lässt sich in Wellen- und Panelerhebung unterteilen. Ein Panel ist grundsätzlich durch folgende vier Kriterien gekennzeichnet: 1. es wird der gleiche Sachverhalt, 2. zu gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten, 3. bei einer identischen Stichprobe und 4. auf die gleiche Art und Weise erhoben (BEREKOVEN ET AL. 2004: 127; GÜNTHER ET AL. 1998: 4 f.). Mit der Wellenerhebung wird nicht auf eine identische, sondern auf eine gleiche Stichprobe zurückgegriffen. Damit wird nicht ein identischer Kreis von Adressaten untersucht, sondern es werden lediglich Adressaten, die der Stichprobe entsprechen, während der aufeinander folgenden Erhebungswellen berücksichtigt. Eine laufende Beobachtung der sich zunehmend rascher ändernden Märkte ist mit beiden Erhebungsformen möglich. Personen- oder objektbezogene Veränderungen können jedoch nur mit Panels erfasst werden (BEREKOVEN ET AL. 2004: 127 f.).

In der Marktforschung hat sich inzwischen eine Vielzahl von Panelarten herausgebildet. Da für diese Arbeit ausschließlich das Verbraucherpanel eine Rolle spielt, werden andere Arten hier nicht betrachtet. Die zentrale Aufgabe des Verbraucherpanels ist es, Daten zu erfassen, aus welchen sich Käuferstrukturen und Käuferverhalten ableiten lassen (BEREKOVEN ET AL. 2004: 150). Paneleinfragen ermöglichen es, die Panelteilnehmer zu bestimmen, aber i. d. R. allgemein gehaltenen Themen zu befragen. Es können hiermit psychographische Daten wie Werte, Einstellungen, Motive und Meinungen mit dem realen Kaufverhalten abgeglichen werden (so genannter Single-Source-Ansatz). Ebenfalls können die soziodemographischen Daten der Panelteilnehmer und verhaltenstypische Merkmale in die Analyse einbezogen werden.

Vorteile von Wellenerhebungen gegenüber Panelerhebungen ergeben sich neben forschungsökonomischen Gesichtspunkten (Panelpflege) v. a. aus methodenspezifischen Problemen (vgl. Tabelle 2.1). Am bedeutendsten sind nach BAUMGARTH UND BERNECKER (1999: 84), HAMMANN UND ERICHSON (2000: 168 f.), sowie SCHÄTZLE UND GRABICKE (1979: 299):

- Overreporting: Aus Prestige Gründen werden Käufe angegeben, die gar nicht getätigt worden sind.
- Underreporting: Aufgrund von Ermüdungserscheinungen bei längerer Panelzugehörigkeit werden falsche oder unvollständige Angaben gemacht.
- Checklist-Effekt: Es werden Kaufimpulse durch die in den Tagebüchern aufgeführten Produkte ausgelöst, die zu Mehrkäufen führen.
- Verhaltensänderungen: Aus der Bewusstwerdung und Beachtung der eigenen Einkaufstätigkeiten resultiert ein erhöhtes Preis- oder Markenbewusstsein.

Um Paneleffekte zu begrenzen, stehen zwei Strategien zur Verfügung. Zum einen ist dies die „künstliche“ Mortalität, indem Panelmitglieder nach einer gewissen Zeit ihrer Teilnahme oder nach anderen Kriterien aus dem Panel ausgeschlossen werden (ALTHOFF 1995: 31). Zum anderen werden neue Panelteilnehmer erst nach einer gewissen Anlaufzeit in der Auswertung berücksichtigt (BEREKOVEN ET AL. 2004: 133), da z. B. das Overreporting nach einer Eingewöhnungszeit rückläufig ist (HENZE 1994: 44). Im Unterschied zur Panelerhebung kommt eine „natürliche“ Panelmortalität, d.h. dass Haushalte aus eigenem Antrieb heraus oder weil sie nicht mehr den vorgegebenen Kriterien entsprechen, ausscheiden, bei der Wellenerhebung im Grunde nicht vor. Bei der Wellenerhebung wird die Panelmortalität also „künstlich“ herbeigeführt, als Rotation der gesamten Teilnehmer in kurzen Abständen (in der Regel monatlich). Wellenerhebungen sind darüber hinaus zur Durchführung von Paneleinfragen besser geeignet, da beim Panel die Gefahr besteht, dass Befragungen das Kaufverhalten der Teilnehmer mittel- bis langfristig beeinflussen, was die Qualität eines Panels erheblich verschlechtern würde. Haushaltsbezogene Messungen von Veränderungen im Zeitablauf, welche beispielsweise für die Erstellung von Analysen zum Erfolg von Marketingmaßnahmen, Wiederkäuferraten und Käuferwanderungen notwendig sind, können mit Wellenerhebungen dagegen nicht durchgeführt werden, was einen erheblichen Nachteil dieser Erhebungsmethode darstellt.

Tabelle 2.1: Stärken bei Panel- und Wellenerhebung

Gegenstand	Panel	Wellen- erhebung	Gegenstand	Panel	Wellen- erhebung
Anfangsverweigerung		+	Gestaltung von Paneleinfragen		+
Anwerbungskosten	+		Panelleffekte:		
Vertrauen	+		• Overreporting	+	
Aufwand für Panelpflege		+	• Underreporting		+
Natürliche Mortalität		++	• Checklist-Effekt		+
Messung von Veränderungen im Zeitablauf	++		• Verhaltensänderungen		++
++ große Stärke, + Stärke					

Quelle: Eigene Darstellung nach Berekoven et al. 2004

Zur Erhebung der Einkaufsdaten im Verbraucherpanel werden bzw. wurden vorrangig vier Verfahren eingesetzt. Diese sind in der Reihenfolge ihrer Entwicklung: Kalendermethode, Point of Sale (POS)-Scanning, Inhome-Scanning und Electronic Diary. Heute kommen überwiegend die beiden letztgenannten Verfahren zur Anwendung. Für Sondererhebungen sind allerdings schriftliche Befragungen bzw. die Kalendermethode weiterhin unverzichtbar. Neben den EAN-codierten Produkten können hier auch nicht codierte Produkte und weitere Informationen erfasst werden (GÜNTHER ET AL. 1998: 30 ff.).

## 2.2 Analyse von Kaufverhalten und Einstellungen

Bei der Auswertung von Tracking-Daten wird in der Marktforschungspraxis zwischen Standardberichten und Sonderanalysen von Paneldaten unterschieden. Sonderanalysen wiederum sind in statische und dynamische gegliedert. In der vorliegenden Arbeit werden statische Sonderanalysen vorgenommen, von welchen für diese Darstellung die Auswertungen von Käuferstrukturen, Einkaufshäufigkeiten und die Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten angewandt werden (BEREKOVEN ET AL. 2004: 138 f.; GÜNTHER ET AL. 1998: 232 ff.; WEISSMANN 1983: 55).

Käuferstrukturen werden nach soziodemographischen Merkmalen gebildet, wobei je nach Fragestellungen unterschiedliche Merkmale zu kombinieren und berücksichtigen sind, um die gewünschten Informationen über verschiedenen Käufersegmente zu generieren. Die Einkaufshäufigkeit kann je nach Fragestellung beispielsweise für den Haushalt insgesamt, eine Einkaufsstätte, ein Produkt oder eine Marke ermittelt werden (GÜNTHER ET AL. 1998: 234 f.). Zur Käufersegmentierung werden Befragungs- und Einkaufsdaten in einem Verbraucherpanel oder einer Wellenerhebung miteinander verknüpft. Diese so genannte Datenintegration ermöglicht Rückschlüsse und Segmentierungen, in welchen neben Kaufverhalten und Soziodemographie auch psychographische Daten enthalten sind, die alle aus einer Quelle (dem Käuferhaushalt) stammen (BEREKOVEN ET AL. 2004: 250).

Einstellungen nehmen im Marketing einen zentralen Stellenwert ein. Die sogenannte *Einstellungs-Verhaltens-Hypothese* postuliert, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen

und somit z. B. die Kaufwahrscheinlichkeit durch eine positive Einstellung erhöht ist (FOSCHT UND SWOBODA 2004: 64). Zur empirischen Prüfung der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese werden im Rahmen dieser Darstellung zwei aufeinander aufbauende Analyseschritte durchgeführt. In einer Faktorenanalyse werden die Einstellungsstatements zu aussagefähigen Faktoren verdichtet. Anschließend wird geprüft, ob sich die Faktorwerte der Käufergruppen (Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer) signifikant voneinander unterscheiden.

### **3 Erhebungsdesign und Datengrundlage**

Das Screening zur Auswahl der am GfK-Öko-Sonderpanel teilnehmenden Haushalte wurde mit einer schriftlichen Befragung durchgeführt. Befragt wurden 20.562 repräsentative deutsche Privat-Haushalte des GfK-Mail Panels, von denen ab September 2002 quartalsweise jeweils 5.000 Panelhaushalte an dem Screening teilnahmen. Ausgewählt wurden die Haushalte die angaben, mindestens einmal im Monat Öko-Lebensmittel zu kaufen und mindestens ein Öko-Lebensmittel innerhalb des aktuellen oder des Vormonates gekauft zu haben. Es wurden somit ausschließlich „Öko-Käufer“ an den Erhebungen beteiligt. Mit der Screeningfrage „Wie häufig kaufen Sie Öko-/Bio-Lebensmittel ein?“ konnten vorab die selbst eingeschätzten Einkaufshäufigkeiten der Teilnehmerhaushalte erfasst werden. Die quartalsweise ausgewählten Haushalte berichteten jeweils einen Monat lang über alle getätigten Öko-Einkäufe. Das GfK-Öko-Sonderpanel ist somit eine Wellenerhebung innerhalb des GfK-Mail Panels. Im Durchschnitt der Monate wurde ein Rücklauf von mehr als 200 auswertbaren Tagebüchern pro Monat sichergestellt. Die Erhebung umfasste den Zeitraum September 2002 bis Dezember 2003.

Da ein großer Teil der eingekauften Öko-Produkte erwartungsgemäß nicht EAN-codiert war und eine Reihe zusätzlicher Informationen zu den Einkäufen erfasst werden sollte, wurde als Erhebungsverfahren die Tagebuchmethode gewählt. In das Tagebuch waren einzutragen: Datum des Einkaufs, Produkt, Marke, Verbandszeichen, Einkaufsstätte, Menge (Anzahl und Mengeneinheit pro Packung und gekaufte Gebinde), Preis pro Stück und/oder Gesamtpreis, Bio-Siegel, Öko-Kontrollstellennummer bzw. Name der Kontrollstelle. Anhand dieser Merkmale war es möglich, die Einkäufe als „echte“ Öko-Produkte oder „falsche“, also konventionelle Produkte zu identifizieren und in einer Variablen zu codieren (ZMP 2004: 1 ff.). Mit dem Aufbau und der Strukturierung der Erhebung wurde somit den oben beschriebenen untersuchungsspezifischen Problemen Rechnung getragen (überhöhte Selbsteinschätzung bei Befragungen zum Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln, panelspezifische Probleme). Durch den monatlichen Wechsel der Erhebungsteilnehmer konnte die natürliche Panelmortalität weitgehend vermieden werden. Dies trifft ebenfalls auf die mit der Panelmortalität zusammenhängende Selektion bestimmter Teilnehmergruppen zu

(HOAG 1981, S. 16). Ein Großteil der Paneleffekte konnte ebenfalls durch die Erhebungsform der monatlichen Wellen verhindert oder stark reduziert werden.

Zusätzlich zu den Erhebungen der Einkaufsakte wurde in die Screeningbefragungen vom Dezember 2002 und März 2003 ein umfangreicher Fragebogen mit 40 Statements zur Einstellungsanalyse integriert. Hier konnte die Zustimmung oder Ablehnung zu unterschiedlichen, allgemein gehaltenen Themen aus den Bereichen Ernährung, Gesundheit, Technik oder Einkaufsverhalten auf einer fünfstufigen Skala (Likert-Skala) abgegeben werden (ZMP 2004: 2).

## 4 Empirische Ergebnisse

Die Ergebnisse sind in die Gegenüberstellung der selbst eingeschätzten mit der tatsächlich realisierten Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und einen Einstellungsvergleich zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern gegliedert.

### 4.1 Selbst eingeschätzte und tatsächliche Einkaufshäufigkeiten

Dem ersten empirischen Teil der Darstellung liegt die Hypothese zugrunde, dass eine große Diskrepanz zwischen angegebener und tatsächlich realisierter Kaufhäufigkeit von Öko-Produkten besteht, die anhand der vorliegenden Daten aufgedeckt werden kann. Ebenfalls wird aufgrund von Ergebnissen von MICHELS ET AL. (2004b: 14) davon ausgegangen, dass mit einer zunehmenden Kaufhäufigkeit eine bessere Selbsteinschätzung derselben einhergeht.

Zum Abgleich der realisierten Einkaufshäufigkeiten von Öko-Produkten mit den vorab erfragten, selbst eingeschätzten Häufigkeiten wurden die realisierten Häufigkeiten so gruppiert, dass sie den Antwortkategorien der Screeningfragen entsprechen. Anschließend wurden die angegebenen und realisierten Häufigkeiten in einer Kreuztabelle einander gegenüber gestellt (Tabelle 4.1). Hier ist abzulesen, zu welchem Anteil diejenigen Haushalte, die jeweils beim Screening eine Kaufhäufigkeit angegeben hatten, diese – oder andere Kaufhäufigkeiten (in den Zeilen wiedergegeben) – auch tatsächlich realisiert haben.

Tabelle 4.1: Gegenüberstellung von selbst eingeschätzter und tatsächlicher Einkaufshäufigkeit (in % der Befragten)

	Selbsteinschätzung der Einkaufshäufigkeit				
	Wie häufig kaufen Sie Öko-/Bio-Lebensmittel ein?				
<b>Tatsächliche Einkaufshäufigkeit</b>	1-mal im Monat	Mehrmals im Monat	1-mal wöchentlich	Mehrmals wöchentlich	Wie viel % haben wie oft gekauft?
Keine	60	50	41	23	<b>46</b>
1-mal im Monat	<b>15</b>	12	9	4	<b>11</b>
Mehrmals im Monat	15	<b>19</b>	19	12	<b>17</b>
1-mal wöchentlich	5	6	<b>10</b>	9	<b>7</b>
Mehrmals wöchentlich	5	13	22	<b>52</b>	<b>18</b>
<b>Summe</b>	100	100	100	100	100
<b>Antworten Screening</b>	<b>19</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	100

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel



Es ist festzustellen, dass durchschnittlich 46 % aller Haushalte keinen einzigen Kauf von Öko-Lebensmitteln getätigt haben, obwohl jeder Haushalt angegeben hatte, mindestens einmal im Monat solche Produkte zu kaufen. So haben 60 % der Haushalte, die angegeben hatten, einmal im Monat Öko-Produkte zu kaufen, keinen einzigen Einkauf realisiert. Gaben im Screening 19 % der Haushalte an einmal im Monat zu kaufen, waren es tatsächlich 11 %. Noch deutlicher sind die Widersprüche bei den Haushalten, die angaben mehrmals im Monat oder einmal in der Woche Öko-Produkte zu kaufen; hier stehen angegebene 42 % bzw. 28 % realisierten 17 % bzw. 7 % gegenüber. Die Teilnehmerhaushalte, die mehrere Öko-Einkäufe pro Woche angegeben hatten, realisierten diese immerhin zu 52 %, was die These bestätigt, dass Öko-Intensivkäufer ihre Öko-Kaufhäufigkeiten besser einschätzen können als weniger häufig nachfragende Haushalte. Bemerkenswert ist hierbei, dass sich weniger Haushalte (11%) als Intensivkäufer einschätzten, als dies tatsächlich der Fall war (18%), denn auch Haushalte, die weniger häufige Einkäufe angaben, sind, wie in der Zeile „mehrmals wöchentlich“ zu sehen ist, zu den Intensiv-Käufern zu zählen. Wie aus den Zeilen von Tabelle 4.1 abzulesen ist, trifft dies in unterschiedlichem Ausmaß auf alle tatsächlichen Kaufhäufigkeitsgruppen zu.

Insgesamt verdeutlicht dieser Vergleich, in welchem starkem Maße die Selbsteinschätzung auf Befragungsbasis vom realisierten Verhalten abweicht. Die Ergebnisse gilt es bei der Interpretation von auf Befragungen basierenden Studien zum Öko-Kaufverhalten zu berücksichtigen. Sie legen die Frage nahe, ob die bisher meist angewandten Face-to-Face-Befragungen eine adäquate Erhebungsform für die Analyse der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln darstellen. Aus marketingpolitischer Perspektive machen die Ergebnisse aber auch deutlich, dass noch ein großer Kommunikationsbedarf mit an Öko-Produkten interessierten Haushalten besteht und einige Barrieren abgebaut werden müssen, damit das geäußerte – oder intendierte – Kaufverhalten bei Öko-Produkten auch in tatsächliche Kaufhandlungen umgesetzt wird.

## 4.2 Einstellungen von Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern

Dem Einstellungsvergleich liegt die Frage zugrunde, ob sich Einstellungsunterschiede auf das Kaufverhalten von Öko-Produkten auswirken. Die Befragungsergebnisse der vierzig allgemein gehaltenen Einstellungsstatements wurden mit einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation) auf zehn Faktoren verdichtet (Tabelle 4.2).

Tabelle 4.2: Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements sowie Faktormittelwerte nach Öko-Käufern und Nicht-Käufern

Faktoren	Statements	% Varianz der Eigenwerte	Faktorladungen	Faktormittelwerte	
				Käufer	Nicht-Käufer
<b>Faktor 1: Gesundheit und Fitness</b>		<b>14,03</b>		<b>-0,0231</b>	<b>-0,0182</b>
	ich achte sehr auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung		<b>0,70</b>		

ich achte sehr auf mein Gewicht	0,75		
ich esse viel Obst und Gemüse	0,59		
ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen	0,67		
bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet	0,55		
ich treibe viel Sport und halte mich fit	0,58		
<b>***Faktor 2: Verantwortung und Gesundheit</b>	<b>5,81</b>	<b>0,1311</b>	<b>-0,1417</b>
bei Obst und Gemüse esse ich nur das, was gerade Saison hat	0,63		
ich achte beim Einkauf darauf, Produkte mit wenig Verpackung zu kaufen	0,60		
ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind und kaufe sie dann nicht mehr	0,54		
bei Lebensmitteln bevorzuge ich Produkte aus meiner Region	0,62		
<b>***Faktor 3: Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit</b>	<b>5,22</b>	<b>-0,1799</b>	<b>0,1080</b>
Umwelt ist zwar wichtig, Umweltprobleme werden aber oft überbewertet	0,66		
der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt	0,72		
es wird zuviel Wirbel um die Ernährung gemacht	0,69		
die Einführung gentechnisch veränderter Lebensmittel finde ich gut, denn dadurch werden weniger Spritz- und Düngemittel benötigt	0,52		
<b>***Faktor 4: Fastfood und Hightech</b>	<b>4,13</b>	<b>-0,0700</b>	<b>0,1133</b>
in meiner Küche stehen Fertiggerichte regelmäßig auf dem Speisezettel	0,70		
ich esse häufig in Schnellrestaurants / an Imbiss-Ständen	0,56		
Kochen ohne Fertigprodukte kann ich mir nicht mehr vorstellen	0,65		
<b>Faktor 5: Achtsamkeit und Skepsis</b>	<b>3,58</b>	<b>0,0496</b>	<b>-0,0535</b>
landwirtschaftliche Betriebe müssen generell strenger kontrolliert werden	0,68		
für die Lebensmittelproduktion muss es strenge Richtlinien geben	0,67		
<b>Faktor 6: Cocooning – My home is my castle</b>	<b>3,45</b>	<b>-0,0292</b>	<b>0,0315</b>
in meiner Freizeit möchte ich meine Ruhe haben	0,77		
am wohlsten fühle ich mich zuhause	0,65		
Ruhe und Abgeschiedenheit sind mir am liebsten	0,82		
<b>**Faktor 7: Genuss</b>	<b>3,24</b>	<b>-0,0581</b>	<b>0,1071</b>
ich bin ein Genießer	0,78		
ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen	0,77		
ich will mein Leben in vollen Zügen genießen	0,67		
<b>***Faktor 8: Zahlungsbereitschaft</b>	<b>2,84</b>	<b>0,1248</b>	<b>-0,1386</b>
für hochwertige Lebensmittel bin ich bereit, deutlich mehr zu zahlen	0,72		
bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marke	-0,72		
<b>Faktor 9: Umwelt- und Tierschutz</b>		<b>0,0359</b>	<b>-0,0448</b>
für den Tierschutz wird zu wenig getan	0,54		
ich engagiere mich aktiv im Umweltschutz	0,58		
<b>Faktor 10: Grundsätzliches Interesse</b>	<b>2,68</b>	<b>-0,0533</b>	<b>0,0270</b>
ich finde es schwierig zu erkennen, was ein echtes / richtiges Bioprodukt ist	0,66		
Prüfung auf Unterschiede zwischen Mittelwerten der Faktorwerte Öko-Käufer vs. Nicht-Käufer			
*** höchst signifikant (p<0,001), **signifikant (p<0,01)			

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel

Aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen wurde die zehnfaktorielle Lösung beibehalten. Es wird eine erklärte Gesamtvarianz von 51,6 % erreicht. Der KMO-Wert stellt mit 0,83 ein „recht gutes“ (BROSIUS 2004: 782) Ergebnis dar.

In Tabelle 4.2 sind die Faktoren mit ihren Benennungen, die inhaltlich entsprechend der Ladungsstärke der Statements erstellt wurden, dargestellt. Für diese Darstellung wurden nur Statements ausgewählt, deren Faktorladungen > 0,50 betragen. Zusätzlich werden die Faktorbezeichnungen durch weitere Statements mit Faktorladungen zwischen 0,20 und 0,49 inhaltlich gestützt und ergänzt.

Die den Faktoren zugehörigen Faktorwerte der einzelnen Haushalte wurden mit dem t-Test für unabhängige Stichproben auf die Mittelwertgleichheit zwischen Öko-Käufern und Nicht-

Öko-Käufern geprüft (Tabelle 4.2). Damit kann ein Aufschluss darüber gegeben werden, welche Faktoren und dahinter stehende Einstellungen eine Bedeutung für das Kaufverhalten bei Öko-Produkten haben. Anhand der Mittelwerte der Faktorwerte ist ablesbar, ob Käufer oder Nicht-Käufer durchschnittlich positiv oder negativ zu den Faktoren eingestellt sind. Keine signifikanten Einstellungsunterschiede sind bei den Faktoren „Gesundheit und Fitness“, „Achtsamkeit und Skepsis“, „Cocooning – My home is my castle“, „Umwelt- und Tierschutz“ sowie „Grundsätzliches Interesse“ auszumachen. Diese Faktoren scheinen damit nicht geeignet zu sein, auf eine Unterscheidung zwischen Käufern sowie Nicht-Käufern von Öko-Produkten hinzuweisen. Überraschend sind die geringen Einstellungsunterschiede im Hinblick auf „Umwelt- und Tierschutz“. Nicht erwartet wurde ebenfalls, dass bei dem Faktor „Fitness und Gesundheit“, der den mit Abstand höchsten Anteil der Eigenwerte an der Gesamtvarianz aufweist, annähernd gleiche Faktormittelwerte bei Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern vorliegen.

Bei den Faktoren 2, 3, 4 und 8 sind höchst signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Käufer und Nicht-Käufer festzustellen. Bezüglich der Mittelwerte bei „Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit“ und „Fastfood und Hightech“ stellt sich das (erwartete) Ergebnis ein, dass die Werte bei Käufern von Öko-Produkten im Gegensatz zu Nicht-Käufern negativ sind. Dagegen verhält sich dies bei „Verantwortung und Gesundheit“ und „Zahlungsbereitschaft“ erwartungsgemäß umgekehrt. Verantwortungsbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln (Belastung, Verpackung, Regionalität und Saisonalität) wirkt sich demnach positiv auf die Nachfrage von Öko-Produkten aus. Ebenso erwartet wurde der Unterschied zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel. Bezüglich „Genuss“ stellt sich je nach Ausgangspunkt des Betrachters ein überraschendes oder erwartungsgemäßes Ergebnis ein. Positive Einstellungen zum Genuss (beim Essen oder beim Leben insgesamt) unterscheiden Nicht-Öko-Käufer signifikant von Öko-Käufern, die hier einen leicht negativen Faktormittelwert aufweisen.

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass positive Einstellungen gegenüber „Zahlungsbereitschaft“ in der Kommunikations- und Preispolitik für Öko-Produkte genutzt werden können. Sollen Nicht-Öko-Käufer angesprochen werden, müssen positive Assoziationsmöglichkeiten zwischen Öko-Produkten und den Einstellungsbereichen „Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit“, „Fastfood und Hightech“ sowie „Genuss“ angeboten werden. Hier bietet es sich an auf Wertungen und einen „moralischen Zeigefinger“ in der Kommunikation zu verzichten. Herauszustellen ist vielmehr, dass moderne Fertiggerichte auch in Öko-Qualität erhältlich sind (Faktor 4) und Öko-Produkte einen hohen Genusswert haben können (Faktor 7). Auch die übrigen, bezüglich des Kaufverhaltens von

Öko-Produkten „indifferenten“ Einstellungsbereiche bieten Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik, die je nach Ausrichtung und Profil eines Unternehmens zur Ansprache bestimmter (indifferenter) Käufergruppen beitragen können.

## **5 Schlussfolgerungen**

Sowohl die Ergebnisse der Messung von Widersprüchen zwischen in Befragungen angegebenem und tatsächlich realisiertem Kaufverhalten als auch die Einstellungsmessungen machen deutlich, welche Möglichkeiten und damit Forschungspotentiale die in Panels integrierten Befragungen bergen.

Die Verdichtung der vierzig Statements zu Einstellungsbefragungen mit einer Faktorenanalyse führte zu zehn inhaltlich und statistisch aussagefähigen Faktoren, die eine gute Grundlage für die darauf aufbauende Prüfung von Einstellungsunterschieden zwischen Käufern und Nicht-Käufern von Öko-Lebensmitteln bilden. Höchst signifikante Unterschiede der Faktormittelwerte ergaben sich bei vier Faktoren, signifikant ist der Unterschied bei einem Faktor. Neben der statistischen Stützung der Ergebnisse sind diese auch inhaltlich plausibel und stellen einen validen Beitrag für Marketing- bzw. Kommunikationskonzepte im Öko-Lebensmittelsektor dar<sup>1</sup>. Bei der Hälfte aller Faktoren konnten dagegen keine Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern ausgemacht werden. Hieraus kann abgeleitet werden, dass sich Öko-Käufer von Nicht-Öko-Käufern im Gegensatz zu früher in immer weniger Merkmalen von einander unterscheiden. Öko-Produkte scheinen damit zunehmend in der Mitte der Bevölkerung angekommen zu sein.

Die Überprüfung der Selbsteinschätzung der Kaufhäufigkeiten durch Gegenüberstellung der Befragungs- mit den Einkaufsdaten ergab, dass fast die Hälfte aller selbst eingeschätzten „Öko-Käufer“ innerhalb eines Monats keine Öko-Produkte einkaufte. Bei den Haushalten, die Öko-Produkte gekauft haben, sind zwischen den selbst geschätzten Öko-Kaufhäufigkeiten und deren Realisierung sehr große Unterschiede festzustellen. Es bestätigt sich, dass Haushalte, die häufiger Öko-Produkte kaufen, ihre Kaufhäufigkeit auch selbst besser einschätzen können als Haushalte, die seltener zu Öko-Lebensmitteln greifen. Hieraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass auf Befragungen basierende Marktforschungsergebnisse zu Selten- oder Gelegenheitskäufen von Öko-Produkten mit großer Vorsicht interpretiert werden sollten. Einer stärkeren Verwendung von Panelstudien, die eine höhere Validität der Ergebnisse zum Kaufverhalten gewährleisten können, stehen

---

<sup>1</sup> Weiter gehende Analysen werden unter Anwendung von Clusteranalysen soziodemographische Merkmale, Kaufhäufigkeiten, Einkaufsstättenwahl und produktgruppenspezifische Präferenzen der Käuferhaushalte einbeziehen.

aber die höheren Kosten von Panelerhebungen und die eingeschränkte Möglichkeit häufiger Paneleinfragen gegenüber.

## Literatur

- ALTHOFF, S. (1995): Panel Sampling. Stichprobenbildung für Verbraucher- und Handelspanels. In: Planung und Analyse 05/95: 29-34.
- BAUMGARTH, C., M. BERNECKER (1999): Marketingforschung. Oldenbourg, München Wien
- BEREKOVEN, L., W. ECKERT, P. ELLENRIEDER (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10., überarbeitete Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- BROMBACHER, J., U. HAMM (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit „Bio-Lebensmitteln“. In: Agra-Europe 07/90, Markt und Meinung: 1-11.
- BROSIUS, F. (2004): SPSS 12. mitp-Verlag, Bonn.
- BRUHN, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 2916. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- FOSCHT, T., B. SWOBODA (2004): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Gabler, Wiesbaden.
- GÜNTHER, M., U. VOSSEBEIN, R. WILDNER (1998): Marktforschung mit Panels. Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung. Gabler, Wiesbaden.
- HAMMANN, P. P., B. ERICHSON (2000): Marktforschung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- HENZE, A. (1994): Marktforschung. Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Ulmer, Stuttgart.
- HOAG, W. (1981): Realisierte Stichproben bei Panels: Eine vergleichende Analyse. In: ZUMA Nachrichten 9, Hrsg. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen e.V., Mannheim.
- JONAS A., J. ROOSEN (2005): Eine zweistufige Nachfrageschätzung für Milch: Biomilch, Handelsmarken und Herstellermarken. Tagungsbeitrag zur 45. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. In: <http://www.uni-goettingen.de/docs/a6be400dc466832102146637caad97bd.pdf>.
- MICHELS, P., H. MÜLLER, A. SCHMANKE (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. In: Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Bonn.
- Michels, P., M. Rippin, A. Schmanke (2004): Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Abschlussbericht. In: <http://orgprints.org/5225/01/5225-02OE367-zmp-2003-nachfrage-bericht.pdf>.
- NIESSEN, J. (2005): Etablierung Panel basierter Marktforschung auf dem deutschen Öko-Markt. In: Heß, J. und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: 471 – 474. kassel university press, Kassel.
- PRUMMER, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnis computergestützter Befragungen. In: Besch, M., R. v. Alvensleben (Hrsg.): Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 12. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.

SCHÄTZLE, T., K. GRABICKE (1979): Paneluntersuchungen und ihre mögliche Anwendungsproblematik – Eine Erhebungsmethode zur Erforschung des Ablaufs tatsächlicher Kaufentscheidungsprozesse. In: Meffert, H., H. Steffenhagen, H. Freter (Hrsg.): Schriftenreihe Markt und Marketing: Konsumentenverhalten und Information: 291-332. Gabler, Wiesbaden.

SCHWARZ, S. (1984): Zur Genauigkeit der Messung des Einkaufsverhaltens. Ein empirischer Vergleich zwischen schriftlicher Ad-hoc- und Panelbefragung. Bader, Memmelsdorf.

WEISSMANN, A. (1983): Verbraucherpanel. Informationen als Grundlage für Marketingentscheidungen im Einzelhandel. In: Beschorner, D. M. Heinhold (Hrsg.): Hochschulschriften zur Betriebswirtschaftslehre, Band 16. V. Florentz, München.

WENDT, H., M. C. DI LEO, M. JÜRGENSEN, C. WILLHÖFT (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern: derzeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation. In: Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Angewandte Wissenschaft, H. 481. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.

ZMP (2004): Anleitung Datensatz. In: Elektronische Ressource: SPSS-Datensatz zur Tagebuchführung über das Einkaufsverhalten von ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. ZMP (Hrsg.), Bonn.