



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

*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.*

LEBENSMITTELKONSUMSTIL ALS SEGMENTIERUNGSANSATZ FÜR VERBRAUCHERPRÄFERENZEN GEGENÜBER INNOVATIVEN LEBENSMITTELPRODUKTEN

*Kai Sparke, Klaus Menrad**

Abstract

Die Einbindung von Verbraucherforschung in den Produktentwicklungsprozess erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit neuer Lebensmittelprodukte. Dabei hat die Segmentierung der Verbraucher besondere Bedeutung. Vermehrt werden zur Segmentierung der Konsumenten Lebensstilaspekte herangezogen. Ziel der vorliegenden Arbeit war die Entwicklung und Überprüfung eines Befragungsinstruments zur Ermittlung des Lebensmittelkonsumstils der Verbraucher. In Anlehnung an die Imageryforschung dienten bildliche Darstellungen verschiedener Speisen und Lebensmittel als Bewertungsstimuli für 327 Verbraucher und als Variablen einer darauf folgenden Clusteranalyse. Es wurden zehn Lebensmittelkonsumstile segmentiert, die sich auch bezüglich soziodemografischer Merkmale unterscheiden. Die Segmentierungsmethodik erwies sich als konsistent und bietet somit die Möglichkeit der einfachen und zugleich effektiven Einsatzes im Rahmen der Neuproduktentwicklung und des Marketings der Lebensmittelindustrie.

Keywords

Neuproduktenwicklung, Verbrauchersegmentierung, Lebensmittelkonsumstil

1 Hintergrund und Zielsetzung

Die Lebensmittelindustrie gilt als eine Branche mit geringer Forschungs- und Entwicklungs(FuE)-Intensität. Auf der Inputseite haben die FuE-Ausgaben im Ernährungsgewerbe einen Anteil von etwa 0,25-0,3% am Gesamtumsatz. Das verarbeitende Gewerbe insgesamt hat mit 4% einen mehr als zehnmal höheren FuE-Anteil am Umsatz. Und während im verarbeitenden Gewerbe insgesamt die FuE-Mitarbeiter ca. 7% der Beschäftigten ausmachen, sind es im Ernährungsgewerbe nur ca. 0,5% (Eigene Berechnungen nach STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT 2004, BMVEL 2004).

Auch auf der Outputseite ist der Erfolg gering. Von den jährlich neu in den Markt eingeführten Lebensmittelprodukten sind nahezu drei Viertel Flops, die entweder schon nach einem

* Dipl.-Ing. agr., B.Sc. Kai Sparke, Prof. Dr. Klaus Menrad, Professur für Marketing und Management, FH Weihenstephan, Wissenschaftszentrum Straubing, Schulgasse 18, 94315 Straubing, k.sparke@wz-straubing.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.

Jahr wieder verschwunden sind oder unbefriedigende Umsätze Erlösen (MENRAD 2004, ROSADA 2005).

Eine Ursache dafür ist in der Branchenstruktur zu finden. Knapp 76% aller Betriebe der Ernährungswirtschaft haben weniger als 100 Mitarbeiter. Nur ca. 2,5% aller Betriebe haben über 500 Mitarbeiter (BMVEL 2004). Die Mehrheit der Betriebe im Ernährungsgewerbe ist damit den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zuzurechnen, und für diese scheint extensive Forschung und Entwicklung und somit konsequente und fundierte Neuproduktentwicklung zu teuer und zu personalintensiv.

Nach GRUNERT et al. (1996) ist eine starke Marktorientierung entscheidend für eine erfolgreiche Neuproduktentwicklung. SCHMALEN (2004) identifizierte Zielgruppenmarktforschung als einen von mehreren Faktoren für erfolgreiche Innovationen in der Lebensmittelindustrie. Eine vorherige aktive Verbraucherforschung mit Analyse der Kundenwünsche, der Trends und Marktnischen erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit eines neuen Produktes.

EARLE et al. (2001) führen verschiedene Stufen im Produktentwicklungsprozess an, auf denen Verbraucherforschung erfolgen sollte. Während zu Beginn kleinere Fokusgruppen Produktprototypen evaluieren, stehen unmittelbar vor der kommerziellen Markteinführung größer angelegte Verbraucherbefragungen mit Akzeptanztests an.

Auch LINNEMANN et al. (1999) plädieren für eine am Konsumenten ausgerichtete Neuproduktentwicklung. Aufbauend auf Analysen der Entwicklungen im Markt werden die Vorlieben und Vorstellungen von Verbrauchern kategorisiert. Für die so entstandenen Konsumentengruppen sind dann entsprechende Lebensmittelsortimente zu entwickeln. Segmentierung und somit gezieltere Ansprache der Verbraucher scheint also ein geeigneter Weg für erfolgreiche Neuproduktentwicklungen zu sein.

Soziodemografische Merkmale werden häufig zur Segmentierung eingesetzt, da sie viele der Anforderungen an Segmentierungskriterien wie einfache Erfass- und Messbarkeit und zeitliche Stabilität erfüllen. Ihr Nachteil ist allerdings in ihrer geringen prognostischen Relevanz für das Kaufverhalten zu sehen (MEFFERT 2000). LOUDON und DELLA BITTA (1993) heben hervor, dass soziodemografische Eigenschaften immer weniger geeignete Determinanten des Verbraucherverhaltens sind, der Lebensstil und psychografische Merkmale hingegen viel versprechende Segmentierungsansätze bieten.

In Deutschland hat der Segmentierungsansatz des SINUS Marktforschungsinstituts in Heidelberg (FLAIG et al. 1993), der die deutsche Bevölkerung in Lebenswelt-Milieus unterteilt, weite Verbreitung im Marketing gefunden. BRUNSÖ et al. (1996) unternahmen eine Segmentierung hinsichtlich eines lebensmittel-bezogenen Lebensstils. STIEß und HAYN (2005) erarbeiteten eine repräsentative Unterteilung der deutschen Bevölkerung in alltägliche Ernährungsstile.

Ziel der eigenen Untersuchung war die Entwicklung eines Befragungsinstruments, das eine Segmentierung der Verbraucher hinsichtlich ihres Ernährungs- bzw. Lebensmittelkonsumstils vornimmt und dadurch eine Identifizierung derjenigen Zielgruppen ermöglicht, bei denen neue Lebensmittelprodukte höhere Akzeptanz finden. Zugleich soll es einfach zu handhaben sein, um damit auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen des Ernährungsgewerbes eine mögliche Anwendung zu gewährleisten. Schließlich soll das Instrument im Rahmen von Neuprodukttests Verbrauchersegment-bezogene Ergebnisse erbringen und somit den Unternehmen Hinweise für zielgruppenspezifische Produktentwicklung und -vermarktung geben.

2 Methodik

Die Entwicklung des Segmentierungsansatzes orientierte sich in Grundzügen an den Arbeiten von BRUNSÖ et al. (1996) und STIEß und HAYN (2005). BRUNSÖ et al. (1996) konzentrierten sich bei der Entwicklung ihres Instruments zur Ermittlung des lebensmittel-bezogenen Lebensstils auf die kognitiven Komponenten des menschlichen Verhaltens und verknüpften diese mit verschiedenen Dimensionen der Ernährung: Einkaufsverhalten, Kochmethoden, Qualitätsaspekte, Konsumsituationen und Kaufmotive wurden in Statements operationalisiert. In Deutschland wurden fünf Cluster segmentiert: die „unbeteiligten“ (21%), die „achtlosen“ (11%), die „konservativen“ (18%), die „rationalen“ (26%) und die „abenteuerlustigen“ (24%) Lebensmittelkonsumenten.

STIEß und HAYN (2005) verwendeten für ihre Segmentierung die Einkaufs- und Qualitätsorientierung, die Kochorientierung, die übergreifende Ernährungsorientierung und soziodemografische Informationen der Befragten und erhielten sieben Ernährungsstilcluster in Deutschland: die „Desinteressierten Fast-Fooder“ (12%), die „Billig- und Fleisch-Esser“ (13%), die „Freudlosen GewohnheitsköchInnen“ (17%), die „Fitnessorientierten Ambitionierten“ (9%), die „Gestressten AlltagsmanagerInnen“ (16%), die „Ernährungsbewussten Anspruchsvollen“ (13%) und die „Konventionellen Gesundheitsorientierten“ (20%).

Das Augenmerk der eigenen Segmentierung lag – im Hinblick auf praktische Verwendbarkeit für Verbraucherforschung seitens der KMU – auf der Affinität der Konsumenten gegenüber Lebensmitteln und Speisen. Dimensionen wie Zubereitung der Mahlzeiten und Einkaufsverhalten treten in den Hintergrund gegenüber der direkten Einstellung des Konsumenten zu bestimmten Lebensmitteln. Für die Akteure auf der Anbieterseite wie Lebensmittelindustrie und Gastronomie konkretisieren sich schließlich alle oben angeführten Dimensionen am Point of Sale bzw. an der Verpflegungsstätte in der Akzeptanz oder Ablehnung der offerierten Produkte.

Da die Segmente von BRUNSÖ et al. (1996) und STIEß und HAYN (2005) sowie die SINUS-Milieus (FLAIG et al. 1993) und deren Einstellungen im Bereich Ernährung die Nachfragerseite in ihrer Gesamtheit umfassen, spiegeln sich darin auch alle angebotenen Lebensmittel und Speisen wider. Die Bandbreite der Ernährungsstile ist kongruent mit der Bandbreite der möglichen Konsumsituationen und gekauften bzw. verzehrten Produkte.

Der entwickelte Ansatz lässt sich als „Lebensmittelkonsumstil“ bezeichnen. Die Operationalisierung dieses Lebensmittelkonsumstils erfolgte nicht über Statements zum Ernährungsverhalten, sondern über konkrete ausgewählte Lebensmittel und Speisen. Die Auswahl orientierte sich an den Charakterisierungen der oben genannten Cluster der Ernährungs- bzw. Lebensstilstudien. Für alle diese Segmente wurden typische Gerichte und Lebensmittel erarbeitet. Diese sollten nicht nur das „Basisprodukt“ beinhalten, sondern zugleich auch Konsumsituationen symbolisieren und Ernährungstrends wie Ethno-Food, Convenience, Functional Food, Ökologie oder Regionalität repräsentieren. Dreizehn Speisen und Lebensmittelprodukte wurden schließlich für das Befragungsinstrument herangezogen.

Zur Umsetzung wurden Methoden der Imageryforschung verwendet. Imagery bezeichnet die gedankliche Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern. Diese Gedächtnisbilder dienen als eine Art Gedankenstütze und liefern eine Vergegenwärtigung von Gegenständen, die nicht konkret anwesend sind. Dadurch lassen sie sich auch instrumentell nutzen, beispielsweise in der Marketingforschung (CHILDERS und HOUSTON 1983). Visuelle Imageryanwendungen haben die größte praktische Relevanz, daneben sind auch noch beispielsweise innere Bilder aufgrund auditiver oder olfaktorischer Reize möglich.

HOLBROOK (1983) beschreibt ein Imagery-gestütztes Kommunikationsmodell, mit dessen Hilfe die Operationalisierung erfolgte. Ein Sender übermittelt eine Botschaft mit Hilfe von Imagerytechniken, die beim Empfänger einen gedanklichen Prozess und eine Reaktion hervorruft. Im konkreten Fall waren die Stimuli Bilder von Speisen und Lebensmittelprodukten, die den Befragten zur Beurteilung vorgelegt wurden. Lebensmittel sind Produkte, die sowohl nutzenbezogene als auch emotionale Komponenten enthalten. Nährwert oder die erforderliche Zubereitung werden eher kognitiv verarbeitet, während Geschmack, Genuss oder das Ansehen eines Lebensmittels als Statussymbol affektive Aspekte betreffen.

Die visuelle Präsentation eines Stimulus bietet mehrere Vorteile. CHILDERS und HOUSTON (1983) führen die größere Variabilität von Bildern gegenüber Wörtern an und betonen die Möglichkeit, die Effektivität der Marketingkommunikation mit Hilfe von Imagery zu erhöhen. HOLBROOK (1982) legt dar, dass sich symbolische, lustbetonte, emotionale und ästhetische Komponenten besser mit nonverbalen Imagerytechniken untersuchen lassen. Im Hinblick auf die praktische Anwendung in der Marketingforschung kann zudem genannt werden, dass Bilder leichter von Personen aufgenommen und verstanden werden, die Verständnisprobleme

bezüglich verbaler Stimuli haben, etwa Kinder oder Ausländer. Außerdem gibt es auch bei einheimischen Erwachsenen Leistungsunterschiede, wenn sie ein inneres Bild aufgrund verbaler Beschreibungen erzeugen sollen (ROSSITER 1982).

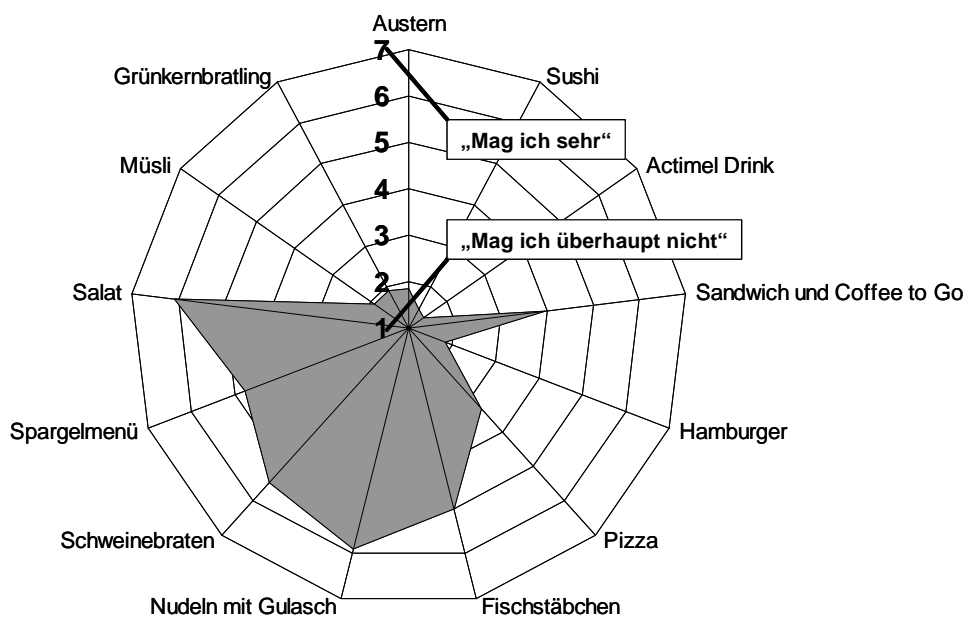
Die Befragung fand im Frühjahr 2005 im Raum München in verschiedenen großen Verbrauchermärkten statt, die teilweise in Nachbarschaft zu Discountern standen. Insgesamt wurden 327 Personen hinsichtlich des Lebensmittelkonsumstils befragt. Die dreizehn Bilder von Speisen und Lebensmitteln wurden in ungeordneter Reihenfolge vorgelegt und auf einer siebenstufigen Skala bewertet. Zusätzlich wurden im Rahmen der Befragung zwei Neuprodukttests durch Conjointanalysen durchgeführt. Jeweils eine Hälfte der Verbraucher beurteilte einen neuartigen Trockenobstsnack bzw. eine Pralinenmischung. Dieser Teil der Untersuchung wird hier aber nicht weiter behandelt.

3 Ergebnisse und Diskussion

Die Bewertungen der dreizehn Speisen und Lebensmittel durch die 327 Befragten waren Basis für die Durchführung einer Clusteranalyse. Bei dieser wurden zehn Cluster für die Segmentierung der Befragten hinsichtlich des Lebensmittelkonsumstils gewählt. Zum einen zeigte hierbei das Dendrogramm des Fusionierungsprozesses noch einen niedrigen Heterogenitätsindex an, zum anderen ist diese Gruppenanzahl noch handhabbar und liegt in der Größenordnung der Clusteranzahl der Studien von BRUNSÖ et al. (1996) und STIESS und HAYN (2005). Die Benennung der Cluster orientierte sich ausschließlich an den Ratings der Speisen und Lebensmittel. Für die grafische Darstellung wurde ein Spinnennetzdiagramm gewählt.

Abbildung 1 zeigt für eines der zehn Cluster die Orientierung im aufgespannten Lebensmittelkonsumstil-Raum. Diese Gruppe weist eine hohe Affinität zu traditionellen und teilweise schlichten Speisen auf und lehnt exotische und moderne Lebensmittel ab und wurde daher als „Hausmannskost-Esser“ bezeichnet.

Abbildung 1: Orientierung des Clusters „Hausmannskost-Esser“

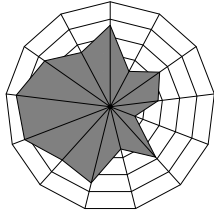
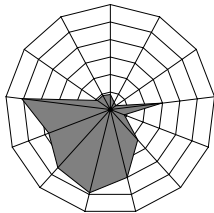
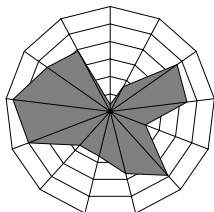
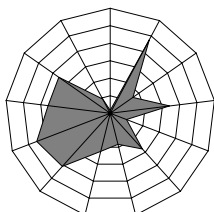
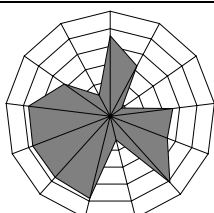
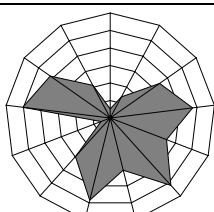
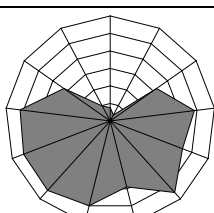


Quelle: Eigene Erhebung 2005

Tabelle 1 zeigt zusammenfassend die zehn Lebensmittelkonsumstilsegmente. Die Spinnennetzdiagramme verdeutlichen Ähnlichkeiten und auch Unterschiede zwischen den Clustern hinsichtlich ihrer Lebensmittelpräferenzen.

Tabelle 1: Übersicht der zehn Lebensmittelkonsumstile

Bezeichnung und Größe	Positionierung im Lebensmittel-Konsumstil-Raum	Soziodemografische Merkmale
Gutbürgerlich-Esser 15,5%		<ul style="list-style-type: none"> • Personen über 50 Jahre und Älter • Vermehrt berufsfachliche Abschlüsse und Studienabschlüsse • Mittlere bis höhere Einkommen • Zwei-Personen-Haushalte
Fast-Alles-Esser 13,1%		<ul style="list-style-type: none"> • Vermehrt Personen unter 30 Jahren • Abitur oder abgeschlossenes Studium • Ein- und Zweipersonenhaushalte, aber auch Haushalte mit einem oder zwei Kindern
Möchtegern-Gesund-Esser 16,6%		<ul style="list-style-type: none"> • Ältere Personen • Vermehrt berufsfachliche Abschlüsse, kaum Akademiker • Mittlere und kaum niedrige Einkommen • Überdurchschnittlich viele Fünf-Personen-Haushalte

<p>Gesund-Bewusst-Genießer</p> <p>14,3%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 30- bis 60jährige Personen, kaum Jüngere • Vermehrt Akademiker, weniger berufsfachliche Abschlüsse • Überdurchschnittlich viele Einpersonenhaushalte und Familien mit zwei Kindern
<p>Hausmannskost-Esser</p> <p>6,1%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Personen über 70 Jahren • Überdurchschnittlich viele Schulabschlüsse und berufsfachliche Abschlüsse • Niedrige bis mittlere Einkommen • Ein- und Zweipersonen-Haushalte
<p>Gesund-Bewusst-Bequeme</p> <p>9,6%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Jüngere und mittlere Altersgruppen • Vermehrt Schulabschlüsse und Abitur • Erhöhter Anteil niedriger Einkommen • Haushalte mit einem oder zwei Kindern
<p>Exotisch-Esser</p> <p>3,5%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 30- bis 50-Jährige, keine älteren Personen • Erhöhte Anteile von Personen mit Abitur und Studienabschluss • Haushalte mit einem oder zwei Kindern
<p>Convenience-Feinschmecker</p> <p>5,8%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Anteile von Personen mit Abitur und Studienabschluss • Höhere Einkommen • Einpersonenhaushalte und Haushalte mit einem Kind
<p>Junk-Food-Esser</p> <p>7,9%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Personen unter 30 Jahren, keine Älteren • Überdurchschnittlich viele Personen mit Schulabschluss und berufsfachlichen Abschlüssen • Untere Einkommen • Zwei- bis Vierpersonenhaushalte
<p>Mensa- und Kantinenesser</p> <p>7,6%</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Vermehrt Personen unter 30 Jahren, kaum Personen über 60 Jahren • Überdurchschnittlich viele Personen mit Abitur und Studienabschluss • Niedrige und auch sehr hohe Einkommen • Mehrpersonenhaushalte, wenige Kinder

Quelle: Eigene Erhebung 2005

Anmerkung: Die Anordnung der Variablen im Spinnennetzdiagramm ist identisch mit jener in Abbildung 1

Die Gruppen der „Fast-Alles-Esser“, „Junk-Food-Esser“ und „Mensa- und Kantinenesser“ waren während des Segmentierungsprozesses sehr stabil, während die Cluster „Gutbürgerlich-Esser“ und „Exotisch-Esser“ einander sehr ähnlich sind und sich bei Reduzierung der Cluste-

ranzahl auf neun zu einer Gruppe vereinigen würden. Beide Segmente zeigen ähnliche Vorlieben für gesunde, traditionelle und hochwertige Lebensmittel, aber die „Exotisch-Esser“ bewerten auch das Sushi als Beispiel einer neuen fremdländischen Speise positiv.

Die Gruppen der „Gesund-Bewusst-Genießer“ und der „Convenience-Feinschmecker“ würden beim nächsten Segmentierungsschritt von neun auf acht Cluster zusammengeschlossen. Beide mögen die Bandbreite von traditionellen Speisen über frische und gesunde Kost bis hin zu Delikatessen, aber die „Convenience-Feinschmecker“ bevorzugen außerdem Lebensmittel, die nur wenig Aufwand bei der Zubereitung erfordern und schnell verzehrt werden können.

Neben der Clusteranalyse mit Bildung der zehn Lebensmittelkonsumstile wurde das Befragungsinstrument mit Hilfe einer Diskriminanzanalyse überprüft. Die Diskriminanzanalyse untersucht die Unterschiedlichkeit mehrerer Gruppen hinsichtlich einer Mehrzahl von Variablen. In diesem Zusammenhang kann auch die Fragestellung beantwortet werden, welche Variablen sich zur Unterscheidung zwischen Gruppen eignen und welche nicht (BACKHAUS et al. 2003). Die dreizehn Speisen und Lebensmittelprodukte, deren Ratings durch die Befragten zur Segmentierung der Befragten verwendet wurden, können als Variablen von Diskriminanzfunktionen herangezogen werden. Diese Funktionen sollen die Struktur der trennenden Variablen und separierten Gruppen bestmöglich wiedergeben, also eine optimale Trennung zwischen den Gruppen erreichen (BACKHAUS et al. 2003).

Neun Diskriminanzfunktionen wurden vom SPSS-Programm zur Beschreibung der Trennung der Lebensmittelstilcluster durch die dreizehn Speisen und Lebensmittel herangezogen. Wilks' Lambda-Test erbrachte für die ersten acht Funktionen signifikante Ergebnisse ($p < 0.001$). Die Zuordnung der Befragten zu einem der zehn Lebensmittelkonsumstilcluster mit Hilfe der neun Diskriminanzfunktionen stimmte zu 87,5% mit der tatsächlichen Clusterzusammensetzung überein. Eine zufällige Zuordnung würde zu 11,8% korrekten Zuordnungen führen. Der so genannte mittlere Diskriminanzkoeffizient einer Variablen gibt die diskriminatorische Bedeutung einer Variablen hinsichtlich aller Diskriminanzfunktionen an. Die Werte für alle dreizehn Variablen sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Tabelle 2: Mittlere Diskriminanzkoeffizienten der Speise- und Lebensmittelvariablen

Variable (Speise bzw. Lebensmittelprodukt)	Mittlerer Diskriminanzkoeffizient
Austern	0,388
Actimel Drink	0,375
Sushi	0,311
Spargelmenü	0,309
Sandwich und Coffee to Go	0,218

Hamburger	0,214
Grünkernbratling	0,178
Fischstäbchen	0,165
Pizza	0,162
Nudeln mit Gulasch	0,155
Schweinebraten	0,146
Müsli	0,122
Salat	0,084

Quelle: Eigene Erhebung 2005

„Austern“ ist die Variable mit der größten diskriminatorischen Bedeutung, gefolgt von „Actimel“, „Sushi“ und „Spargelmenü“. Die Variable „Salat“ hat von allen Variablen die geringste Trennkraft zwischen den Lebensmittelkonsumstilgruppen. Auch die Variable „Müsli“ ist vergleichsweise wenig trennscharf. Die Spinnennetzdiagramme in Tabelle 1 bestätigen diese Ergebnisse. Etliche Lebensmittelkonsumstilcluster mögen Salat und Müsli, so dass diese Variablen nicht viel zur Unterscheidung zwischen den Clustern beitragen.

Auch die Variable „Schweinebraten“ findet eine breite Akzeptanz, was an der Tatsache liegen dürfte, dass die Befragung in Süddeutschland durchgeführt wurde. Auch junge Leute und Befragte ohne Affinität zum Kochen, die dieses aufwändige Gericht selbst nicht zubereiten könnten oder würden, mögen dieses traditionelle bayerische Gericht und verzehren es im Elternhaus oder in Restaurants.

Hinsichtlich der Verbesserung des Befragungsinstruments sollte aufgrund der obigen Ergebnisse über den Austausch bzw. die Veränderung einzelner Variablen nachgedacht werden. Nützlich könnte der Einbezug einer Variablen sein, die den Lebensmittelkonsum einer Person am Arbeitsplatz symbolisiert. Viele Menschen nehmen das in Deutschland wichtige Mittagessen in Mensen oder Kantinen ein. Außerdem könnten kleine Mahlzeiten und Snacks wie Süßigkeiten, Eiskrem oder Obst einbezogen werden. Eine Variable mit Bezug zur Regionalität von Lebensmitteln scheint sinnvoll im Rahmen der Ermittlung eines umfassenden und allgemeinen Lebensmittelkonsumstils. Einbezug und Darstellung des Trends Ökologie gestalten sich als schwierig, wenn wie im vorliegenden Fall ausschließlich Bilder und keine ergänzenden Labels als Stimuli verwendet werden. Öko-Lebensmittel wurden über Variablen wie Müsli oder Salat abzudecken versucht.

Eine ergänzende Charakterisierung der Cluster erfolgte auch anhand soziodemografischer Merkmale. Erhoben worden waren Angaben zu Alter, Geschlecht und Ausbildung der Befragten sowie zur Anzahl der Personen, zu Kindern und zur Höhe des Nettoeinkommens in den

Haushalten. Eine Kontingenzanalyse ergab signifikante Unterschiede zwischen den Clustern in den Stufungen der individuellen soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Vorhandensein von Kindern im Haushalt ($p < 0,05$). Die Unterschiede hinsichtlich der Merkmale Bildung und Alter ($p < 0,001$) und Einkommen ($p < 0,1$) waren ebenfalls signifikant, aber der Anteil an Kreuztabellenzellen mit einer erwarteten Häufigkeit unter fünf überschritt das allgemein definierte Limit von 20%. Die soziodemografischen Beschreibungen der zehn Lebensmittelkonsumstilcluster lassen sich Tabelle 1 entnehmen.

Die Größe der einzelnen Cluster variiert deutlich. Das kleinste Segment der „Exotisch-Esser“ hat einen Anteil von nur 3,5%, während die größte Gruppe der „Möchtegern-Gesund-Esser“ auf einen Anteil von 16,6% kommt. Kleine Cluster könnten als uninteressant angesehen werden, weil eine spezielle Produktentwicklungs- und Vermarktungsstrategie für kleine Verbrauchergruppen möglicherweise nicht lohnend ist. Allerdings besteht zwischen den beiden kleinen Gruppen der „Exotisch-Esser“ und der „Convenience-Feinschmecker“ einerseits und den „Gutbürgerlich-Essern“ bzw. „Gesund-Bewusst-Genießern“ andererseits eine große Ähnlichkeit hinsichtlich der Lebensmittelpräferenzen, so dass die Gruppen bei Bedarf auch zusammengefasst bearbeitet werden können. Darüber hinaus erscheinen gerade die kleinen Cluster attraktiv für zielgruppenspezifische Produktentwicklung und -vermarktung, da ihr Lebensmittelkonsumstil Präferenzen für hochwertige Produkte zeigt und ihr soziodemografischer Hintergrund auf eine vergleichsweise hohe Kaufkraft hindeutet.

Bei der Stichprobenziehung wurde allein auf Ausgewogenheit hinsichtlich der Merkmale Geschlecht und Alter der Befragten geachtet. Ein sich nach der Befragung anschließender Vergleich der soziodemografischen Struktur der 327 Befragten mit bevölkerungsstatistischen Bevölkerungsangaben der Region (BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK 2005) erbrachte eine insgesamt aber recht gute Übereinstimmung auch hinsichtlich der Merkmale Bildung und Einkommen.

Die Stichprobe war bewusst in der Größenordnung von etwa 300 Personen gehalten worden, um die Tauglichkeit des Befragungsinstruments auch in kleinen Stichproben und somit für den Einsatz für KMU zu überprüfen. Wie die Kontingenzanalyse aber deutlich machte, ist diese Anzahl zu klein, um die Cluster signifikant mit soziodemografischen Merkmalen zu hinterlegen.

Die Stichprobe setzte sich aus zwei parallel erhobenen Teilstichproben zusammen. Diese Teilung war ursprünglich angelegt, um zwei verschiedene neue Lebensmittelprodukte zu testen. Die Größenverhältnisstruktur der Lebensmittelkonsumstile findet sich nahezu identisch in beiden Teilstichproben wieder. Das Segmentierungskonstrukt des Lebensmittelkonsumstils erbringt somit auch bei vergleichsweise kleinen Stichproben von etwa 150 Personen stabile Verteilungsergebnisse.

4 Ausblick

Für zukünftige Untersuchungen sollte ein kombiniertes Vorgehen angewandt werden. Zunächst ist in einer größer angelegten Befragung eine repräsentative Stichprobe zu ziehen, für die mit Hilfe der Clusteranalyse Lebensmittelkonsumstile ermittelt werden. Dieses Sample dient als Basisstichprobe. Anschließend können für konkrete Neuprodukttests mit Verbrauchern kleinere Stichproben erhoben werden, die bezogen auf ihren Erhebungsaufwand auch noch für KMU tragbar sind. Die Zuordnung der Verbraucher zu einem Lebensmittelkonsumstil in diesen Stichproben erfolgt dann über eine Diskriminanzanalyse. Hochrechnungen für zukünftige Stichprobengrößen unter Berücksichtigung der aus dieser ersten Befragung vorliegenden Effektgrößen bei der Neuproduktbeurteilung haben ergeben, dass schon für Clustergrößen unter zehn Personen und somit Stichprobengrößen von etwa 200 Befragten signifikante Ergebnisse in den Neuprodukttests auftreten (BORTZ 2005, COHEN 1988).

Im Vergleich zu den Ansätzen von BRUNSÖ et al. (1996) und STIEB und HAYN (2005) unterscheidet sich das eigene Segmentierungskonstrukt vor allem in der Erhebungsmethodik. Erstere arbeiteten mit verbalen Aussagen, die dann zu Faktoren verdichtet wurden und Grundlage der Verbrauchergruppenbildung waren. Der eigene Ansatz bestand in der Verwendung von bildlichen Stimuli. Deren Bewertung durch die Befragten dürfte weitaus schneller erfolgen als die Beantwortung bzw. Bewertung einer längeren Reihe von Fragen und Statements.

Die Reduzierung der verschiedenen Dimensionen des Ernährungsstils auf die Ebene von Speisen und Lebensmittelprodukten und die Verwendung von Bildern scheint ein praktikabler Weg zu sein, um Verbraucher mittels eines einfach zu handhabenden Instruments zu segmentieren. Mit Hilfe des Lebensmittelkonsumstils ist eine Segmentierung der Verbraucher möglich, die sich für zielgruppenspezifische Produktentwicklung nutzen lässt. Zugleich können die einzelnen relevanten Cluster in adäquater Weise im operativen Marketing angesprochen werden, da neben ihren Vorlieben in Bezug auf Speisen und Lebensmittel durch die Verbindung mit den SINUS-Milieus auch Informationen über ihre sonstigen Interessen und Konsumeinstellungen, beispielsweise in der Mediennutzung, bekannt sind. Das Instrument zur Ermittlung des Lebensmittelkonsumstils ist in Befragungen einfach anzuwenden und könnte daher auch für die Erfordernisse der kleinen und mittelständischen Unternehmen geeignet sein.

5 Literatur

BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. UND WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag, Berlin

- Bayerisches Landesamt für Statistik (2005): Bevölkerungsdaten für Bayern in der GENESIS Datenbank, Internetzugriff
- BORTZ, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer Verlag, Berlin
- BRUNSÖ, K., GRUNER, K.G. UND BREDAHL, L. (1996): An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related-lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Working Paper no. 35. MAPP Center der Aarhus School of Business
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMVEL) (2004): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2004. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster
- CHILDERS, T.L. UND HOUSTON, M.J. (1983): Imagery paradigms for consumer research: alternative perspectives from cognitive psychology. In: Advances in Consumer Research 10 (1): 59-64
- COHEN, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsday
- EARLE, M., EARLE, A. UND ANDERSON, A. (2001): Food product development. Woodhead Publishing Limited, Boca Raton
- FLAIG, B.B, MEYER, T. UND UELTZHÖFFER, J. (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Dietz Verlag, Bonn
- GRUNERT, K.G., LARSEN, H.H., MADSEN, T.K. UND BAADSGARD, A. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer, Boston
- HOLBROOK, M.B. (1982): Some further dimensions of psycholinguistics, imagery, and consumer response. In: Advances in Consumer Research 9 (1):112-117
- HOLBROOK, M.B. (1983): Product imagery and the illusion of reality: some insights from consumer esthetics. In: Advances in Consumer Research 10 (1): 65-71
- LINNEMANN, M., MEERDINK, C.H., MEULENBERG, M.T.G. UND JONGEN, W.M.F. (1999): Consumer-oriented technology development. In: Trends in Food Science and Technology 9: 409-414
- LOUDON, D.L. UND DELLA BITTA, A.J. (1993): Consumer behaviour: Concepts and Applications. McGraw-Hill, New York
- MEFFERT, H. (2000): Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden
- MENRAD, K. (2004): Innovations in the food industry in Germany. In: Research Policy 33 (2004): 845-878

ROSADA, M. (2005): Neueinführungen zwischen Top und Flop. Vortrag auf dem LP Innovationskongress am 05.07.2005. Bonn

ROSSITER, J.R. (1982): Visual imagery: applications to advertising. In: Advances in Consumer Research 9 (1):101-106

SCHMALEN, C. (2005): Einflussfaktoren der Markteinführung von Produktinnovationen klein- und mittelständischer Unternehmen der Ernährungsindustrie. Utz-Verlag, München

STIEB, I. & HAYN, D. (2005). Ernährungsstile im Alltag: Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Working Paper. Diskussionspapier Nr. 5 im Rahmen des Projekts Ernährungswende. ISOE Institut, Frankfurt

STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT (2004): FuE Info Nr. 1/2004