



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.*

Enneking, U. Lüth, M., Spiller, A.: Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufen ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse. In: S. Dabbert, W. Grosskopf, F. Heidhues und J. Zeddies: Perspektiven der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 39, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2004), S. 273-281.

EIN WEG AUS DER NISCHE? EINE ANALYSE VON SELTEN- UND GELEGENHEITSKÄUFERN ÖKOLOGISCHER LEBENSMITTEL MITTELS DISCRETE CHOICE ANALYSE

von

Ulrich Enneking*, Maren Lüth** und 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 (LEBENSMITTELZEITUNG 2003). Die vorliegenden Analysen der 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 und neue Stammkunden gewonnen werden können (SPILLER 2001). 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 Absatzwege und Zielgruppen für ökologische Lebensmittel

Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland zeichnet sich im internationalen Vergleich durch die 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). 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 gesamten Bio-Umsatzes (MICHELS ET AL. 2003, S. 6).

Im Weiteren steht der LEH im Vordergrund. Dessen besondere Problematik lässt sich aus den Resultaten einer ZMP-Auswertung auf Basis von GfK-Haushaltspaneldaten ablesen (MICHELS ET AL. 2003). Bei den Bio-Intensivkäufern entfallen insgesamt nur ca. 14 % aller

* Prof. Dr. Ulrich Enneking, Technische Universität München, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Alte Akademie 14, 85350 Freising.

** Maren Lüth und Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen.

Ausgaben für frische Produkte auf Bio-Lebensmittel. Bei den Seltenkäufern beträgt der Anteil sogar weniger als 1 % (MICHELS ET AL. 2003, S. 23 f.). 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. Den Benchmark bildet Tegut mit ca. 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.

Die Höhe der zuletzt genannten Opportunitätskosten hängt entscheidend von der Sortiments-tiefe ab. Discounter haben ein extrem flaches Sortiment und daher nur selten die Möglichkeit, Bio-Varianten parallel zu listen. Insgesamt lässt sich aus den vorliegenden Forschungsergebnissen das strategische Dilemma der Öko-Lebensmittel ablesen: Der Naturkostfachhandel verfügt über eine separate Käufergruppe, die stabil, aber weitgehend ausgeschöpft ist. Im 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 Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer: Stand der Forschung

Ohne eine Erweiterung der Käuferbasis werden Bio-Produkte im LEH nicht dauerhaft erfolgreich sein können. Die Voraussetzungen dafür sind auf den ersten Blick günstig. Bio-Produkte verfügen in der Bevölkerung nach den Ergebnissen vieler Studien insgesamt über ein positives, durch einen hohen wahrgenommenen Gesundheitswert, Produktsicherheit und Natürlichkeit geprägtes Image (THOMPSON, KIDWELL 1998; BRUHN 2001; ZMP 2001; ZMP, CMA 2002; LÜTH 2003). Die o. g. Paneldaten weisen zudem eine große Käufergruppe aus, die einzelne Probierkäufe tätigt. Eine Auswertung der bisher vorliegenden Studien zeigt folgende Einstellungen- 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 usw. 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.
- sind durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft und eine ausgeprägte Preisüberschätzung charakterisiert.

Insgesamt zeigt sich hier wie auch in der o. g. ZMP-Panelstudie, dass diese große Gruppe in soziodemographischer Hinsicht wie auch im Ernährungsverhalten weitgehend dem durchschnittlichen Haushalt entspricht. Sie heben 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 untersuchungsleitende 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 eines klassischen Markenartikels als Bio-Variante zu einer höheren Kaufintensität beitragen kann.
- H₃: Das niedrige Involvement der Selten- und Gelegenheitskäufer spricht dafür, dass die Bio-Qualität allein als Kaufargument nicht ausreicht. In der Literatur wird deshalb zur Ansprache dieser Zielgruppe eine mehrdimensionale Positionierung gefordert, in der den 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, Fitness, Genuss, Convenience und Regionalität.

Insgesamt richtet sich die im Folgenden beschriebene empirische Studie 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 hier 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 berücksichtigt das Verhältnis von Stadt- zu Landbevölkerung sowie der Einwohnerzahl von alten zu neuen Bundesländern. Im Hinblick auf Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht entspricht die Struktur annähernd dem Bevölkerungsquerschnitt (leicht überdurchschnittliches Alter, Einkommen und Bildung). 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. 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 1). 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 eigenen 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 (HAHN 1997; LOUVIERE ET AL. 2000). Damit bietet sie weitgehende 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 1 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 vielen vorliegenden Studien das zentrale Hemmnis bei der Diffusion von Öko-Produkten (ZMP 2001, S. 30; HENSCHKE, KIVELITZ 2001, S. 53). 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 Experimentalgrößen 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 2 Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten von Rinderfilet

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

*Ablehnungsgrund: Verpackung

Tabelle 3 Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten von 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 4 Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten von 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

Tabelle 5 Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten von 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

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 beleuchtet der hohe Umsatzanteil aber auch auf die erheblichen Chancen, 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 SpiraInudeln 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 Marke Rinatura.

Ganz anders verhalten sich die Marktanteile bei Pizza. Neben den Marktführern Wagner und 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 Imagertransfer 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 insgesamt eine Zweiteilung feststellen. Es gibt Bio-

Produkte, die sehr preiselastisch nachgefragt werden, wie Nudeln und Molke, und solche, bei denen die Preisgestaltung den Marktanteil determiniert (Rinderfilet und Pizza). Als Erklärungsgrund für die produktspezifische Preissensibilität lässt sich das absolute Preisniveau der Warengruppen heranziehen. Rinderfilet fällt in das Spitzenpreissegment und weist bei ökologisch wie auch bei konventionell produziertem Filet einen deutlich negativen Eigenpreiskoeffizienten auf. Die Bio-Nudeln und die Bio-Molke dagegen verfügen über einen noch nicht erschöpften Preisspielraum, der einer genau 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 Gourmetsorientierung. 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.

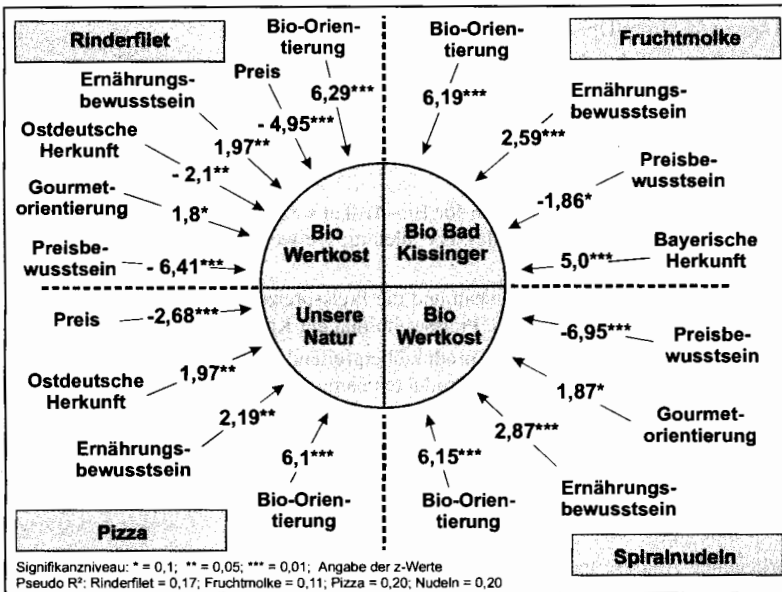
In der folgenden DCA (vgl. Abbildung 1) wurde für jede der vier Produktgruppen eine separate Schätzung durchgeführt. Die für jede Markenwahlentscheidung resultierenden produktspezifischen z-Werte entsprechen dem Quotienten aus dem Logit-Schätzkoeffizienten und dem Standardfehler einer Variablen. Der 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.

Die Abbildung stellt nur die signifikanten Einflussgrößen dar. Da die soziodemographischen Variablen z. T. stark mit Einstellungsvariablen korrelieren, wurden sie in eine separate Schätzung einbezogen und an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

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, so dass sich hier überzeugende Positionierungsmöglichkeiten für den Bio-Konsum eröffnen. Umgekehrt gelingt es nur bedingt, preisorientierte Käufer zu erreichen, was auf das massive Hochpreismage 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 Preisdifferenz 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 bevorzugten 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 wichtigen Trend dar (KOZUP ET AL. 2003), der sich besonders gut in Form von fettarmen Bio-Varianten umsetzen lässt.

Abbildung 1 Erklärungsmodell für die Wahl der Bio-Marken



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. Mögliche Gründe sind der stärkere Convenience-Charakter oder die Positionierung der jeweiligen Marken.

Keinen signifikanten Einfluss zeigt die Experimentalvariable "Gourmetlabel", die im Zusammenhang mit der Rindfleischwahl überprüft wurde. Die für die Spiralnudeln getestete Vollkornvariante weist wiederum ein markenspezifisch unterschiedliches Verhalten auf. Während BioWertkost als Vollkornergebnis sogar etwas weniger präferiert wird, gewinnt die zweite Bio-Marke Rinatura deutlich ($z=3,53$). Diese Marke spricht die besonders gesundheits- und vollkornorientierten Probanden an.

Eine letzte zentrale Einflussgröße auf die Bio-Markenwahlentscheidung stellt die Regionalität des Produktes 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 auch für Bio-Produkte.

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. So zeigt etwa der beachtliche Umsatzanteil der Bio-Nudeln, dass dieses

Produkt konkurrenzfähig ist. Derzeit werden die meisten Bio-Trockenprodukte in Edeka-Geschäften aber in einer separaten Blockplatzierung geführt. 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 für Bio-Artikel setzt einen konsequenten Imagetransfer voraus (vgl. etwa Bonduelle). Die alleinige Verwendung des Markennamens ist nur begrenzt erfolgreich.
- Je höher das absolute Preisniveau und die Preisspreizung innerhalb der Category ausfällt, desto ausgeprägter ist die Preissensibilität der Konsumenten.
- Gesundheit und Fitness stellen produktübergreifend vielversprechende Trends dar, die sich zur Positionierung von Bio-Produkten eignen.
- 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 vorliegende 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.

Literatur

- ASHOK, K., W.R. DILLON und S. YUAN (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research* 34, H. 1, S. 31-46.
- BODENSTEIN, G., A. SPILLER und A. ZÜHLSDORF (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): SPSS 11: fundierte Einführung in SPSS und die Statistik. 1. Aufl., 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.
- 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. und H. KIVELITZ (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 11 des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- KOZUP, J. C., E.H. CREYER und S. BURTON (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.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2003): Streik wegen Bio-Milch. LZ Nr. 37 vom 12.9.2003, S. 22.
- LIEBMANN, H.-P. und J. ZENTES (2001): *Handelsmanagement*. München.
- LOUVIERE, J., D. HENSHER und J. SWAIT (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.
- McFADDEN, D.L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. *Marketing Science* 5, H. 4, S. 275-297.
- MICHELS, P., A. SCHMANKE und E. LINNERT (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., K. REUTER und H. ALLERSTORFER (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. und A. ZÜHLSDORF (2002): *Öko-Marketing*. Fernuniversität Hagen.
- THOMPSON, G. D. und J. KIDWELL (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.