



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.*

Gerlach, S., Spiller, A., Engelken, J.: Kundenbindung und Wechselbereitschaft im Bio-Fachhandel: Ein multinominales Logit-Modell. In: Bahrs, E., von Cramon-Taubadel, S., Spiller, A., Theuvsen, L., Zeller, M.: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2006), S. 153-161.

KUNDENBINDUNG UND WECHSELBEREITSCHAFT IM BIO-FACHHANDEL: EIN MULTINOMIALES LOGIT-MODELL

*Sabine Gerlach, Achim Spiller, Julia Engelken**

Zusammenfassung

In den letzten Jahren haben Bio-Läden verstärkt Konkurrenz durch Bio-Supermärkte und den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bekommen. Kern der Untersuchung ist eine Befragung von Bio-Intensivkäufern zu ihren Einkaufsstättenpräferenzen und ihrer Wechselbereitschaft zu anderen Handelsbetriebsformen. Auf Basis eines Wahlexperimentes wurden Kundencluster analysiert und mit Hilfe eines multinominalen Logit-Modells die Abwanderungsgefahren und Kundenbindungsfaktoren bestimmt. Als Ergebnis zeigt sich, dass nur 1/3 der bisherigen Kunden einkaufsstättentreu sind, der größere Teil dagegen bei entsprechenden Preisvorteilen zum Bio-Supermarkt abwandert. Der Wechsel in den konventionellen LEH spielt dagegen nur eine geringere Rolle. Über den konkreten Fall hinaus präsentiert die Studie ein einfaches Modell zur Modellierung des Betriebsformenwettbewerbs, das sich auch für eine Online-Befragung eignet.

Keywords

Kundenbindung, Geschäftsstättentreue, Wahlexperiment, Clusteranalyse, multinomiales Logit-Modell

1 Wettbewerbsintensität im Bio-Fachhandel

Die Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln fand zu Beginn des ökologischen Landbaus vornehmlich über Direktverkauf und Reformhäuser statt. In den 1970er Jahren gründeten sich die ersten Bio-Läden, die sich schnell zu einem wichtigen Distributionskanal entwickelten (SPAHN, 2002: 8). Mit der Umweltbewegung der 80er Jahre erlebten die Bio-Läden einen Wachstumsschub. Hinzu kam in dieser Phase allerdings auch erstmals Konkurrenz durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). In jüngerer Zeit nimmt die Wettbewerbsintensität aus Sicht des traditionellen Bio-Fachhandels noch einmal deutlich zu. Zum einen weiten die Filialunternehmen des LEH ihr Bio-Angebot kontinuierlich aus, auch Discounter wie Plus und Aldi sind in den Markt eingestiegen. Zum anderen kommt es im Fachhandelsbereich zu einer Betriebsformenkonkurrenz durch die Neugründung von Bio-Supermärkten. Diese zählen zu den am schnellsten wachsenden Absatzkanälen für Bio-Ware und erwirtschafteten im Jahr 2002 bereits ein Fünftel des Gesamtumsatzes im Naturkosthandel (BAHRDT et al., 2003: 13).

Vor diesem Hintergrund wird die Frage aufgeworfen, wie die Perspektiven des Bio-Fachhandels zu beurteilen sind. Kern der Untersuchung ist eine Befragung von Bio-Intensivkäufern zu ihren Einkaufsstättenpräferenzen und ihrer Wechselbereitschaft. Es handelt sich damit um einen Beitrag zur Messung des Inter-Betriebsformenwettbewerbs im Handel. Die Basis bildet ein relativ einfaches Wahlexperiment, bei dem die Probanden auf Basis realer Preise Einkaufsstättenpräferenzen für verschiedene Produkte offenbaren. Mit Hilfe einer Clusteranalyse und eines multinomialen Logit-Modells werden daraus Abwanderungsgefahren und Kundenbindungsfaktoren berechnet. Aufgrund der transparenten und leicht

* Sabine Gerlach, Prof Dr. Achim Spiller, Julia Engelken, Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, a.spiller@agr.uni-goettingen.de.

nachvollziehbaren Aufgabenstellung eignet sich das vorgeschlagene Modell – wie im vorliegenden Fall – auch für Online-Erhebungen.

2 Distributionskanäle für Bio-Lebensmittel

Die Distribution von Bio-Lebensmitteln verläuft über verschiedene Absatzwege (siehe Tab. 1). Mit 31,2 % der Ausgaben für Öko-Lebensmittel ist der Naturkostfachhandel (Bio-Läden, Bio-Supermärkte) der wichtigste Vertriebskanal, gefolgt vom LEH mit 28 % Umsatzanteil. Ein weiterer wichtiger Absatzkanal ist die Direktvermarktung mit 16,5 % (MICHELS et al., 2004: 8).

Tabelle 1: Absatzwege und Ausgabenanteile für Biolebensmittel 2004 in Deutschland (in %)

Naturkost-läden	Bio-Supermärkte	Reform-häuser	Bäckereien	Metzgereien	Erzeuger	Wochenmarkt, Straßenstand	Verbrauchermarkt; Supermärkte, kleiner LEH, Kaufhäuser	Discounter	Drogeriemärkte
26,1	5,1	6,9	4,7	2,6	10,7	5,8	22,6	4,1	4,1

Quelle: MICHELS ET AL., 2004: 8

Besonders auffällig ist der Erfolg der Bio-Supermärkte. Während im Jahr 2000 erst 50 Bio-Supermärkte existierten, sind es drei Jahre später bereits 180 Geschäftsstätten, die einen Umsatzanteil von 5,1 % am Gesamtmarkt ausmachen (MICHELS et al. 2004: 6). Mit nur 9 % der Betriebe erwirtschaften die Bio-Supermärkte 17 % des Umsatzes des Naturkostfachhandels (BAHRDT et al., 2003: 13). Inzwischen ist ihre Zahl auf 250 angestiegen (KREUZER und OFFENEY 2005).

Bei der Abgrenzung der Formen des Naturkostfachhandels sind vor allem die unterschiedliche Ladengröße und damit einhergehend auch die Artikelanzahl maßgeblich (siehe Tab. 2). Die Bio-Läden unterscheiden sich vom Bio-Supermarkt weniger in der grundsätzlichen Sortimentsgestaltung. Bei beiden ist der Frischebereich ähnlich wichtig. Die gelisteten Marken sind häufig identisch. Die größere Artikelanzahl und der Fokus auf SB-Waren verlangen allerdings eine Ausweitung der Ladengröße, auch wenn Bio-Supermärkte immer noch deutlich kleiner als konventionelle Supermärkte sind. Diese werden als Betriebe zwischen 400 und 1.500 qm definiert (Metro Group 2004: 123), wobei die Wachstumsschwelle, ab der heute neue konventionelle Supermärkte eröffnet werden, zzt. bei rund 1.000 qm liegt (SPAHN 2002: 54; BAHRDT et al., 2003: 13). Viele Bio-Supermärkte fallen damit bezogen auf die Verkaufsfläche eigentlich in die Kategorie der SB-Geschäfte. Der höhere Filialisierungsgrad und die umfangreichen Ladenbauinvestitionen weisen aber auf die deutlichen Unterschiede zum klassischen Naturkostfachhandel hin.

Tabelle 2: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels Deutschland

	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte	Reformhäuser
Umsatzanteil am Bio-Markt	26,1 %	5,1 %	6,9 %
Outlet-Zahl	2.000	250	2.300
Verkaufsfläche in qm	ca. 100-200	ca. 200-1.000	ca. 70
Artikelanzahl im Sortiment	ca. 6.000 Ø 3.000	bis 10.000 Ø 5.500	Keine Angaben
Filialisierungsgrad	sehr gering	hoch	sehr gering

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach MICHELS et al., 2004: 8; BAHRDT et al., 2003: 13

Neben dem Naturkostfachhandel spielt der LEH in der Biovermarktung mit 28 % Umsatzanteil eine wichtige Rolle. Das durchschnittliche Sortiment an Bioprodukten je Outlet beläuft sich hier auf 200 bis 800 Artikel. Eine herausragende Stellung nimmt Tegut mit ca. 1.200 Artikeln ein. Aber auch die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler in den Kooperationsgruppen Edeka und Rewe sind z. T. besonders erfolgreich in der Biovermarktung und bauen

ihr Biosortiment weiter aus (BAHRDT et al., 2003: 12). Inzwischen haben auch einige Discounter (z. B. Plus und Aldi) erste Bioartikel gelistet. Ihr Umsatzanteil am Biosegment ist allerdings noch relativ gering (MICHELS et al., 2004: 8).

Die Konsumentenzielgruppen der verschiedenen Absatzkanäle unterscheiden sich relativ deutlich. Im Bio-Fachhandel kaufen überwiegend Intensivkäufer ein, die sich durch lange Einkaufserfahrung, hohes Involvement, ausgeprägte Preisbereitschaft und einen hohen Bio-Anteil an den Lebensmittelausgaben auszeichnen (LÜTH et al., 2004). Im LEH ist dagegen der Anteil der Selten- und Gelegenheitskäufer deutlich größer, obwohl Panelstudien auch hier gezeigt haben, dass 2/3 des Bio-Absatzes auf eine kleine Teilgruppe von rund 8 % der Käufer entfällt (MICHELS et al., 2003: 23). Die Überschneidungen zwischen den beiden Intensivkäufergruppen sind aber gering.

3 Kundenzufriedenheit und Abwanderungsbereitschaft

Die folgende Befragung fokussiert auf die Kunden des Bio-Fachhandels, um dessen „Überlebenschancen“ im Wettbewerb der Vertriebsformen zu analysieren. In der Folge der BSE-Krise bauen die Unternehmen des konventionellen LEH ihr Bio-Sortiment weiter aus. Der Markteintritt der Discounter verstärkt zudem den Preiswettbewerb. So ist der Preisabstand zwischen den Discountern wie Plus und dem Bio-Fachhandel deutlich größer als zu den Supermärkten wie Edeka (vgl. unten). Aufgrund der strukturellen Kostennachteile wird der Fachhandel preispolitisch nur begrenzt reagieren können. Schließlich hat das staatliche Bio-Siegel die Vergleichbarkeit der Produkte erhöht und die Qualitätsunsicherheit für Käufer im LEH reduziert. Vor diesem Hintergrund wächst die Gefahr von Kundenabwanderungen.

Im Marketing gibt es unterschiedliche Ansätze zur Messung der Kundenbindung. Kundenzufriedenheit wurde zunächst als eine hinreichende Bedingung für treue Kunden gesehen. Die neuere Kundenzufriedenheitsforschung hat allerdings gezeigt, dass Kundenzufriedenheit nur eine notwendige, nicht aber die hinreichende Bedingung für Kundenbindung ist. Neben der Suche nach Neuerungen und Abwechslung (Variety Seeking) sind es gute Konkurrenzangebote, die auch einen grundsätzlich zufriedenen Verbraucher zum Marken- oder Einkaufsstättenwechsel bewegen können (PETER, 1997: 100). Umgekehrt gibt es auch unzufriedene treue Kunden, z. B. mangels relevanter Alternativen (MÜLLER 1998). Die folgende Studie überprüft daher die Zukunftsfähigkeit des traditionellen Bio-Fachhandels in zweifacher Hinsicht: Im ersten Teil wird die Kundenzufriedenheit detailliert mittels klassischer Zufriedenheitsfragen und mehrstufiger Likert-Skalen erfasst. Teil zwei der Studie untersucht verhaltensbezogen, wie groß die Abwanderungsgefahr von Bio-Laden-Kunden zu Wettbewerbern ist.

In der Forschung werden zur Analyse der Wechselbereitschaft verschiedene Varianten diskutiert. Liegen Haushaltspaneldata vor, so kann z. B. aus dem tatsächlichen Wechselverhalten mittels Markoff-Modellen auf die Kundenbindung geschlossen werden (TANG et al. 2001: 60). Wenn Paneldaten wie im vorliegenden Fall nicht vorliegen sind, kann die Wechselbereitschaft direkt erfragt werden. Eine solche Frage bleibt aber relativ abstrakt und kann insbesondere keine Einsichten in das Preis-Reaktionsverhalten der Probanden liefern. Letzteres leisten Wahlexperimente auf Basis der Conjoint- oder Discrete Choice-Analyse (GROßMANN et al., 2002), die allerdings bei Online-Befragungen schwierig einzusetzen sind (Conjoint) bzw. extrem große Stichproben verlangen (Discrete Choice) (ENNEKING et al., 2003: 275).

Im vorliegenden Fall wurde deshalb ein einfaches Wahlexperiment genutzt. Den Befragten wurde eine hypothetische Einkaufssituation vorgegeben. Sie wurden aufgefordert, sich für den von ihnen präferierten Einkaufsort zu entscheiden unter der Voraussetzung, dass dort Bio-Produkte angeboten werden und alle Geschäfte gleich weit entfernt wären (Wechselkosten werden insofern ausgeblendet). Da Analysen zum Bio-Konsum erhebliche produktspezifische Unterschiede im Kaufverhalten aufgezeigt haben (BODENSTEIN und SPILLER 2001), wur-

de diese Frage für mehrere Produkte gestellt. Dabei wurden die jeweils realen Preise vorgegeben. Auf Basis der Wahlentscheidungen können anschließend mittels Clusteranalyse Probandengruppen identifiziert werden. Im nächsten Schritt werden diese Cluster dann mittels eines multinomialen Regressionsmodells erklärt.

4 Studiendesign der Online-Erhebung

Die Befragung richtet sich auf die Kundenzufriedenheit sowie die Wechselbereitschaft der Stammkunden des klassischen Bio-Fachhandels. Durchgeführt wurde die Erhebung deshalb im Herbst 2004 in Zusammenarbeit mit Naturkost.de, einem führenden Internet-Portal für die deutsche Naturkostfachwirtschaft mit durchschnittlich 180.000 Besuchern pro Monat (NATURKOST.DE 2005). Genutzt wird Naturkost.de hauptsächlich von Kunden des Naturkostfachhandels, so dass die User der angestrebten Zielgruppe der Befragung entsprechen. In die Auswertung konnten insgesamt 170 gültige Antworten einbezogen werden. Durch eine Gabelfrage wurde sichergestellt, dass nur Kunden mit Bio-Fachhandelserfahrung befragt wurden. fasst die Stichprobenstruktur zusammen. Die Befragung dauerte durchschnittlich 13 Minuten, was für eine Online-Befragung eher die Obergrenze darstellt.

In der Befragung fällt der mit 70 % hohe Frauenanteil auf, was die reale Situation beim Einkauf und die höhere Biopräferenz von Frauen widerspiegelt. Auch der sehr hohe Bildungsstand, 70 % der Probanden verfügen über Abitur, ein gutes Drittel sogar über einen Hochschulabschluss, repräsentiert den typischen Bio-Konsumenten. Die Altersstreuung liegt zwischen 28 und 66 Jahren, das durchschnittliche Alter beträgt 38 Jahre. Hier gibt es einen für Online-Befragungen typischen Bias durch die geringere Beteiligung älterer Probanden. Im Durchschnitt geben die Befragten an, dass 64 % ihres Lebensmittelkonsums auf Bio-Lebensmittel entfallen, so dass es tatsächlich gelungen ist, die Kerngruppe der Bio-Intensivkäufer zu erfassen. Aufgrund der dargestellten Verzerrungen handelt es sich um eine erste Sondierungsstudie.

Tabelle 3: Stichprobenstruktur (N = 170)

Geschlecht	30% Männer		70 % Frauen	
Altersgruppen	Stichprobe (in %)	Käufer in Naturkostfachgeschäften (in %)¹	Bevölkerungsanteil Haushalte (in %)¹	
bis 34 Jahre	39,6	18	22	
35-44 Jahre	36,0	30	20	
45-54 Jahre	18,9	16	17	
55-64 Jahre	4,9	24	18	
über 65 Jahre	0,6	12	24	
Schulbildung	Stichprobe (in %)	Käufer in Naturkostfachgeschäften (in %)¹	Bevölkerungsanteil Haushalte (in %)¹	
Haupt-/Volksschule	4,2	14	28	
Mittlere Reife/Realschule	22,4	17	27	
Abitur/Fachabitur	33,3	21	23 ²	
Hochschulabschluss	37,6	48	22	
Sonstige	2,4			
Wohnortgröße	Stichprobe (in %)	Bundesdurchschnitt²		
weniger als 1.000 Einwohner	7,6	3,3		
1.000 - 5.000 Einwohner	9,4	15,1		
5.000 – 10.000 Einwohner	7,1	11,0		
10.000 – 50.000 Einwohner	19,4	32,7		
50.000 – 100.000 Einwohner	9,4	8,7		
100.000 – 500.000 Einwohner	24,1	16,3		
mehr als 500.000 Einwohner	19,4	14,4		

Quelle: Eigene Erhebung; ¹MICHELS ET AL., 2004: 18 f.; ²STATISTISCHES BUNDESAMT 2004: 38

5 Ergebnisse eines Wahlexperiments zur Bestimmung der Wechselbereitschaft

Die befragten Probanden bevorzugten bisher beim Einkauf ihrer Bio-Produkte sehr eindeutig den Bio-Laden. Gut 60 % kaufen hier nach eigenen Angaben häufig oder sehr häufig ein, nur 3 % nie. Die zweitwichtigste Einkaufsstätte für Bio-Waren ist der Bio-Supermarkt (38 % häufig oder sehr häufig). An dritter Stelle folgt der konventionelle Supermarkt (35 % häufig bzw. sehr häufig), vor dem Wochenmarkt, dem Reformhaus und dem Direkteinkauf beim Landwirt. Nur 14 % der Befragten kaufen häufiger Bio-Waren beim Discounter.

Kundenbindung und Commitment wurden durch vier Fragen erfasst und konnten per Faktorenanalyse zu einem Faktor verdichtet werden: Kaufhäufigkeit im Bio-Laden, Kundenzufriedenheit, Bewertung der Einkaufsatmosphäre und die Unterstützung der Bio-Läden im Wettbewerb. Die Erfassung der Wechselbereitschaft erfolgt über das bereits grundsätzlich skizzierte Wahlexperiment. Die in Tabelle für sieben Artikel genannten Produktpreise wurden den Marktdaten der ZMP sowie, für die dort nicht ausgewerteten Bio-Supermärkte, eigenen Recherchen in mehreren Märkten entnommen. Der Soft-Discounter Plus ist bei den von uns analysierten sieben Produkten in sechs Fällen Preisführer. In einem Fall ist es der Bio-Supermarkt, der insgesamt deutlich günstiger ist als Supermarktfilialisten wie Edeka und Rewe. Letztere sind mit einem Preisindex von 96,8 kaum preiswerter als der Bio-Laden (Preisindex = 100). Eine aktuelle und breitere Erhebung von REUTER et al. (2005) zeigt, dass das den Befragten vorgespielte Preisniveau ebenso wie die wechselnde Preisführerschaft die reale Marktsituation sehr gut wiedergibt.

Tabelle 4: Auswahlexperiment mit realen Produktpreisen für vier Betriebsformen

	Plus	Edeka	Bio-Supermarkt	Bio-Laden	verwende ich nicht
Preis Eier in Euro (M/10)	2,36	3,02	3,10	2,95	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	80	102,4	105,1	100	-
Wahlverhalten	13,3 %	1,8 %	7,2 %	69,9 %	7,8 %
Preis Äpfel kg	2,03	2,61	2,49	3,02	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	67,2	86,4	82,5	100	-
Wahlverhalten	15,7 %	1,8 %	51,2 %	26,5 %	4,8 %
Preis Möhren kg	1,13	1,67	0,94	1,48	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	76,4	112,8	63,5	100	-
Wahlverhalten	3,6 %	1,2 %	57 %	33,9 %	4,2 %
Preis Kartoffeln kg	1,31	1,62	1,34	1,66	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	78,9	97,6	80,7	100	-
Wahlverhalten	8,4 %	0,6 %	50,6 %	33,7 %	6,6 %
Preis Vollmilch Pfandfl.	0,91	1,06	0,96	1,05	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	86,7	101	91,4	100	-
Wahlverhalten	7,9 %	3,0 %	41,2 %	33,3 %	14,5 %
Preis Käse/Gouda kg	9,36	10,95	9,90	11,18	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	83,7	97,9	88,6	100	-
Wahlverhalten	9,6 %	1,8 %	47,6 %	28,9 %	12,0 %
Preis Roggen-Vollkorn-Brot	1,96	2,74	2,97	3,44	-
Preisindex (Bio-L. = 100)	57,0	79,6	86,3	100	-
Wahlverhalten	10,2 %	0,6 %	39,2 %	41,0 %	9,0 %
Gesamtpreisindex 7 Artikel	75,7	96,8	85,4	100	-
Marktanteil insgesamt	10,6	1,6	45,7	41,6	-

Quelle: Eigene Erhebung

Die in der Tabelle 4 aufgeführten Prozentwerte zeigen den Anteil der Konsumenten, die sich für die jeweilige Einkaufsstätte entschieden haben (Wahlverhalten). Es ist für alle Produkte zunächst der den Probanden vorgegebene Preis genannt. Die zweite Zeile drückt diesen dann als Preisindex aus. Die jeweils dritte Zeile weist das Befragungsergebnis inkl. No-Choice-

Option aus. Die beiden letzten Zeilen der Gesamttabelle geben den simulierten Marktanteil über alle befragten Produkte bei der vorgegebenen Preisdifferenz wieder.

„Marktführer“ wäre bei den genannten 7 Artikeln der Bio-Supermarkt mit einem Absatzanteil von 45,7 %, knapp vor dem Bio-Laden. Supermärkte wie Edeka sind ohne deutlichen Preisvorteil keine relevante Kaufalternative für Bio-Intensivkunden. Die erheblichen Preisvorteile des Soft-Discounters Plus führen mit gut 10 % zu einem etwas größeren Marktanteil. Dieser ist hauptsächlich auf die Produkte mit deutlichem Preisvorsprung zurückzuführen. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Wechselbereitschaft zum konventionellen Handel bei den Bio-Intensivkäufern relativ gering ist. Der härteste Konkurrent des Bio-Ladens ist der Bio-Supermarkt, der, ökologisch ähnlich positioniert, eine größere Auswahl mit angenehmer Atmosphäre und häufig günstigeren Preisen verbindet.

Insgesamt macht die Analyse deutlich, dass die Bio-Intensivkäufer ausgesprochen fachhandelstreu sind. Allerdings wird auch deutlich, dass nur wenige Probanden auf den klassischen Bio-Laden festgelegt sind. Eine Auszählung zeigt, dass nur 19 Probanden (11,2 %) bei allen Artikeln den Bio-Laden gewählt haben. 10 Befragte haben in allen Fällen den Bio-Supermarkt bevorzugt.

In einer anschließenden Clusteranalyse wurden die Befragten nach ihrem Wahlverhalten bei dem Auswahlexperiment gruppiert, speziell danach, wie häufig sie sich jeweils für Bio-Läden, Bio-Supermärkte und Discounter entschieden haben.¹ Drei hoch-signifikant unterschiedliche Gruppen lassen sich demnach identifizieren (vgl. Tabelle 5). Die Preiskäufer aus Cluster 1 haben eine ganz eindeutige Präferenz für die jeweils günstigste Einkaufsstätte, was sich auch an ihrem an anderen Stellen im Fragebogen bekundeten Einkaufsverhalten nachweisen lässt. Sie nutzen den Fachhandel auch jetzt schon deutlich unterproportional. Die beiden großen Fachhandelscluster dagegen stehen dem LEH weitgehend ablehnend gegenüber.

Tabelle 5: Kundencluster nach Einkaufsstättenwahl

Cluster	(1) Discounterorientierte Bio-Käufer	(2) Bio-Laden-Kunden	(3) Bio-Supermarkt- Kunden
Clustergröße (absolut)	19	60	85
Clustergröße (in Prozent)	12	36	52
Auswahlhäufigkeit Bio-Laden \emptyset	0,5	5,3	1,3
Auswahlhäufigkeit Bio-Supermarkt \emptyset	1,1	1,0	4,8
Auswahlhäufigkeit Discounter \emptyset	4,2	0,2	0,3

Das Ergebnis der Clusteranalyse wurde mittels Diskriminanzanalyse zu 96,3 % bestätigt.

Die Mittelwerte unterscheiden sich nach den F-Werten signifikant (F-Werte siehe Anhang).

Quelle: Eigene Berechnungen

Mit Hilfe eines multinomialen Logit-Modells wurden im Anschluss diejenigen Einstellungskriterien identifiziert, die die Wechselbereitschaft zu Bio-Supermärkten und Discountern bestimmen. Dazu wurden in der Befragung Kaufmotive, Images des Bio-Ladens im Vergleich zum Bio-Supermarkt und Einstellungen gegenüber den verschiedenen Vertriebsformen und Anbietern erhoben und soweit möglich durch eine Faktorenanalyse verdichtet (vgl. Anhang). Das folgende Modell (Tab. 6) weist die signifikanten Schätzkoeffizienten (B) für Bio-Supermarkt-Kunden und discounterorientierte Käufer aus; das Cluster der Bio-Laden-Kunden bildet die Referenzgruppe.

¹ In der weiteren Analyse werden diejenigen Probanden, die sich bei den Wahlexperimenten für Edeka entschieden haben, aufgrund der geringen Fallzahl ausgeblendet.

Tabelle 6: Multinominales Regressionsmodell zur Wechselbereitschaft

		B	Standardfehler	Signifikanz
Discountorientierte Bio-Käufer	Konstante	13,728	4,708	0,004
	Faktor „Emotionale und sensorische Qualität“	0,906	0,765	0,237
	Faktor „Kundenbindung/Commitment“	-4,246	1,151	0,000
	Preisgünstigkeit Bio-Laden	0,769	0,569	0,176
	Relevanz Auswahl bei Bio-Kauf	-0,071	0,028	0,012
	Anteil Bio-Lebensmittel	-0,053	0,025	0,035
	Bio im Freundeskreis	-0,737	0,484	0,128
	Relevanz Glaubwürdigkeit	-0,144	0,071	0,041
	Nutzung Homepage Naturkost.de	0,379	0,509	0,457
	Nutzung Virtuelle Community	-1,699	0,675	0,012
Bio-Supermarkt-Kunden	Konstante	0,432	2,301	0,851
	Faktor „Emotionale und sensorische Qualität“	-1,200	0,370	0,001
	Faktor „Kundenbindung/Commitment“	-0,437	0,446	0,328
	Preisgünstigkeit Bio-Laden	-0,372	0,291	0,202
	Relevanz Auswahl bei Bio-Kauf	-0,016	0,013	0,224
	Anteil Bio-Lebensmittel	-0,005	0,010	0,649
	Bio im Freundeskreis	-0,390	0,222	0,080
	Relevanz Glaubwürdigkeit	0,012	0,026	0,651
	Nutzung Homepage Naturkost.de	0,536	0,270	0,047
	Nutzung Virtuelle Community	0,142	0,372	0,703
Referenzkategorie: Bio-Laden-Kunden				
Chi-Quadrat = 115,970*** (***) ≤ 0,01 signifikant) ; Pseudo-R ² : Cox/Snell = 0,551, Nagelkerke = 0,648, McFadden = 0,421; zutreffend klassifiziert: 75,9 %				

Quelle: Eigene Berechnung

Die Analyse zeigt (siehe Tabelle 6), dass die discountorientierten Käufer sich besonders im Bereich „Kundenbindung/Commitment“ von den Bio-Laden-Kunden unterscheiden. Diese Kundengruppe fühlt sich an den Bio-Laden weniger gebunden und ist deutlich unzufriedener als die Bio-Laden-Kunden. Auch die Produktauswahl ist für diese Kundengruppe weniger wichtig. Der Anteil von Bio-Lebensmitteln ist bei den Discountkunden am geringsten. Diese Kundengruppe vertraut zudem den Herstellern, die sowohl konventionelle als auch Bio-Lebensmittel produzieren, stärker als die beiden fachhandelstreuen Cluster. Zudem nutzen die Discount-Kunden die virtuelle Community auf der Plattform Naturkost.de weniger, wodurch insgesamt das geringe Involvement in Öko-Lebensmittel deutlich wird.

Schaut man sich die Gruppe der Bio-Supermarkt-Kunden an (siehe Tabelle 6), so sind es drei Bereiche, die den Unterschied zu den Bio-Ladenkunden ausmachen. Die Gruppe der Bio-Laden-Kunden differenziert sich von den Bio-Supermarkt-Kunden dadurch, dass die Bio-Supermärkte hinsichtlich des Faktors „emotionale und sensorische Qualität“ (vgl. Anhang) besser beurteilt werden als der Bio-Laden. Hinter diesem Faktor verbergen sich die Einschätzung über Regionalität, Geschmack, Beratungsqualität, Qualität der Ware und Atmosphäre des Geschäfts. Eine weitere signifikante Trennvariable stellt das Verhalten der Peer Group dar. Bei der Gruppe der Bio-Supermarkt-Kunden findet sich weniger Unterstützung für Bio-Lebensmittel im Freundeskreis als bei der der Bio-Ladenkunden. Schließlich zeigen die Bio-Supermarkt-Kunden eine signifikant höhere Affinität zur Nutzung des Internets als Informationsquelle für Bio-Lebensmittel. Größere Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit und der Kundenzufriedenheit finden sich dagegen nicht.

6 Fazit

Nur ein gutes Drittel der Bio-Intensivkäufer ist nachhaltig auf den klassischen Bio-Laden fokussiert. Nur bei ihnen ist von einer gesicherten Stammkundenbindung auszugehen. Der größere Teil der Kunden schwenkt bei einem entsprechenden Angebot auf Bio-Supermärkte um, zumindest bei den derzeitigen Preisdifferenzen. Rund 40 % der Probanden, die in der Befragung Bio-Supermärkte präferieren, verfügen heute noch nicht über entsprechende Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Umgebung. Sie werden dem traditionellen Fachhandel wohl mit der Neueröffnung entsprechender Standorte verloren gehen. Dies wird bei vielen klassischen Bio-Läden zu merklichen Kundenverlusten führen und aller Voraussicht nach das Ladensterben deutlich forcieren.

Das Regressionsmodell verdeutlicht zudem, dass Kundenzufriedenheit und Commitment allein nicht zur Erklärung der Wechselbereitschaft ausreichen (KELLER et al., 2002: 549). Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Kundenzufriedenheit zwischen Bio-Laden- und Bio-Supermarktkunden. Deutlich sind dagegen die Abweichungen bei der Kundenzufriedenheit zwischen denjenigen Käufern, die den Discounter Plus präferieren, und den übrigen Probanden. Offensichtlich führt die hohe Kundenzufriedenheit der heutigen Bio-Ladenkäufer zu einer ausgeprägten Fachhandelsbindung, die jedoch den Bio-Supermarkt mit einschließt.

Aus methodischer Sicht hat sich das Konzept der produktspezifischen Wahlentscheidungen als Analysemethode zur Prognose der Betriebsformenwahl bewährt. Es zeigen sich hochsignifikante und plausible Ergebnisse. Zugleich ist das Befragungskonzept relativ einfach und fehlerunempfindlich, so dass es sich für Online-Befragungen eignet.

Literatur

- BAHRDT, K., J. LUDWIG und J. NIERENKÖTHER (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003. Unternehmensberatung Synergie, Frankfurt a. M.
- BODENSTEIN, G., SPILLER, A. (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln. In: SCHRADER, U., HANSEN, U. (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a. M.: 189-208.
- ENNEKING, U, M. LÜTH und A. SPILLER (2003): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse. In: DABBERT, S. (Hrsg.): Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente. 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GEWISOLA) 2003 in Hohenheim. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.; (39): 273-281.
- GROBMANN, H., H. HOLLING und R. SCHWABE (2002): Advances in optimum experimental design for conjoint analysis and discrete choice models. In: Econometric models in marketing, 16: 93-117.
- KELLER, B., J. KRAUSE und M. SIEK (2002): Kundenbindung als Instrument des Marketing-Controlling. In: Die Bank 28 (8): 548-553.
- KREUZER, K. und C. OFFENEY (2005): 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland. In: www.bio-markt.info/druck, Abrufdatum: 01.02.2005.
- LÜTH, M., A. SPILLER und U. ENNEKING (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Göttingen. In: <http://orgprints.org/4201/>.
- METRO GROUP (Hrsg.): Metro Handelslexikon 2004/2005: Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit, Düsseldorf.
- MICHELS, P., H. MÜLLER und A. SCHMANKE (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. ZMP, Bonn.

- MICHELS, P., A. SCHMANKE und E. LINNERT (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. ZMP, Bonn.
- MÜLLER, S. (1998): Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden. In: MÜLLER, S. und H. STROTHMANN (Hrsg.): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern. Beck, München: 197-218.
- NATURKOST.DE (2005): Mediadaten. In: <http://www.naturkost.de/mediadaten/naturkost/index.htm>, Abrufdatum 01.02.2005.
- PETER, S. I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. Gabler, Wiesbaden.
- REUTER, K., S. UTHES und M. SCHEFTELOWITZ (2005): Wo Kunden am billigsten Bio kaufen können. In: BioHandel 5 (1): 6-7.
- SPAHN, M. (2002): Der Bio-Fachhandel in Europa. Unternehmensberatung Synergie, Bad Wildbad.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2004): Statistisches Jahrbuch 2004. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- TANG, C. S., D. R. BELL und T.-H. HO (2001): Marketing - Store Choice and Shopping Behaviour. How Price Format Works. In: California management review 43 (Winter): 56-74.

Anhang

Faktoren und Variablen des Regressionsmodells

Kundenbindung und Commitment (KMO: 0,75; Cronbachs Alpha: 0,74; erklärte Varianz 57,2 %)	
Statements	Faktorladung
Mir ist es wichtig, dass die kleinen Bio-Läden überleben können.	0,824
Kaufhäufigkeit im Bio-Laden.	0,791
Die Einkaufsatmosphäre im Bio-Laden gefällt mir besser als im Supermarkt.	0,776
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Naturkostfachhändler?	0,616
Emotionale und sensorische Qualität (KMO 0,82; Cronbachs Alpha 0,81; erklärte Varianz 59,3 %)	
Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt: Regionalität	0,693
Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt: Geschmack	0,824
Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt: Beratungsqualität	0,777
Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt: Qualität der Ware	0,819
Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt: Atmosphäre	0,731
Einzelstatements	
Preisgünstigkeit Bio-Laden: Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt	
Relevanz Auswahl bei Bio-Kauf: Semantisches Differential im Vergleich Bio-Laden – Bio-Supermarkt	
Anteil der Bio-Lebensmittel: Wie viel Prozent Ihrer gesamten Lebensmitteleinkäufe entfallen auf Bio-Lebensmittel?	
Bio im Freundeskreis: Uns würde noch interessieren, wie Bio in Ihrem Bekannten- und Freundeskreis bewertet wird (von 1 = meine Freunde kaufen fast alle Bio bis 5 = ich stehe ziemlich alleine da mit meinem Bio-Kauf).	
Relevanz Glaubwürdigkeit: Ich vertraue Herstellern, die nur Bio-Produkte produzieren, mehr als solchen, die zusätzlich auch konventionelle Ware haben.	
Nutzung Homepage Naturkost.de: Sie sind auf unsere Befragung über die Internetseite von Naturkost.de gekommen. Wie häufig nutzen Sie diese Seite?	
Nutzung Virtuelle Community: Wenn ich Fragen habe, finde ich im Bioladen/Internet/der Community auf Naturkost.de immer Menschen, die mir weiterhelfen können.	