



BMBF-Forschungsprojekt

„Von der Agrarwende zur
Konsumwende?“

www.konsumwende.de

Diskussionspapier Nr. 6

Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern

Von Achim Spiller, Julia Engelken und Sabine Gerlach

Georg-August-Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie



Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. +49-551-39-2399
Fax. +49-551-39-12122
Email: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

M. Sc. Dipl. Ing. agr. Julia Engelken

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. +49-551-39-4832
Fax. +49-551-39-12122
Email: jengelk1@gwdg.de

M. Sc. Sabine Gerlach

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. +49-551-39-4806
Fax. +49-551-39-12122
Email: sabinegerlach@agr.uni-goettingen.de



**Zur Zukunft des Biofachhandels:
Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern**

1	Bio-Pioniere und Bio-Läden	1
2	Absatzwege für Bio-Lebensmittel im Überblick.....	3
3	Zielgruppen für Bio-Produkte: Intensiv- versus Gelegenheitskäufer und ihre Einkaufsstättenpräferenzen.....	6
4	Untersuchungsdesign der Online-Befragung.....	10
5	Einkaufsstättentreue der Bio-Intensivkäufer.....	13
5.1	Einkaufsstättenwahl der Bio-Kunden	13
5.2	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	13
5.3	Zufriedenheit der Bio-Laden-Käufer	14
5.4	Motive für die Wahl des Bio-Fachhandels	16
5.5	Vergleichende Bewertung von Bio-Laden und Bio-Supermarkt.....	21
5.6	Determinanten der Kundentreue	23
6	Wechselbereitschaft der Bio-Intensivkäufer.....	28
7	Perspektiven der Bio-Läden	36
	Literatur:.....	38

Abbildungsverzeichnis:

<i>Abbildung 1: Absatzwege und Ausgabenanteile für Biolebensmittel.....</i>	<i>3</i>
<i>Abbildung 2: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel.....</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 3: Globalzufriedenheit mit dem Naturkostfachhandel.....</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 4: Vertrauen.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 5: Informationsnachfrage zur Naturkost.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 6: Variety Seeking.....</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 7: Einkaufsstättenpräferenz und gesellschaftliche Protesthaltung.</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 8: Wahrgenommene soziale Kontrolle im Bio-Laden.....</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 9: Vergleich Bio-Supermärkte und Bio-Läden.....</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 10: Regressionsmodell Kundenbindung Bio-Laden.....</i>	<i>26</i>

Tabellenverzeichnis:

<i>Tabelle 1: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabelle 2: Merkmale und Besonderheiten von Bio-Intensivkäufern.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabelle 3: Stichprobenstruktur (N = 170).....</i>	<i>11</i>
<i>Tabelle 4: Einkaufsstätten der Bio-Kunden.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabelle 5: Einkaufsatmosphäre und grundsätzliche Unterstützung der Naturkostläden ...</i>	<i>15</i>
<i>Tabelle 6: Kaufmotive der Bio-Fachhandelskunden.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabelle 7: Soziologische Kriterien des Biokonsums.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabelle 8: Ökologischer Konsum im Freundes- und Bekanntenkreis.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabelle 9: Faktorenanalyse Vergleich Bio-Laden - Bio-Supermarkt.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabelle 10: Faktorenanalyse zur Kundentreue.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabelle 11: Faktorenanalyse zu Kaufmotiven.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabelle 12: Auswahlexperiment mit realen Produktpreisen für vier Betriebsformen.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabelle 13: Kundencluster nach Einkaufsstättenwahl.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabelle 14: Multinominales Regressionsmodell zur Wechselbereitschaft.....</i>	<i>33</i>

Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

im Forschungsschwerpunkt Sozial-ökologische Forschung

1 Bio-Pioniere und Bio-Läden

Die Entwicklung des biologischen Landbaus und die Distribution seiner Produkte ist eng verknüpft mit dem Bio-Fachhandel als Pionier der Biovermarktung (Spahn 2002, S. 8). Die ersten Bio-Landwirte¹ verkauften ihre Erzeugnisse seit Mitte der 1920er Jahre ab Hof oder über Reformhäuser. Da die Verbraucher meist lange Anfahrtswege zu den wenigen Bio-Betrieben in Kauf nehmen mussten, gründeten sich in den 70er Jahren verstärkt Bio-Läden. Diese waren z. T. als Einkaufsgemeinschaften von konsum- und kapitalismuskritischen Kunden organisiert. Verbraucher nutzten die Bio-Läden nicht nur zum Bezug ökologisch erzeugter Lebensmittel, sondern auch als Treffpunkte der alternativen Szene, zur politischen Diskussion und Information. Kunden, die dieser Szene nicht angehörten, fanden den Weg in den Bio-Laden nur selten, da der Kauf von Bio-Produkten neben dem Gesundheitsaspekt vor allem Ausdruck einer politischen Grundhaltung war. Zudem waren die Bio-Läden der ersten Stunde häufig in ungünstigen Lagen, z. T. sogar in Kellerräumen, untergebracht, so dass entsprechende Einschränkungen in der Verfügbarkeit nur von engagierten Konsumenten in Kauf genommen wurden (Spahn 2002, S. 27).

Im Zuge der Umweltbewegung der 1980er Jahre und nach der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl wurde die Biobranche von einer breiteren Kundenschicht wahrgenommen und erlebte einen starken Wachstumsschub. Kundenstudien aus dieser Zeit demonstrieren allerdings, dass immer noch im Kern die Gruppe der politisch interessierten Konsumenten mit links-alternativem Bewusstsein angesprochen wurde, auch wenn sich erste Ausweitungen in gesundheitsbewusst-hedonistische und konservativ-etablierte Milieus zeigten (SinusSociovision 2002). Fördernd auf den Absatz wirkten sich in dieser Phase die Festlegung von Basisrichtlinien durch die Anbauverbände und die zunehmende Verbreitung der entsprechenden Label aus, die für den Verbraucher größere Klarheit und Qualitätssicherheit schafften. Hinzu kam in dieser Phase allerdings auch zum ersten Mal Konkurrenz durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der Markteinstieg der Tengelmann-Gruppe und die Verbreiterung der Käuferschicht hatten eine Professionalisierung der Bio-Läden zur Folge, was sich zum einen in einer stärkeren betriebswirtschaftlichen Orientierung, aber auch in einem moderneren Ladenbau zeigte (Kreuzer

¹ In diesem Beitrag wurde zur besseren Lesbarkeit bei Personenangaben nicht durchgängig die männliche und weibliche Form gewählt, auch wenn natürlich in jedem Fall Personen beider Geschlechter gemeint sind.

1996, S. 114). Mit der Etablierung neuer Vertriebstypen – in den 90er Jahren entstanden die ersten Bio-Supermärkte – hält der Professionalisierungstrend weiterhin an.

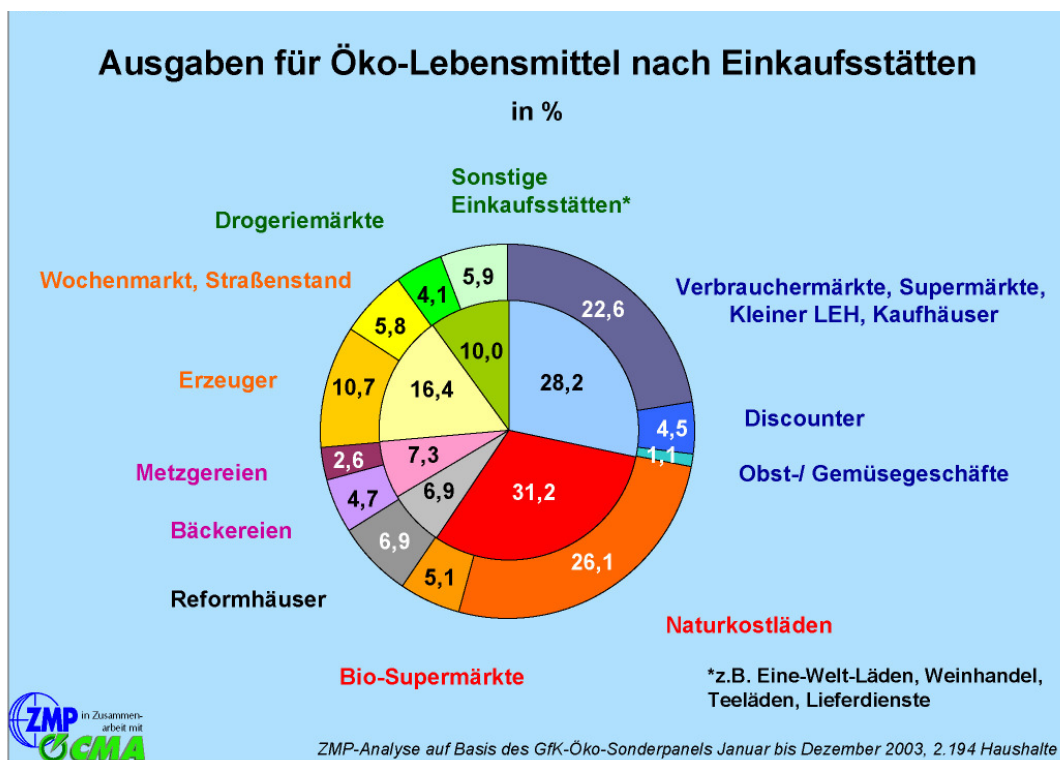
Heute zählen die Bio-Supermärkte zu den am schnellsten wachsenden Absatzkanälen für Bio-Ware und erwirtschafteten im Jahr 2002 bereits ein Fünftel des Gesamtumsatzes im Naturkosthandel (Bahrtdt et al. 2003).

Der zunehmende Erfolg von Bio-Supermärkten, aber auch die Ausweitung des Bio-Sortiments im konventionellen LEH bis in den Discountbereich charakterisiert das Marktwachstum des Bio-Segments und die Erschließung neuer Käuferschichten. Vor diesem Hintergrund wird im folgenden Beitrag die Frage aufgeworfen, welche Perspektiven der Bio-Fachhandel heute hat. Wird sich der traditionelle Bio-Fachhandel in Zeiten von Discountboom und Zeitknappheit gegen den konventionellen LEH und neue Fachhandelskonzepte behaupten können? Zur Beantwortung dieser Fragen werden im Rahmen der vorliegenden Studie zunächst die unterschiedlichen Distributionswege von Bio-Lebensmitteln skizziert und die Zielgruppe der Biokonsumenten charakterisiert. Kern der Untersuchung ist eine Befragung von Bio-Intensivkäufern zu ihren Einkaufsstättenpräferenzen und ihrer Wechselbereitschaft. In der Nachfolge der BSE-Krise und der Agrarwende tragen eine Reihe von Faktoren (z. B. das Bio-Siegel) dazu bei, dass die Wettbewerbsposition des Bio-Fachhandels fragil werden könnte.

2 Absatzwege für Bio-Lebensmittel im Überblick

Die Distribution von Bio-Lebensmitteln verläuft über verschiedene Absatzwege (siehe Abbildung 1). Mit 31,2 % der Ausgaben für Öko-Lebensmittel ist der Naturkostfachhandel (Bio-Läden, Bio-Supermärkte) der wichtigste Vertriebskanal, gefolgt vom konventionellen LEH mit 28 % Umsatzanteil. Auch die Direktvermarktung ist mit 16 % für Bio-Lebensmittel von großer Bedeutung.

Abbildung 1: Absatzwege und Ausgabenanteile für Biolebensmittel



Quelle: Michels et al. 2004, S. 8

Besonders interessant ist der große Erfolg der Bio-Supermärkte. Während im Jahr 2000 erst 50 Bio-Supermärkte existierten, sind es nur drei Jahre später bereits 180 Geschäftsstätten, die einen Umsatzanteil von 5,1 % ausmachen (Michels et al. 2004, S. 6). Mit nur 9 % der Ladenanzahl erwirtschaften die Bio-Supermärkte 17 % des Umsatzes des Naturkostfachhandels (Bahrtdt et al. 2003, S. 13). Das Wachstum der Bio-Supermärkte war auch im Jahr 2004 sehr stark, so dass ihre Zahl inzwischen auf 250 angestiegen ist (Kreuzer/Offeney 2005). Im Fachhandelsbereich agieren darüber hinaus Reformhäuser, die nicht ausschließlich Bio-Waren führen, häufig aber im Zuge ihrer ganzheitlichen Gesundheitsorientierung das Naturkostsegment ausgedehnt haben.

Bei der Abgrenzung der Formen des Naturkostfachhandels sind vor allem die unterschiedliche Ladengröße und damit einhergehend auch die Artikelanzahl maßgeblich (siehe Tab. 1). Die Naturkostfachgeschäfte 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 erhebliche Ausweitung der Ladengröße, auch wenn Bio-Supermärkte immer noch deutlich kleiner als konventionelle Supermärkte sind (dort liegt die Wachstumsschwelle, ab der heute neue Geschäfte eröffnet werden, zzt. bei rund 1.000 qm).

Tabelle 1: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels

	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte	Reformhäuser
Umsatzanteil am Bio-Markt	26,1 %	5,1 %	6,9 %
Outlet-Zahl	2.000	250	2.300
Ladengröße 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
Umsatzverteilung	Frische 50 % Trockenprodukte 37 % Non-Food 11 %	Frische 53 % Trockenprodukte 37 % Non-Food 10 %	Frische 68,5 % Trockenprodukte 31,5 % Non-Food
Kernkompetenz	Inhabergeführt, Kundenbindung, Verbrauchervertrauen, Sortimentsklarheit	Sortimentsbreite und -tiefe, Neukundengewinnung, attraktive Standorte, moderne Outlets	Inhabergeführt, Beratung im Bereich Gesundheit und Ernährung, Qualitätsstandards
Kernsortimente	Obst/Gemüse, Molkereiprodukte, Trockenprodukte	Obst/Gemüse, Trockenprodukte, SB-Ausrichtung	Vegetarische Lebensmittel, freiverkäufliche Naturarzneimittel, Körperpflege

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Kreuzer/Offeney 2005, Spahn 2002, S. 26; Bahrdt et al. 2003, S. 12, Michels et al. 2004, S. 8

Auch wenn damit die Grenzen zwischen den beiden Betriebsformen Bio-Laden und Bio-Supermarkt nicht immer trennscharf sind, so trägt doch die Geschäftsfächenausweitung, der

SB-Fokus und die i. d. R. einheitlichere und weniger traditionelle Inneneinrichtung zu einer moderneren Anmutung bei, was zugleich die Barrieren bei der Neukundengewinnung senkt. Bio-Supermärkte erreichen möglicherweise leichter Bio-Erstkunden als der Naturkostfachhandel, letzterer weist dafür gegebenenfalls Vorteile in der Kundenbindung auf (Spahn 2002, S. 26).

Neben dem klassischen Naturkostfachhandel spielen der konventionelle LEH und hier besonders die qualitätsorientierten Vertriebstypen in der Biovermarktung mit 28 % Umsatzanteil eine wichtige Rolle. Das durchschnittliche Sortiment an Bioprodukten je Outlet beläuft sich je nach Anbieter (Edeka, Metro, Rewe, Tengelmann, Karstadt) auf 200 bis 800 Artikel. Eine herausragende Stellung nimmt Tegut mit ca. 1.200 Artikeln im Sortiment ein. Aber auch die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler (SEH) in den Kooperationsgruppen Edeka und Rewe sind z. T. besonders erfolgreich in der Biovermarktung und bauen ihr Biosortiment weiter aus (Bahrdt et al. 2003, S. 12). Inzwischen haben auch einige Discounter (z. B. Plus und Aldi) erste Bioartikel gelistet. Der Umsatzanteil am Biosegment ist allerdings noch relativ gering und beträgt etwa 4,5 %, der Discountanteil am gesamten Lebensmittelmarkt dagegen fast 40 % (Michels et al. 2004, S. 8).

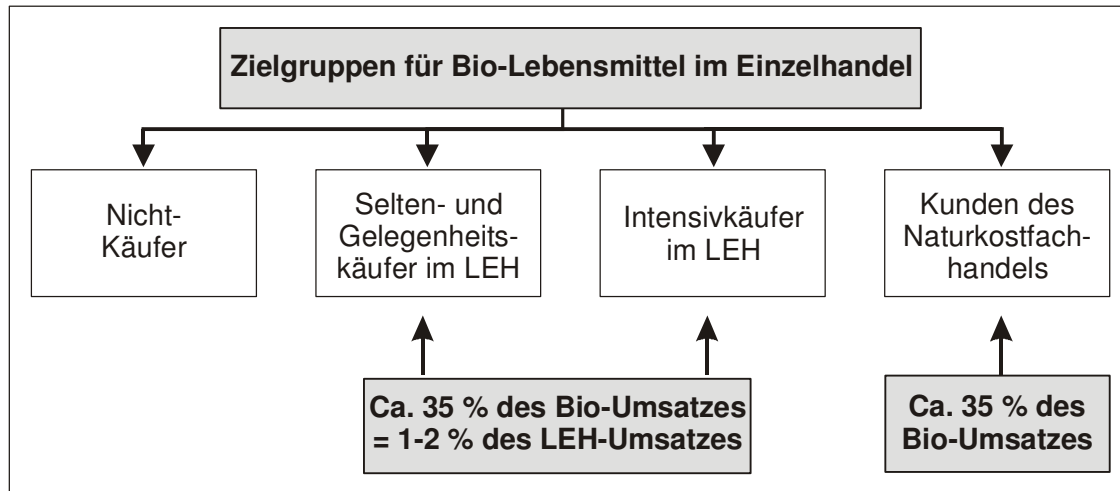
3 Zielgruppen für Bio-Produkte: Intensiv- versus Gelegenheitskäufer und ihre Einkaufsstättenpräferenzen

Während der vergangenen Jahre wurden zahlreiche Studien zum Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln erstellt (z. B. Kropp/Brunner 2004; Lüth et al. 2004; Michels et al. 2003; Bruhn 2002; ZMP 2002; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; Thompson/Kidwell 1998). Insgesamt zeigt sich durchgängig, dass Frauen häufiger und mehr Bio-Produkte kaufen als Männer (Bruhn 2002; ZMP 2001; Jung 1998, S. 88). Der Einfluss der klassischen Schichtenkriterien (Einkommen, Bildung, Beruf) ist ausgesprochen groß (Kropp/Sehrer 2004). Betrachtet man den Familienlebenszyklus, der verschiedene demographische Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder zu unterschiedlichen Lebensphasen zusammenfasst (Moser 2002; Bodenstein/Spiller 1998), so fällt auf, dass Single-Haushalte die geringste Kaufhäufigkeit aufweisen, Zwei-Personen-Haushalte bereits mehr Bio-Produkte konsumieren und Familien mit Kindern einen besonders hohen Verwenderanteil aufweisen (Ziemann/Thomas 2003, S. 22; ZMP 2001; Jung 1998, S. 96).

Die Studien decken weiterhin klare Unterschiede zwischen den verschiedenen Kundengruppen und ihren jeweiligen Einkaufsstättenpräferenzen auf. So zeigt sich, dass jeweils bestimmte Kundensegmente ökologische Lebensmittel in unterschiedlichen Absatzkanälen kaufen. Auffällig ist dabei meist eine deutliche Präferenz der Käufer für einen der Absatzkanäle, so dass Fachhandelskäufer selten im großbetrieblichen konventionellen LEH und umgekehrt Kunden des LEH selten im Naturkostfachhandel kaufen (Lüth/Spiller 2004).

Eine wichtige Rolle bei der Differenzierung der Bio-Käufer spielt die Kaufintensität (siehe Abbildung 2). Selten- und Gelegenheitskäufer unterscheiden sich deutlich von den Intensivkäufern. Während die meisten Bio-Kunden des Fachhandels zu den Intensivkäufern zählen, spaltet sich die Gruppe der Bio-Kunden des LEH in Selten- und Gelegenheitskäufer einerseits sowie Intensivkäufer andererseits. Jedoch dominieren bei den Käufern des LEH die Selten- und Gelegenheitskäufer stark (Lüth et al. 2004), während der Intensivkäuferanteil geringer ist. Die Besonderheiten dieser Kundensegmente geben Aufschluss über die Anforderungen an den Handel und werden daher im Folgenden näher betrachtet.

Abbildung 2: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

Selten- und Gelegenheitskäufer:

Diese Gruppe der Konsumenten ist soziodemographisch schwer abzugrenzen und weist nur geringe Unterschiede zum Durchschnitt der Lebensmittelkäufer insgesamt auf. Bio-Produkte werden vorwiegend im Vollsortimenter des konventionellen LEH sowie im Discounter gekauft, z. T. auch im Bio-Supermarkt (ISOE 2003, S. 29). Es wird seltener und in geringeren Mengen Bio gekauft als von den Intensivkäufern (Michels et al. 2003, S. 23 ff.). Laut ZMP (2001) liegt in dieser Gruppe der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtlebensmittelverbrauch zwischen 5 und 10 % bei den Gelegenheitskäufern bzw. unter 5 % bei den Seltenkäufern, wobei diese Zahlen methodenbedingt noch überschätzt sein dürften. Das Wissen über Bio-Produkte, -Marken und -Label ist gering. Ungestützt erreichten die Bio-Eigenmarken des LEH im Jahr 2003 eine Bekanntheit von deutlich weniger als 5 %, Anbauverbände wie Bioland und Demeter näherten sich 10 % Bekanntheitsgrad (Lüth et al. 2004). Im Gegensatz zu den Kaufpräferenzen der Intensivkäufer werden vorwiegend Trockenprodukte und Kartoffeln in Bio-Qualität gekauft, selten hingegen Molkereiprodukte und Frischfleisch. Dies ist einerseits durch die geringere Auswahl im Bio-Bereich des konventionellen LEH begründet, die in direkter Konkurrenz zu einer großen Auswahl an konventionellen Alternativen steht. Andererseits reicht die Mehrpreisbereitschaft der Käufer häufig nicht an die tatsächlichen Aufschläge heran (Bruhn 2002). Lediglich bei risikobehafteten Produkten wie Eiern und Fleisch ist eine höhere Mehrpreisbereitschaft zu erkennen (Spiller 2002). Diese Tatsache zeigt deutlich die geringere Relevanz altruistischer Kaufmotive in dieser Käufer-

gruppe. Häufig stehen vor allem Gesundheit, Genuss und Sicherheitsmotive, also der individuelle Nutzen durch die Steigerung bzw. den Erhalt der eigenen Lebensqualität im Vordergrund des Kaufs (Lüth et al. 2004; Kuhnert et al. 2002, S. 5).

Intensivkäufer:

Die Bio-Intensivkäufer teilen sich auf in die Gruppe der Intensivkäufer des konventionellen LEH und die des Fachhandels, die sich z. T. deutlich unterscheiden, teilweise jedoch auch einheitliche Merkmale aufweisen. Im Folgenden werden daher Gemeinsamkeiten und Unterschiede beschrieben (siehe auch Tabelle 2, die Unterschiede sind durch Schattierung gekennzeichnet).

Intensivkäufer kennzeichnet in erster Linie, dass sie regelmäßig und in sehr viel höheren Anteilen Bio-Produkte konsumieren als Selten- und Gelegenheitskäufer. Letztere zeichnen sich durch unregelmäßige und in größeren Zeitabständen getätigte Bio-Käufe aus, während Intensivkäufer kontinuierlich einen Teil ihres täglichen Bedarfs durch Bio-Produkte decken. Obgleich die Gruppe der Intensivkäufer relativ klein ist, macht sie doch einen großen Anteil des Umsatzes aus. Daten des GfK-Haushaltspanels 2002 zeigen, dass der Anteil der Intensivkäufer im gesamten Biomarkt bei lediglich etwa 8 % aller Bio-Käufer liegt, die jedoch etwa 66 % des Umsatzes tätigen (Michels et al. 2003).

Im Hinblick auf die Altersstruktur dieser Gruppe gibt es unterschiedliche Studienergebnisse. Einige Studien kommen zu dem Schluss, dass leichte Schwerpunkte bei älteren Käufern liegen (Lüth et al. 2004; ISOE 2003). Die Intensivkäufer des LEH sind dabei in den Altersgruppen unter 30 deutlich geringer und in der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren deutlich stärker vertreten als die des Naturkostfachhandels (Michels et al. 2003). Auch im Familienlebenszyklus zeigen sich Unterschiede. Während Familien mit Klein- oder Schulkindern häufig Intensivkäufer des LEH sind, handelt es sich bei den Fachhandelskäufern eher um junge Paare oder Singles ohne Kinder (Michels et al. 2003).

Im Hinblick auf das Bildungsniveau unterscheiden sich die Gruppen der Intensivkäufer wiederum. Die Heavy User im LEH zeigen ein ähnliches Bildungsniveau wie der Durchschnitt der Bevölkerung, während die Kunden des Naturkostfachhandels sich durch einen weit überdurchschnittlich hohen Akademikeranteil auszeichnen (Michels et al. 2003). Das Einkommen ist in beiden Gruppen deutlich höher als beim Durchschnitt der Konsumenten (Lüth et al. 2004; Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003).

Zusammenhänge mit der Wohnortgröße konnten, wenn überhaupt, nur schwach festgestellt werden. Michels et al. (2003) sehen bei beiden Gruppen leichte Tendenzen zu größeren Städten von 100.000 und mehr Einwohnern. Unter denjenigen, die in kleineren Orten wohnen, leben die Intensivkäufer des LEH eher in Kleinstädten (5.000 - 20.000 Einwohner), die des Naturkostfachhandels eher in Dörfern (unter 5.000 Einwohner).

Intensivkäufer tendieren zu einem stärkeren Ernährungsinvolvement mit einer Präferenz für gesunde, vollwertige und geschmackvolle sowie fair gehandelte Lebensmittel und weisen eine kritische Einstellung gegenüber Fast Food, einen geringeren Fleischkonsum und ein höheres Regionalbewusstsein auf. Dieses Charakteristikum ist bei den Fachhandelskunden meist noch etwas stärker ausgeprägt als bei denen des LEH (Lüth et al. 2004, Michels et al. 2003).

Ogleich Intensivkäufer sehr markenbewusst sind, den Fachhandel bevorzugen und Discountern skeptischer gegenüberstehen, sind sie dennoch preisbewusst und bei Bio-Produkten nicht unbedingt markentreu (Hamm/Wild 2004).

Tabelle 2: Merkmale und Besonderheiten von Bio-Intensivkäufern

	Intensivkunden des LEH	Intensivkunden des Fachhandels
Einkaufsintensität	Regelmäßig (ein- bis mehrmals pro Woche)	Regelmäßig (ein- bis mehrmals pro Woche)
Alter	Schwerpunkt bei mittleren und höheren Altersgruppen	Alle Altersgruppen, leichter Überhang der jüngeren Altersgruppen im Vergleich zu Biokunden allgemein
Familienlebenszyklus	Vor allem Familien mit Klein- und Schulkindern	Leichter Überhang bei jungen Singles und Paaren
Bildung	Durchschnittliches Bildungsniveau	Deutlich gehobenes Bildungsniveau
Einkommen	Deutlich gehobenes Einkommen	Deutlich gehobenes Einkommen
Wohnortgröße	Tendenz zu Städten ≥ 100.000 Einwohner, in kleinen Orten eher kleinstädtisch	Tendenz zu Städten ≥ 100.000 Einwohner, in kleinen Orten eher dörflich
Ernährungsinvolvement	Relativ hohes Ernährungsinvolvement	Hohes Ernährungsinvolvement
Markenbewusstsein generell	hoch	hoch
Markentreue bei Bio	gering	gering

Quelle: Eigene Darstellung (Daten nach Hamm/Wild 2004; Lüth et al. 2004; Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003)

4 Untersuchungsdesign der Online-Befragung

Vor dem Hintergrund der zuvor skizzierten Markt- und Käuferstudien fokussiert die folgende Befragung auf die Kunden des Bio-Fachhandels, um dessen „Überlebenschancen“ im Wettbewerb der Vertriebsformen zu analysieren. Bisher haben sich die meisten Bio-Intensivkäufer als relativ fachhandelstreu erwiesen. In der Folge von BSE-Krise und Agrarwende bauen aber die Unternehmen des konventionellen LEH ihr Bio-Sortiment langsam aus. Der Markteintritt der Discounter verstärkt zudem den Preiswettbewerb, der Preisabstand zwischen den Discountern wie Plus und dem Bio-Fachhandel ist deutlich größer als im Fall der Supermärkte 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. Angesichts der zunehmenden Wettbewerbsintensität fehlen aktuelle Studien, die auf die Wettbewerbsposition des Fachhandels und seine Zukunftsperspektiven abheben.

Die Befragung richtet sich auf die Beweggründe für den Kauf im Fachhandel, auf die Kundenzufriedenheit sowie die Wechselbereitschaft. Durchgeführt wurde die Erhebung im Herbst 2004 in Zusammenarbeit mit Naturkost.de. Hierbei handelt es sich um eine Internetplattform der Bio Verlags GmbH. Diese ist mit durchschnittlich 180.000 Besuchern pro Monat (Mediadaten Naturkost.de 2002) eines der führenden Internet-Portale für die deutsche Naturkostfachwirtschaft (Bio-Läden, ökologische Produzenten, Öko-Großhandel). Das selbst definierte Ziel des Verlages ist, „[...] gute und kostengünstige Medien anzubieten [und] über Ökolebensmittel zu informieren [...]“ (Naturkost.de 2002). 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, weitere 50 Antworten mussten wegen unvollständiger Angaben ausgesondert werden.² Durch eine vorgeschaltete Gabelfrage wurde sichergestellt, dass nur Kunden mit Bio-Fachhandelserfahrung befragt wurden. Tabelle 3 fasst die Stichprobenstruktur zusammen. Die

² Durch die Erfassung der Beantwortungszeit war es möglich, alle Probanden mit sehr niedriger Antwortzeit auszusondern, da hier von unreflektierten Antworten auszugehen ist. Ebenso wurden alle Befragten mit auffällig einheitlichem Antwortverhalten (z. B. durchgehend immer nur einen Skalenwert genannt) ausgefiltert.

Befragung dauerte im Durchschnitt 13 Minuten, was für eine Online-Befragung sicherlich eher die Obergrenze darstellt.

In dieser 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 (siehe Kap. 3).

Table 3: Stichprobenstruktur (N = 170)

Geschlecht	30% Männer		70 % Frauen	
Altersgruppen	Stichprobe (in %)	Naturkostfachgeschäfte (in %)¹	Bevölkerungsanteil Haushalte (in %)¹	
bis 34 Jahre	38,2	18	22	
35-44 Jahre	34,7	30	20	
45-54 Jahre	18,2	16	17	
55-64 Jahre	4,7	24	18	
über 65 Jahre	0,6	12	24	
keine Angaben	3,5			
Schulbildung	Stichprobe (in %)	Naturkostfachgeschäfte (in %)¹	Bevölkerungsanteil Haushalte (in %)¹	
Haupt-/Volksschule	4,1	14	28	
mittlere Reife/Realschule	21,8	17	27	
Abitur/Fachabitur	32,4	21 ²	23 ²	
Hochschulabschluss	36,5	48	22	
sonstige	2,4			
keine Angaben	2,9			
Wohnortgröße	Stichprobe (in %)	Bundesdurchschnitt³		
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 – 100.0000 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;¹ Michels et al. 2004, S. 18 f.;² Abitur und Fach-/Berufsfachschule addiert;³ Statistisches Bundesamt 2004, S. 38

Die Altersstreuung liegt zwischen 28 und 66 Jahren, das durchschnittliche Alter beträgt 38 Jahre. Vergleicht man die Alterklassen mit der Verteilung der Fachhandelskunden, zeigt sich, dass die Probanden unserer Stichprobe jünger sind als die typischen Bio-Fachhandelskunden, was sicherlich mit der Onlinebefragung zusammen hängt. Die Verteilung der Probanden auf die Wohnortgrößenklassen ist gegenüber dem Bundesdurchschnitt insoweit verzerrt, als dass großstädtische Wohnregionen überrepräsentiert sind. Dies entspricht der o. g. Situation bei Bio-Intensivkäufer und war insofern zu erwarten.

Im Durchschnitt geben die Probanden an, dass 64 % ihres Lebensmittelkonsums auf Bio-Lebensmittel entfallen. 10 der 170 Probanden kaufen sogar ausschließlich Bio-Lebensmittel. Knapp 70 % bekunden, mehr als 50 % ihrer Lebensmittel in Bio-Qualität einzukaufen. Vergleicht man diese Zahlen mit den von der ZMP publizierten Daten zum generellen Bio-Konsum, die nur 10 % der Haushalte ausweisen, in denen mindestens zweimal wöchentlich Bio gekauft wird und deren Ausgabenanteil für Bio bei 35 % liegt (Michels et al. 2004, S. 14 f.), wird deutlich, dass es tatsächlich gelungen ist, die Kerngruppe der Bio-Intensivkäufer zu erfassen.

Insgesamt handelt es sich damit um eine Sondierungsstudie, die jedoch einen relativ aussagekräftigen Einblick in die Konsumgewohnheiten der intendierten Zielgruppe verspricht.

5 Einkaufsstättentreue der Bio-Intensivkäufer

5.1 Einkaufsstättenwahl der Bio-Kunden

Die befragten Probanden bevorzugen bisher beim Einkauf ihrer Bio-Produkte sehr eindeutig den Bio-Laden. Gut 60 % kaufen hier häufig oder sehr häufig ein, nur 3 % nie (14 % selten). 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. Lieferdienste werden von gut 18 % der Befragten präferiert, wobei aufgrund der häufig vorhandenen Abokonzepte in diesen Fällen eine sehr regelmäßige Einkaufsfrequenz vorliegt. Food-Coops spielen bei den befragten Intensivkäufern keine größere Rolle.

Tabelle 4: Einkaufsstätten der Bio-Kunden

	μ	σ	nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig
Bio-Laden	0,84	1,20	2,9 %	13,5 %	22,9 %	18,2 %	42,4 %
Bio-Supermarkt	-0,40	1,47	22,4 %	20 %	20 %	14,7 %	22,9 %
Normaler Supermarkt (z. B. Edeka)	-0,25	1,17	17,1 %	25,3 %	31,2 %	18,8 %	7,6 %
Discounter (z. B. Plus)	-0,91	1,13	38,2 %	31,8 %	15,9 %	10,6 %	3,5 %
Wochenmarkt	-0,46	1,29	25,3 %	30,6 %	18,8 %	15,3 %	10,0 %
Reformhaus	-0,58	1,07	19,4 %	40 %	23,5 %	12,9 %	4,1 %
Lieferdienst	-1,21	1,42	72,4 %	5,9 %	3,5 %	7,1 %	11,2 %
Food-Coop	-1,86	0,60	93,5 %	2,9 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %
beim Bauern	-0,75	1,28	37,1 %	25,9 %	21,2 %	6,5 %	9,4 %
-2 = nie; -1 = selten; 0 = manchmal; 1 = häufig; 2 = sehr häufig							

Quelle: Eigene Erhebung

5.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Die Bindung der Kunden an ihren Naturkostfachhändler stellt eine zentrale Voraussetzung für dessen langfristige Wettbewerbsfähigkeit dar. Zufriedene Kunden geben ihre positiven Erfahrungen an andere Verbraucher weiter und tragen damit zur Imagebildung bei.

Unzufriedenheit führt dagegen zu imageschädlichen Kundenäußerungen, wobei empirische Studien gezeigt haben, dass Unzufriedenheit deutlich häufiger als Zufriedenheit kommuniziert wird (Homburg et al. 1999, S. 177).

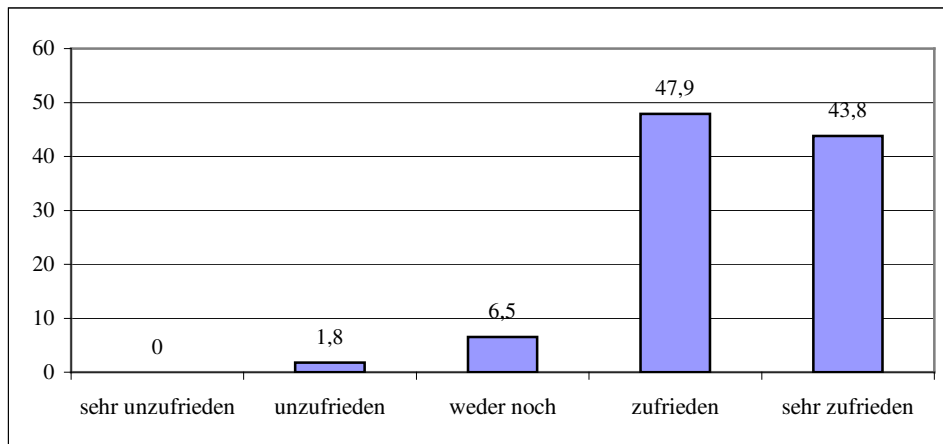
In den ersten Forschungsarbeiten zur Kundenbindung wurde die Kundenzufriedenheit als eine hinreichende Bedingung für treue Kunden gesehen. Die neuere Kundenzufriedenheitsforschung hat allerdings gezeigt, dass Kundenzufriedenheit nur eine notwendige, nicht aber die hinreichende Bedingung für Kundenbindung 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, S. 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:

- a) Im ersten Teil wird die Kundenzufriedenheit detailliert mittels klassischer Zufriedenheitsfragen und mehrstufiger Likert-Skalen erfasst.
- b) Teil zwei der Studie untersucht anhand verschiedener hypothetischer Wahlentscheidungen, wie groß die Abwanderungsgefahr von Bio-Laden-Kunden zu Wettbewerbern ist (Wechselbereitschaft). Die Kunden werden bei vorgegebenen realen Preisen für verschiedene Produkte nach der jeweils bevorzugten Vertriebsform befragt.

5.3 Zufriedenheit der Bio-Laden-Käufer

Die Kundenzufriedenheit wurde im Fragebogen durch drei Fragen operationalisiert. Abbildung 3 skizziert zunächst die Ergebnisse der allgemeinen Kundenzufriedenheitsfrage (Globalzufriedenheit). Der Mittelwert von 1,66 auf einer Schulnotenskala von 1-5 repräsentiert die ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit, die deutlich über dem Wert anderer Branchen liegt. Der im Deutschen Kundenmonitor (einer repräsentativen Kundenbefragung für Deutschland) ausgewiesene beste Wert liegt bei 1,95 für Optiker, der schlechteste bei 2,73 für Paket- und Expressdienste (Kundenmonitor 2004).

Abbildung 3: Globalzufriedenheit mit dem Naturkostfachhandel bei Stammkunden: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Naturkostfachhändler? (in %).



Quelle: Eigene Erhebung

Relativ positiv fallen auch die Antworten auf zwei weitere Fragen aus, die sich auf die Einkaufsatmosphäre im Vergleich zu konventionellen Supermärkten und auf die grundsätzliche Unterstützung für diesen Vertriebstyp beziehen. Diese beiden Fragen sind eng mit der generellen Kundenzufriedenheit verknüpft, da sie zum einen die übergreifende Leistungsdimension und zum anderen die prinzipielle Unterstützung dieser Vertriebsform umfassen (vgl. unten). Mehr als 70 % der Befragten empfinden die Einkaufsatmosphäre im Vergleich zum klassischen LEH als besser (53,5 % stimmen voll und ganz zu). Diese Zustimmung findet ihren Ausdruck im grundsätzlichen Interesse am Fortbestehen dieser Betriebsform (51,2 % stimmen voll und ganz zu, 29,4 % stimmen zu). Neben der persönlichen Zufriedenheit deutet sich hier auch eine politisch-gesellschaftliche Motivation der Biofachhandelstreue an. Es zeigt sich aber auch, dass fast ein Viertel mit der Geschäftsstättenatmosphäre eher unzufrieden ist.

Tabelle 5: Einkaufsatmosphäre und grundsätzliche Unterstützung der Naturkostläden

	lehne voll und ganz ab	lehne ab	teils, teils	stimme zu	stimme voll und ganz zu	fehlend
Die Einkaufsatmosphäre gefällt mir besser als im Supermarkt.	1,8 %	2,9 %	19,4 %	20 %	53,5 %	2,4 %
Mir ist es wichtig, dass die kleinen Bio-Läden überleben können.	1,8 %	2,4 %	12,4 %	29,4 %	51,2 %	2,9 %

Quelle: Eigene Erhebung

5.4 Motive für die Wahl des Bio-Fachhandels

Die ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit der Bio-Intensivkäufer ist angesichts der Zielgruppe der Befragung nicht überraschend. Ohne eine entsprechende Zufriedenheit wäre die notwendige hohe Mehrpreisbereitschaft für den langjährigen Einkauf im Bio-Laden wohl nicht vorhanden. Im folgenden Kapitel geht es daher um die Identifikation der Faktoren, die diese Kundenzufriedenheit bewirken. Hierzu wurden auf der Grundlage bereits vorliegender Studien verschiedene potenzielle Kaufmotive evaluiert, die den Probanden dann vorgelegt wurden und auf Basis einer Likert-Skala bewertet werden sollten (Lüth et al. 2004). Dabei wurden sowohl individuelle Faktoren wie Vertrauen, Motivation und Involvement als auch soziologische Kategorien wie gesellschaftliche Protesthaltung und soziale Bindung einbezogen. Auf Basis dieser Fragen wurde dann im nächsten Schritt mittels einer Regressionsanalyse überprüft, welche Kaufmotive die Kundenzufriedenheit besonders stark beeinflussen und damit als Treiber der Kundenbindung dienen.

Kaufmotive: Mit Hilfe einer Konstantsummenskala, bei der die Probanden insgesamt 100 Punkte verteilen konnten, wurden verschiedene potenzielle Kaufmotive bewertet. Gefragt wurde, welche der vorgegebenen Gründe für den Einkauf im Bio-Laden besonders wichtig sind. Häufigkeitsauszählungen sowie entsprechende Korrelationsrechnungen zeigen, dass drei Bereiche zu unterscheiden sind. An erster Stelle steht die spezifische Bio-Kompetenz im Sortiment. Insbesondere die große Bio-Auswahl sowie die entsprechende Beratung, aber auch Erzeugnisse mit speziellen Eigenschaften (z. B. ohne Zusatz von Aromastoffen) und von besonderen Herstellern (z. B. Demeter) prägen die Kompetenz eines Bio-Anbieters. Diese Kompetenz sowie die Glaubwürdigkeit sind Kriterien, die hinter dem Produktangebot stehen. Zusammen umfassen diese hoch korrelierten Kriterien fast 90 % der verteilten Punkte. Die Einkaufsstättenatmosphäre ist mit knapp 12 % ebenfalls noch relevant, während die soziale Bindung an andere Kunden von vollkommen untergeordneter Bedeutung ist. Insgesamt wird deutlich, dass der wichtigste Leistungsvorteil des Bio-Fachhandels im Sortimentsvorsprung liegt.

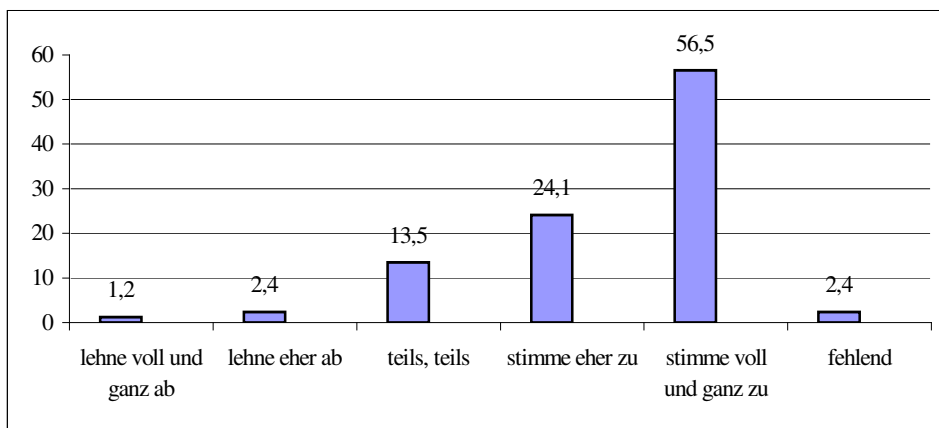
Tabelle 6: Kaufmotive der Bio-Fachhandelskunden (Konstantsummenskala mit 100 Punkten)

	große Bio-Auswahl	gute Atmosphäre	spezielle Produkte (z. B. ohne Zusatz von Aromastoffen)	Produkte spezieller Anbauverbände (z. B. Demeter)	Kompetente Beratung	glaubwürdiger	Leute treffen
Mittelwert	34,17	11,90	16,08	12,42	11,89	10,97	1,99
Standardabweichung	20,32	9,14	11,89	10,38	9,80	9,83	4,97

Quelle: Eigene Erhebung

Vertrauen: In informationsökonomischer Hinsicht handelt es sich bei Bio-Produkten um Vertrauensgüter mit hoher Informationsasymmetrie und entsprechenden Glaubwürdigkeitsproblemen (Jahn et al. 2004). Umgekehrt ist es gerade das durch vielfältige Lebensmittelkrisen geförderte Misstrauen in die traditionelle Lebensmittelwirtschaft, das den Bio-Konsum vorantreibt. Abbildung 4 zeigt deutlich das relativ große Misstrauen der Kerngruppe der Bio-Käufer gegenüber der konventionellen Lebensmittelwirtschaft. Nur knapp 4 % der Befragten lehnen das u. g. Statement ab.

Abbildung 4: Vertrauen: Ich vertraue Herstellern, die nur Bio-Produkte produzieren mehr als solchen, die zusätzlich auch konventionelle Ware haben (in %).

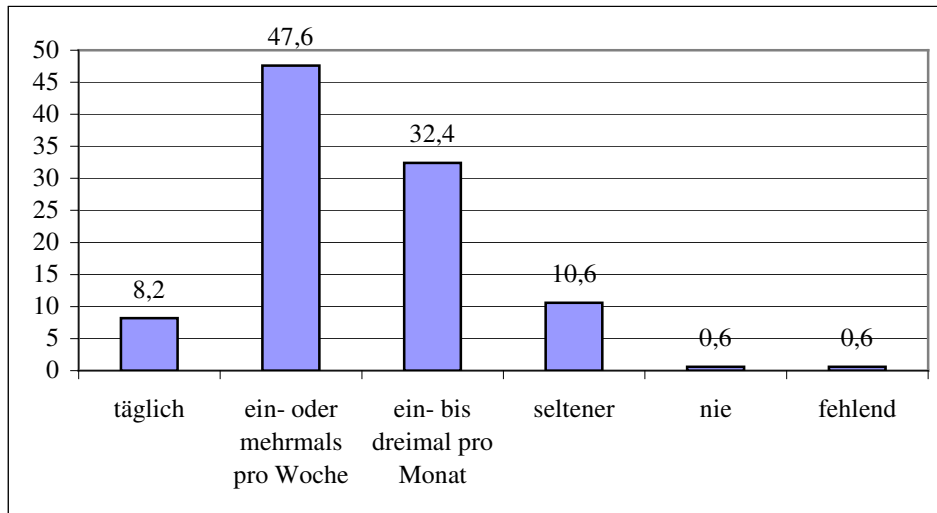


Quelle: Eigene Erhebung

Involvement: Der Begriff Involvement umfasst die Bereitschaft, sich mit einem Produkt intensiv auseinander zu setzen und beschreibt damit die Relevanz des Gutes für einen Konsumenten. Ein hohes Involvement schlägt sich in erster Linie in ausgeprägter Informationssuche und größeren kognitiven Anstrengungen nieder. Im vorliegenden Fall ist die Informationsnachfrage sehr groß. 48 % der Befragten informieren sich ein- oder mehrmals

pro Woche über Naturkost, 8,3 % sogar täglich. Für den Naturkostfachhandel bedeutet dies, dass ein wesentlicher Teil der Kunden über ein vertieftes Hintergrundwissen verfügt.

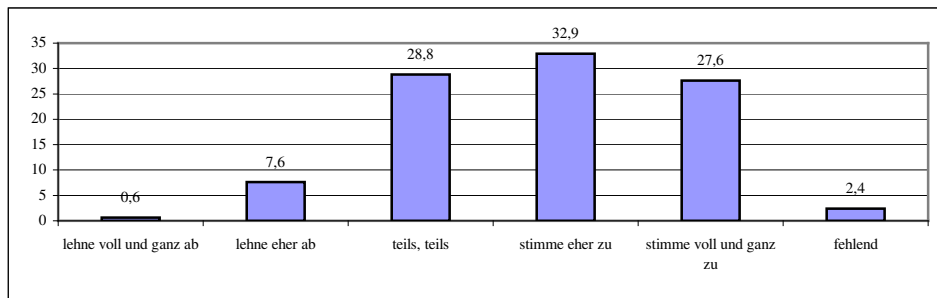
Abbildung 5: Informationsnachfrage zur Naturkost: Wie häufig informieren Sie sich über Naturkost? (z. B. in Schrot & Korn, Eve, Naturkost.de) (in %).



Quelle: Eigene Erhebung

Variety Seeking: Unter Variety Seeking wird der Wunsch des Kunden nach Abwechslung verstanden. Dieser kann zu einem Einkaufsstättenwechsel führen, ohne dass Unzufriedenheit vorliegen muss (Peter 1997, Kuß 2001). Die Zustimmung zu dem Statement, welches den Innovationsgrad der Bio-Läden überprüfen soll, fällt mit 60 % etwas geringer aus. Hierzu mag die begrenzte Sortimentsvielfalt aufgrund der Flächenknappheit vieler Bio-Läden beitragen.

Abbildung 6: Variety Seeking: Den Einkauf im Bio-Laden finde ich interessant, weil es dort viele neue Produkte und Marken zu entdecken gibt (in %).



Quelle: Eigene Erhebung

Während die bisherigen Fragen im Wesentlichen auf die individuellen Einstellungen und Motive der Probanden gerichtet waren, fokussiert der folgende Block (siehe Tabelle 7) auf die sozialen und politischen Motive des Bio-Konsums.

Tabelle 7: Soziologische Kriterien des Biokonsums

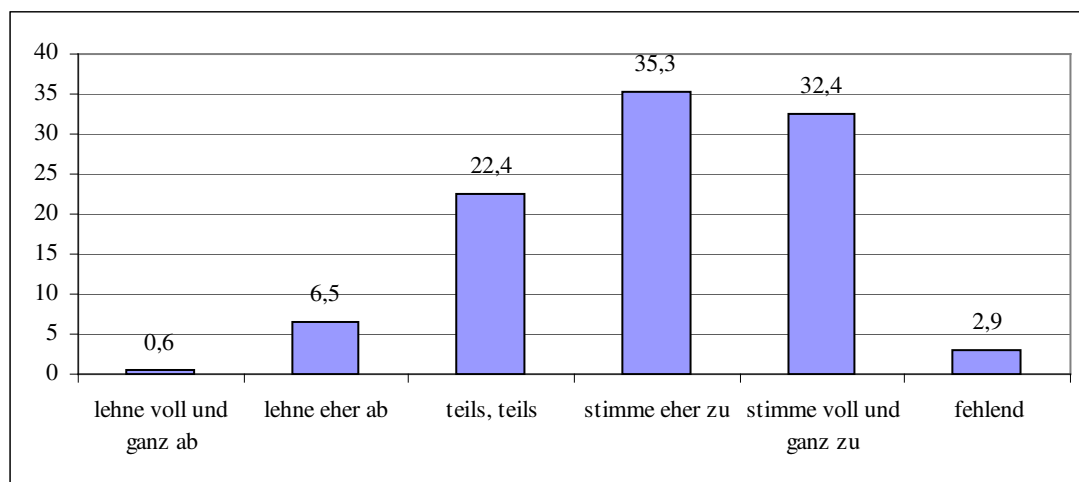
	lehne voll und ganz ab	lehne ab	teils, teils	stimme zu	stimme voll und ganz zu	fehlend
Im Bio-Laden kaufen Menschen, die wirklich konsequent sind.	5,9 %	12,4 %	45,9 %	24,7 %	8,8 %	2,4 %
Im Bio-Laden sind viele Leute, die so denken wie ich.	0,6 %	5,9 %	30,0 %	47,1 %	13,5 %	2,9 %
Wenn ich Fragen habe, finde ich im Bio-Laden/Internet/der Community auf Naturkost.de immer Menschen, die mir weiterhelfen können.	5,5 %	13,5 %	46,5 %	25,3 %	6,5 %	2,9 %
Ich mache mir Gedanken über die Umwelt und unsere/meine Gesundheit, deswegen kaufe ich im Bio-Laden.	0,6 %	1,2 %	6,5 %	17,6 %	71,8 %	2,9 %

Quelle: Eigene Erhebung

Interessant ist das Ergebnis der Frage, die sich auf das Gemeinschaftsgefühl richtet, das ggf. durch das Zusammentreffen von Käufern aus relativ ähnlichen soziologischen Milieus entstehen kann (*Im Bio-Laden sind viele Leute, die so denken wie ich*). Tabelle 7 zeigt zwar eine überwiegende Zustimmung, die allerdings im Vergleich zu anderen Fragen etwas geringer ausfällt. Eine sehr deutliche Bejahung erfährt das Statement, das sich auf

Demonstration gesellschaftlichen Engagements und einer entsprechenden Protesthaltung richtet (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Einkaufsstättenpräferenz und gesellschaftliche Protesthaltung: Wenn ich im Bioladen einkaufe, zeige ich, dass ich gegen die industrielle Herstellung von Lebensmitteln und gegen Agrarfabriken bin (in %).

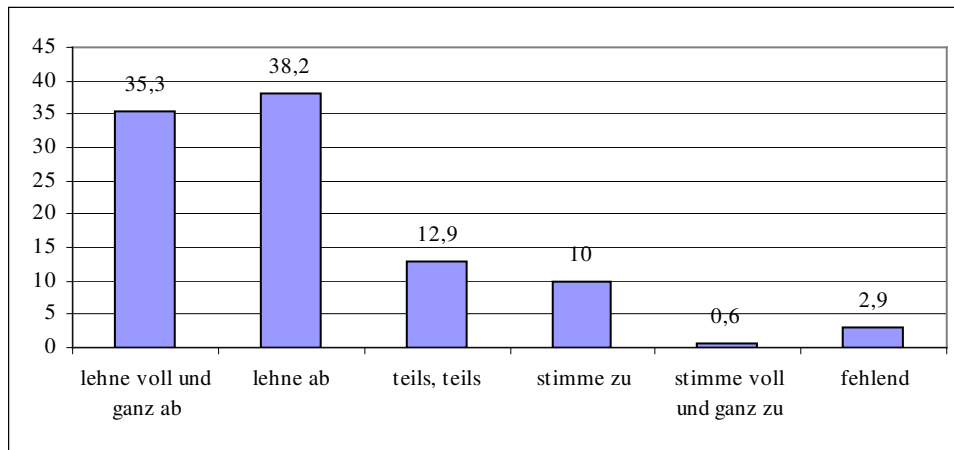


Quelle: Eigene Erhebung

Die politische Haltung ist für Bio-Intensivkäufer offensichtlich immer noch ausgesprochen wichtig und der Biokonsum Ausdruck einer politischen Grundhaltung. Die in der Literatur zunehmend populäre These, dass Bio kaum noch aus altruistischen Motiven heraus gekauft wird, scheint in dieser Pauschalität für die Intensivkäufer nicht zuzutreffen.

Ein bekanntes Problem von Fachgeschäften ist, dass die soziale Kohäsion auf neue Kunden oder Personen aus anderen Milieus ausgrenzend wirken kann und als unangenehm empfunden wird. Bei den von uns Befragten lehnten 75,8 % der Probanden das Statement ab, dass man sich im Bio-Laden beobachtet fühlt und einem Kaufdruck ausgesetzt sieht. Allerdings handelt es sich bei unserer Studie um Bio-Intensivkäufer. Die Aussagen von Selten- und Gelegenheitskäufern dürften wohl negativer ausfallen. Zudem zeigt sich an späterer Stelle, dass die hier zustimmenden Probanden deutlich geringere Kaufneigungen aufweisen.

Abbildung 8: Wahrgenommene soziale Kontrolle im Bio-Laden: Mir ist unangenehm, dass man im Bio-Laden nicht in Ruhe schauen kann, da fühle ich mich wie auf dem Prüfstand (in %).



Quelle: Eigene Erhebung

In einer letzten Frage wurde erhoben, wie die Position zu Bio-Produkten in der Peer-Group der Probanden ausfällt. Hier zeigten sich überraschende Ergebnisse. Nur in knapp 20 % der Fälle kaufen Freunde oder Bekannte in größerem Umfang ökologische Lebensmittel. 56 % der Befragten geben an, dass sie mit ihrem Bio-Konsum eher eine Außenseiterposition in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis einnehmen.

Tabelle 8: Ökologischer Konsum im Freundes- und Bekanntenkreis

	Zustimmung in %	Kumulierte Prozente
Meine Freunde kaufen fast alle Bio	0,6 %	0,6 %
Viele Freunde kaufen auch Bio	17,6 %	18,2 %
Hält sich die Waage	26,1 %	44,2 %
Einige wenige kaufen auch Bio	33,3 %	77,6 %
Ich stehe ziemlich alleine dar mit meinem Bio-Kauf	22,4 %	100 %

5.5 Vergleichende Bewertung von Bio-Laden und Bio-Supermarkt

In einem weiteren Teil des Fragebogens wurden die Probanden gebeten, traditionelle Bio-Läden und Bio-Supermärkte miteinander auf Basis eines semantischen Differentials zu

vergleichen. Die folgende Übersicht visualisiert die Mittelwerte der fünfstufigen Skala und gibt zusätzlich die Standardabweichungen an.

Bei einer Reihe von Kriterien erkennen die Probanden im Durchschnitt nur geringe Unterschiede, z. B. bei der wahrgenommenen Sicherheit, dem Geschmack der Produkte, der Qualität der Waren und den Inhaltsstoffen. Hier spiegelt sich die Überschneidung im Sortiment wider.

Abbildung 9: Vergleich Bio-Supermärkte und Bio-Läden

	μ	σ	Bio-Supermarkt viel besser		Bio-Laden viel besser		
			-2	-1	0	1	2
Regionalität	0,94	1,01	·	·	·	·	·
Geschmack	0,21	0,66	·	·	·	·	·
Beratungsqualität	0,90	0,92	·	·	·	·	·
Auswahl	-1,11	1,10	·	·	·	·	·
Sicherheit	0,28	0,77	·	·	·	·	·
Qualität der Ware	0,13	0,83	·	·	·	·	·
Inhaltsstoffe	0,18	0,51	·	·	·	·	·
Atmosphäre	0,75	1,15	·	·	·	·	·
Preisgünstig	-0,91	0,98	·	·	·	·	·

Quelle: Eigene Erhebung

Erwartungsgemäß werden Bio-Supermärkte als preisgünstiger wahrgenommen, sie bieten zudem eine deutlich bessere Auswahl. Regionalität und Beratungsqualität sind Stärken des Bio-Ladens. Hinzu kommt – und dies war nicht unbedingt zu erwarten – die bessere Einkaufsatmosphäre in den kleineren Fachgeschäften.

Die Items zum Vergleich von Bio-Laden und Bio-Supermarkt können in einem nächsten Schritt weiter verdichtet werden, indem durch eine Faktorenanalyse diejenigen Fragen

zusammengefasst werden, die aus Sicht der Probanden eine ähnliche Aussage haben und daher relativ einheitlich beantwortet wurden. Eine Faktorenanalyse auf Basis des Polaritätenprofils zeigt drei Entscheidungsbereiche (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Faktorenanalyse Vergleich Bio-Laden - Bio-Supermarkt

Faktoren/Statements	Faktorladung
Faktor 1: Kognitive Bewertung (KMO: 0,69; Cronbachs Alpha: 0,7; erklärte Varianz 67,4 %)	
Auswahl	0,758
Sicherheit	0,857
Inhaltsstoffe	0,846
Faktor 2: Emotionale und sensorische Qualität (KMO 0,82; Cronbachs Alpha 0,81; erklärte Varianz 59,3 %)	
Regionalität	0,693
Geschmack	0,824
Beratungsqualität	0,777
Qualität der Ware	0,819
Atmosphäre	0,731
Einzelkriterium: Preisgünstigkeit	

Quelle: Eigene Berechnungen

Auswahl, Sicherheit und Inhaltsstoffe beziehen sich aus Sicht der Befragten eher auf die indirekt erfahrbaren und stärker kognitiv geprägten Leistungskriterien, während die Variablen des zweiten Faktors stärker auf die qualitativen Aspekte des Einkaufs abheben. Die Preisgünstigkeit bleibt ein Einzelstatement, wird also nicht mit den anderen Kriterien verbunden.

5.6 Determinanten der Kundentreue

Die folgende Analyse beruht auf den o. g. Kaufmotiven sowie dem Polaritätenprofil und versucht, den Einfluss dieser Größen auf die Kundenbindung zu bestimmen. Dazu wurde zunächst eine weitere Faktorenanalyse durchgeführt. Anschließend wurden dann mit Hilfe einer Regressionsrechnung die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit ermittelt.

Zu einem Faktor zusammengefasst werden konnten vier Fragen, die sich auf Kundenbindung und Commitment beziehen: Kaufhäufigkeit im Bio-Laden, Kundenzufriedenheit, Bewertung der Einkaufsatmosphäre und die Unterstützung der Bio-Läden im Wettbewerb. Diese Statements erfassen zusammen die unterschiedlichen Facetten der Kundenzufriedenheit, wobei auffällt, dass die wahrgenommene Relevanz der Betriebsform sehr eng mit der Kundenzufriedenheit verbunden ist. Dieser Faktor bildet die abhängige Variable des folgenden Regressionsmodells.

Tabelle 10: Faktorenanalyse zur Kundentreue

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

Quelle: Eigene Berechnungen

Ein weiterer Faktor ergibt sich aus insgesamt fünf Fragen, die sich auf die gesellschafts-politische Grundhaltung des Bio-Konsums beziehen. Die etwas geringeren Güterwerte der Faktorenlösung (insbesondere die niedrigere erklärte Varianz) zeigen an, dass die Fragen durchaus unterschiedliche Nuancen der Bewertung erfassen, dass aber insgesamt politisches Engagement, Vertrauen und die Einbindung in ein soziales Milieu eng miteinander verknüpft sind.

Tabelle 11: Faktorenanalyse zu Kaufmotiven

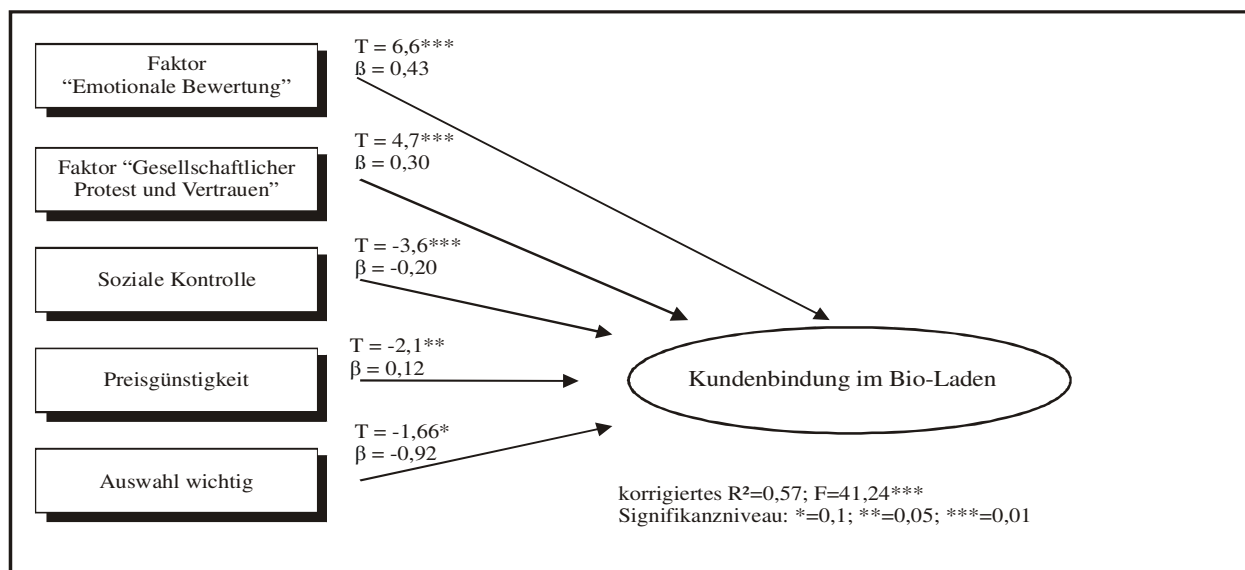
Gesellschaftlicher Protest und Vertrauen	
(KMO 0,73; Cronbachs Alpha 0,71; erklärte Varianz 46,6 %)	
Statements	Faktorladung
Im Bio-Laden kaufen Menschen, die wirklich konsequent sind.	0,741
Wenn ich im Bio-Laden einkaufe, zeige ich, dass ich gegen die industrielle Herstellung von Lebensmitteln und gegen Agrarfabriken bin.	0,726
Ich vertraue Herstellern, die nur Bio-Produkte produzieren mehr als solchen, die zusätzlich auch konventionelle Ware haben.	0,654
Im Bio-Laden sind viele Leute, die so denken wie ich.	0,651
Ich mache mir Gedanken über die Umwelt und unsere/meine Gesundheit, deswegen kaufe ich im Bio-Laden.	0,636

Quelle: Eigene Berechnungen

Ziel der multiplen Regressionsanalyse ist die Identifikation der Faktoren bzw. Variablen, die eine zu erklärende Größe (abhängige Variable) besonders stark beeinflussen. Im vorliegenden Fall geht es um die Bindung der Befragten an den Bio-Laden. Als erklärende Variablen kommen die o. g. Einstellungskriterien in Betracht. Weiterhin werden die Faktoren aus dem Polaritätenprofil einbezogen. Soziodemographische Determinanten haben keine Erklärungskraft.

Die folgende Abbildung zeigt nur die tatsächlich relevanten Einflussfaktoren. Die sehr hohe Modellgüte von 57 % erklärter Varianz zeigt an, dass wesentliche Variablen einbezogen sind und Kundenbindung und Commitment gut erfasst wird (korr. $R^2 = 0,57$; $F = 41,24^{***}$).

Abbildung 10: Regressionsmodell Kundenbindung Bio-Laden



Quelle: Eigene Darstellung

Der zentrale Faktor zur Erklärung der Kundenbindung ist die emotional-sensorische Bewertung des Bio-Ladens und seiner Produkte im Vergleich zum Bio-Supermarkt. Befragte, die bei diesen Fragen (vgl. Tab. 9) den Bio-Laden gut bewertet haben, kaufen deutlich häufiger im Bio-Laden ein, sind zufriedener und befürworten das weitere Überleben dieser Betriebsform.

Einen ähnlich großen Einfluss hat der Faktor „Gesellschaftlicher Protest und Vertrauen“. In diesem Wert bündeln sich die politischen Dimensionen des Bio-Konsums. Die Kerngruppe der Bio-Käufer ist ganz offensichtlich immer noch in beachtlichem Maße durch politische Kaufmotive geprägt.

Groß ist auch die Wirkung, die von der Wahrnehmung einer sozialen Kontrolle ausgeht. Das negative Vorzeichen zeigt, dass Probanden, die sich im Bio-Laden aufgrund der persönlichen Bedienung eher unwohl fühlen, deutlich unzufriedener sind und eine geringere Einkaufsintensität aufweisen.

Eine weitere wichtige Variable ist die wahrgenommene Preisgünstigkeit des Bio-Ladens. Probanden, die diesen im Vergleich zu Bio-Supermärkten für unwesentlich teurer halten, weisen eine deutlich höhere Kundenbindung auf. Die letzte, nur knapp signifikante Einflussgröße bezieht sich auf die Angebotskompetenz. Es wird deutlich, dass die Sortimentsbreite für einen Teil der Kunden nicht ausreicht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es die Warenqualität und der Geschmack der Produkte sind, die zur Kundenbindung wesentlich beitragen. Darüber hinaus zieht der Bio-Laden immer noch eine bestimmte, politisch interessierte oder engagierte Klientel an, deren Konsumverhalten auch Ausdruck der persönlichen Haltung ist. Das Kundenmilieu ist entgegen anderslautenden Auffassungen in der Literatur relativ homogen.

Die negativ wirkenden Variablen „Preis“, „soziale Kontrolle“ und „Relevanz der Produktauswahl“ zeigen an, welche Kundengruppen von Bio-Läden nicht angesprochen werden bzw. wechselbereit sind.

6 Wechselbereitschaft der Bio-Intensivkäufer

Die bisherige Analyse weist eine beachtliche Zustimmung der Bio-Intensivkäufer zum Bio-Fachhandel aus. Dies ist jedoch noch nicht hinreichend, um eine langfristige Kundenbindung zu prognostizieren. Neben der Kundenzufriedenheit beeinflusst – wie die o. g. Regressionsanalyse verdeutlicht – selbstverständlich auch die Preisdifferenz zu Wettbewerbern die Wechselbereitschaft. Auch zufriedene Kunden wandern ggf. ab, wenn der Preisunterschied zu groß wird. Diese Gefahr soll im Folgenden aus Sicht von Bio-Läden erhoben werden.

In der Forschung werden verschiedene Möglichkeiten zur Analyse der Abwanderungsbereitschaft diskutiert. Liegen Haushaltspaneldaten vor, so kann z. B. aus dem tatsächlichen Wechselverhalten mittels Markoff-Modellen auf die Kundenbindung geschlossen werden (Kaas 2001, Sp. 1031). Wenn Paneldaten wie im vorliegenden Fall nicht vorhanden 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 (Hahn 1997, S. 47), die allerdings bei Online-Befragungen schwierig einzusetzen sind (Conjoint) bzw. extrem große Stichproben verlangen (Discrete Choice) (Enneking et al. 2003, S. 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. Da Analysen zum Bio-Konsum erhebliche produktspezifische Unterschiede im Kaufverhalten aufgezeigt haben (Bodenstein/Spiller 2001), wurde 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 Regressionsmodells erklärt, d. h. es werden diejenigen Faktoren identifiziert, die einen Bio-Ladenkunden zum Wechsel der Betriebsform veranlassen.

Die in Tabelle 12 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. Die in der folgenden Tabelle aufgeführten Prozentwerte für die Auswahlentscheidung spiegeln damit die bevorzugten Einkaufsstätten wider. In der Tabelle 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 aus, wobei den Probanden auch die Möglichkeit gegeben wurde, anzugeben, dass sie dieses Produkt nicht verwenden (No-Choice-Option). Die beiden letzten Zeilen der Gesamttabelle geben den simulierten Marktanteil über alle befragten Produkte bei der vorgegebenen Preisdifferenz wieder.

Tabelle 12: 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	-
Absatzanteil insgesamt	10,6	1,6	45,7	41,6	-

Quelle: Eigene Erhebung

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 konsequent wie der Bio-Laden, eine größere Auswahl mit angenehmer Atmosphäre und häufig günstigeren Preisen verbindet.

Tabelle 12 zeigt aber am Beispiel Eier auch, dass die befragten Intensivkäufer den Bio-Supermarkt ohne Preisvorteil nicht durchgängig bevorzugen. Zum einen gibt es eine Kerngruppe, die auch bei deutlicher Preisdifferenz dem traditionellen Bio-Laden treu bleibt (Beispiel Möhren), zum anderen werden produktspezifische Unterschiede deutlich. So ist der Marktanteil des Bio-Ladens bei Brot trotz beachtlicher Preisdifferenzen hoch, was möglicherweise auf vermutete Qualitätsvorteile (z. B. besondere Bio-Bäcker als Lieferanten) zurückzuführen ist, während hier z. B. der Discounter Plus auch bei ausgeprägtem Preisvorteil nur wenige Kunden überzeugen kann.

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.³ Drei Gruppen lassen sich demnach unterscheiden (vgl. Tabelle 13). Die Preiskäufer aus Cluster 1 haben eine ganz eindeutige Präferenz für die jeweils günstigste Einkaufsstätte, was sich auch an ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten nachweisen lässt. Sie nutzen den Fachhandel auch jetzt schon deutlich unterproportional. Die beiden großen Fachhandelscluster dagegen stehen dem LEH weitgehend ablehnend gegenüber.

³ In der weiteren Analyse werden diejenigen Probanden, die sich bei den Wahlexperimenten für Edeka entschieden haben, aufgrund der geringen Fallzahl ausgeblendet.

Tabelle 13: Kundencluster nach Einkaufsstättenwahl

Cluster	(1) Discountorientierte Bio-Käufer (Lost Customer)	(2) Bio-Laden-Kunden (Safe Customer)	(3) Bio-Supermarkt- Kunden (Switching Customer)
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

Quelle: Eigene Berechnungen

Mit Hilfe eines multinomialen Logit-Modells wurden im Anschluss diejenigen Einstellungskriterien identifiziert, die die Wechselbereitschaft zu Bio-Supermärkten und Discountern bestimmen. Das folgende Modell weist die Schätzkoeffizienten (B) für Bio-Supermarkt und discountorientierte Käufer aus. Bio-Ladenkunden bilden die Referenzgruppe.⁴

⁴ Im multinomialen Logit-Modell sind die Schätzkoeffizienten immer im Vergleich aller übrigen Gruppen zu einer Referenzgruppe angegeben. In diesem Fall wurden die Kunden mit Bio-Ladenpräferenz als Referenzgruppe gewählt, da deren Wechselbereitschaft im Vordergrund steht.

Tabelle 14: Multinominales Regressionsmodell zur Wechselbereitschaft

		B	Standard- fehler	Wald	Signifikanz
Discountorientierte Bio-Käufer	Konstante	13,728	4,708	8,504	0,004
	Faktor „Emotionale und sensorische -Qualität“	0,906	0,765	1,400	0,237
	Faktor „Kundenbindung/Commitment“	-4,246	1,151	13,616	0,000
	Preisgünstigkeit Bio-Laden	0,769	0,569	1,827	0,176
	Relevanz Auswahl bei Bio-Kauf	-0,071	0,028	6,316	0,012
	Anteil Bio-Lebensmittel	-0,053	0,025	4,436	0,035
	Bio im Freundeskreis	-0,737	0,484	2,320	0,128
	Relevanz Glaubwürdigkeit	-0,144	0,071	4,180	0,041
	Nutzung Homepage Naturkost.de	0,379	0,509	0,554	0,457
	Nutzung Virtuelle Community	-1,699	0,675	6,340	0,012
Bio-Supermarkt-Kunden	Konstante	0,432	2,301	0,035	0,851
	Faktor „Emotionale und sensorische Qualität“	-1,200	0,370	10,521	0,001
	Faktor „Kundenbindung/Commitment“	-0,437	0,446	0,958	0,328
	Preisgünstigkeit Bio-Laden	-0,372	0,291	1,631	0,202
	Relevanz Auswahl bei Bio-Kauf	-0,016	0,013	1,476	0,224
	Anteil Bio-Lebensmittel	-0,005	0,010	0,207	0,649
	Bio im Freundeskreis	-0,390	0,222	3,075	0,080
	Relevanz Glaubwürdigkeit	0,012	0,026	0,204	0,651
	Nutzung Homepage Naturkost.de	0,536	0,270	3,957	0,047
Nutzung Virtuelle Community	0,142	0,372	0,146	0,703	
Referenzkategorie: Bio-Laden-Kunden					
Chi-Quadrat = 115,970***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,551, Nagelkerke = 0,648, McFadden = 0,421; zutreffend klassifiziert: 75,9 %					

Quelle: Eigene Berechnung

Die Analyse zeigt, dass sich die Discount-Kunden durch die geringste Einkaufsintensität bei Bio-Lebensmitteln auszeichnen, während es keine Unterschiede zwischen den beiden Fachhandelskundentypen gibt. Probanden mit Präferenz für die preiswerten Bio-Artikel von Plus sind durch eine signifikant geringere Zufriedenheit mit Bio-Läden und ein geringeres Commitment charakterisiert. Ihre bekundete Zufriedenheit liegt z. B. bei 2,2 im Gegensatz zu 1,66 in der Gesamtstichprobe und 1,47 bei den Bio-Laden-Kunden (1 = sehr zufrieden, 5 = sehr unzufrieden). Die Discount-Kunden finden die Einkaufsatmosphäre im konventionellen Supermarkt ähnlich gut wie im Bio-Fachhandel. Zudem ist diesen Kunden Auswahl bei Bio weniger wichtig. Gleiches trifft für das Kriterium Glaubwürdigkeit zu, das Vertrauen in konventionelle Hersteller ist offensichtlich ausgeprägter. Schließlich zeigt sich ihr insgesamt

geringeres Involvement in der Ablehnung von speziellen Informationsinstrumenten wie der Virtuellen Community von Naturkost.de.

Drei Bereiche sind es, die die Wechselbereitschaft des Clusters 3 zum Bio-Supermarkt erklären. Befragte, die sehr häufig den Bio-Supermarkt gewählt haben, beurteilen diesen im Hinblick auf Regionalität, Geschmack, Beratungsqualität, Qualität der Ware und Atmosphäre deutlich besser als Bio-Laden-Kunden. Dass die emotionale und sensorische Qualität den größten Einfluss ausübt, zeigt, dass hier der zentrale Faktor zur Verhinderung von Abwanderung liegt. Die Supermarkt-Kunden stehen den beiden Fachhandelsbetriebsformen indifferent gegenüber (z. B. in Hinblick auf Geschmack und Qualität der Produkte), z. T. sehen sie sogar leichte Vorteile für den Bio-Laden (Regionalität, Beratungsqualität, Atmosphäre). Diese leicht positive Einschätzung der Qualität reicht jedoch offensichtlich nicht aus, die Preisnachteile zu kompensieren. Kunden, die sich bei der Wahlentscheidung für den klassischen Bio-Laden entscheiden, sehen dagegen bei Regionalität, Beratungsqualität und Atmosphäre durchgängig deutliche Vorteile für ihren Bio-Laden. Größere Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit und in der Kundenzufriedenheit finden sich dagegen erstaunlicherweise nicht. Eine weitere signifikante Trennvariable stellt das Verhalten der Peer Group dar. Bio-Supermarkt-Kunden finden hier weniger Unterstützung als die Käufer im klassischen Bio-Laden. Schließlich zeigen die Supermarkt-Kunden eine signifikant höhere Affinität zur Nutzung des Internets als Informationsquelle.

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 jedoch auf Bio-Supermärkte um, zumindest dann, wenn Preisdifferenzen, wie derzeit im Markt vorfindlich bestehen bleiben. Rund 40 % der Probanden, die in der Befragung Bio-Supermärkte präferieren, verfügen heute noch nicht über entsprechende Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Umgebung. Sie werden dem 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 Kundenzufriedenheits- und Commitmentfragen allein nicht zur Erklärung der Wechselbereitschaft ausreichen (Keller et al. 2002, S. 549). Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Kundenzufriedenheit zwischen Bio-Laden- und Bio-Supermarkt-Kunden. Sehr deutlich sind dagegen die Abweichungen bei der

Kundenzufriedenheit zwischen denjenigen Käufern, die den Discounter Plus präferieren, und den übrigen Probanden. Ganz offensichtlich führt die insgesamt hohe Kundenzufriedenheit der heutigen Bio-Ladenkäufer zu einer ausgeprägten Fachhandelsbindung, die jedoch den Bio-Supermarkt mit einschließt.

Der entscheidende Unterschied zwischen den Bio-Laden- und den Bio-Supermarkt-Kunden liegt vielmehr in den Punkten Regionalität, Beratungsqualität und Atmosphäre. Kann der Bio-Laden hier deutliche Vorteile kommunizieren, kann er sich auch gegen preiswertere Bio-Supermärkte behaupten.

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.

7 Perspektiven der Bio-Läden

Die befragten Bio-Intensivkäufer haben sich als ausgesprochen fachhandelstreu erwiesen. Dies bestätigen die einleitend skizzierten Erfahrungen der Panelforschung und deutet damit auf eine relativ geringe Konkurrenzintensität zwischen dem Fachhandel und dem konventionellen LEH hin. Der Fachhandel spricht eine stark politisch motivierte Zielgruppe an, aus deren Sicht das eher randständige Bio-Angebot der Supermärkte und Discounter keine glaubwürdige Alternative darstellt. Diese Stärke gilt es auszubauen, z. B. durch die Gewinnung neuer Bündnispartner wie Attac, um junge politisch motivierte Zielgruppen anzusprechen.

In politischer Hinsicht kann daraus die Schlussfolgerung gezogen werden, dass von der Förderung des Bio-Sortiments im großbetrieblichen Bereich wenige Verdrängungseffekte auf das Fachhandelssegment ausgehen. Die im Zuge der Agrarwende vom Bundesministerium propagierte und durch das Bio-Siegel geförderte Ausweitung der Distribution in den konventionellen LEH geht bisher nur wenig zu Lasten des Fachhandels.

Deutlich stärker ist die Wechselbereitschaft der Bio-Laden-Kunden zu Bio-Supermärkten. Hier spielt die Preispolitik eine starke Rolle. Die Entwicklung der Bio-Supermärkte verlief in den letzten Jahren vergleichsweise dynamisch. Nach Expertenschätzung werden jährliche Steigerungsraten von durchschnittlich 6 % erwartet, so dass im Jahr 2007 ca. 600 Mio. € Umsatz sowie 350 Bio-Supermärkte erwartet werden (Bahrdt et al. 2003, S. 30). Als Vorteile der Bio-Supermärkte sind sicherlich im Vergleich zum Bio-Laden das größere Sortiment sowie die günstigere Kostenstruktur zu nennen. Zudem können bei filialisierten Unternehmen Marketingkosten eingespart werden. Auch der modernere Ladenbau sowie die häufig besseren Standorte der Bio-Supermärkte ermöglichen eine erfolgreichere Neukundengewinnung.

Aus Sicht der klassischen Bio-Läden müssen die Wettbewerbsvorteile in Hinblick auf die Wahrnehmung von Regionalität, Beratungsqualität, Atmosphäre gegenüber den Bio-Supermärkten verteidigt werden. Regionalität ist z. B. für Filialbetriebe systembedingt deutlich schwieriger zu gewährleisten. Beratungsqualität verlangt gut ausgebildete und erfahrene Fachkräfte. Atmosphäre wird entscheidend bestimmt durch Servicequalität (Freundlichkeit, Sauberkeit, Lebensstil-Fit usw.).

Insgesamt sind aber die Perspektiven des Bio-Ladens selbst bei weiterem Gesamtmarktwachstum nicht besonders positiv. Die Konkurrenz der Bio-Supermärkte ist nicht nur für

potenzielle Neukunden attraktiv, sondern auch für bisherige Bio-Laden-Käufer. In der Analyse zur Wechselbereitschaft konnte gezeigt werden, dass nur ein gutes Drittel der Bio-Intensivkäufer nachhaltig dem klassischen Bio-Laden treu bleibt. Bei den Kunden, die bislang keine Bio-Supermärkte als Alternative haben, ist eine Abwanderung bei Neueröffnung zu befürchten. Der Bio-Supermarkt gilt als preisgünstiger, zudem wird die Auswahl besser bewertet. Angesichts der bereits heute prekären Finanzlage vieler Bio-Läden können diese eine größere Kundenabwanderung kaum verkraften. Sie werden der Konkurrenz durch neue Bio-Supermärkte nur dann standhalten, wenn sie durch eigene massive Neukundengewinnung zum Gesamtwachstum des Segmentes beitragen. Dazu ist es wichtig, die skizzierten Schwellenängste (empfundener sozialer Druck, Preisbarriere) durch neue Präsentationskonzepte und eine variablere Preispolitik anzugehen. Zudem sollten sie Möglichkeiten zu eigenem Wachstum durch Vergrößerung der Geschäftsflächen überprüfen. Schließlich können zur Verbesserung der Kostensituation noch erhebliche Kooperationspotenziale in der Branche erschlossen werden.

Literatur:

- Bahrdt, K., Ludwig, J., Nierenköther, J.: Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003, Frankfurt. a. M. (2003).
- Bodenstein, G., Spiller, A.: 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. (2001), S. 189-208.
- Bruhn, M.: Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt am Main u. a. (2002).
- Enneking, U. et al.: 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, Münster-Hilltrup (2003), S. 273-281.
- Hahn, C.: Conjoint und Discrete-Choice Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich, Münster (1997).
- Hamm, U.; Wild, S.: Der Preis bestimmt den Absatz, in: BioHandel, 4, H. 1 (2004), S. 8-13.
- Homburg, C. et al.: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: DBW, 59. Jg., Nr. 2 (1999), S. 174-195.
- ISOE (Institut für sozialökologische Forschung): „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt, Ergebnisbericht der empirischen Forschung des ISOE GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Frankfurt a. M. (2003).
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A.: Trust in Certification procedures: An Institutional Economics Approach Investigating the Quality of Audits Within Food Chains. Conference Proceeding presented at the 14th World Food and Agribusiness Forum, June 12-15, 2004, Montreux, Switzerland (2004).
- Jung, A.: Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau – Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse, Frankfurt a. M. (1998).

- Kaas, K. P.: Markoff-Modelle, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München (2001); Sp. 1032-1033.
- Keller, B., Krause, J., Siek, M.: Kundenbindung als Instrument des Marketing-Controlling, in: Die Bank, Nr. 8 (2002), S. 548-553.
- Kreuzer, K., Offeney, C.: 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland, unter: www.bio-markt.info/druck..... Abrufdatum: 01.02.2005.
- Kreuzer, K.: Bio-Vermarktung, Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung, Lauterbach (1996).
- Kropp, C., Brunner, K.-M.: Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, Diskussionspapier Nr. 1 des BMBF-Forschungsprojektes „von der Agrar- zur Konsumwende“, München (2004).
- Kropp, C., Seherer, W.: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen, Diskussionspapier Nr. 2 des BMBF-Forschungsprojektes „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“, München (2004).
- Kundenmonitor (Hrsg.): Globalzufriedenheit Kundenmonitor Deutschland 2004, unter: <http://www.kundenmonitor.de/>, Abrufdatum: 01.02.2005
- Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Wragge, S.; Beusmann, V.: Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft, H. 1 (2002), Universität Hamburg (2002).
- Kuß, A. (2001): Variety Seeking, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München, S. 1721.
- Lüth, M., Spiller, A.: Käuferverhalten, in: Leitzmann, C. et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (2004), Kap. V, 2.2.1, S. 1-18.
- Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U.: Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten, Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen (2004).
- Michels, P. et al.: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn (2003).
- Moser, K.: Markt- und Werbepsychologie, Göttingen (2002).

- Müller, S.: Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden, in: Müller, S., Strothmann, H. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern, München (1998), S. 197-218.
- Naturkost.de : Mediadaten, unter: <http://www.naturkost.de/mediadaten/naturkost/index.htm>, Abrufdatum 01.02.2005.
- Peter, S. I.: Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden (1997).
- Reuter, K. et al.: Wo Kunden am billigsten Bio kaufen können, in: BioHandel, Heft 1 (2005), S. 6-7.
- Richter, T.: Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel, Frick, Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (2001).
- Schaer, B.: Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern", Hamburg (2001).
- SinusSociovision, Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt, Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie, Heidelberg (2002).
- Spahn, M.: Der Bio-Fachhandel in Europa, Bad Wildbad (2002).
- Spiller, A.: Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. Agrarwirtschaft, 50, H. 7 (2002), S. 451-461.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 2004, Wiesbaden (2004).
- Thompson, G. D.; Kidwell, J.: Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. in: American Journal of Agricultural Economics, 80, H. 2 (1998), S. 277-287.
- Ziemann, M.; Thomas, S.: Wer kauft Bio-Handelsmarken, in: Ernährungs-Umschau, 50, H. 6 (2003), S. B 21-B 24.
- ZMP (Hrsg.): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, Bonn (2001).
- ZMP/CMA (Hrsg.): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn (2002).



Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Das Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ ist ein vom BMBF gefördertes Verbundvorhaben mehrerer Forschungsinstitute im Rahmen der Sozial-Ökologischen Forschung. In dem Projekt wird der Zusammenhang von Agrarwende und Veränderungen des Ernährungsverhaltens mit transdisziplinärem Forschungsansatz. Zu diesem Zweck analysieren die ProjektteilnehmerInnen die Effekte der im Rahmen der Agrarwende ergriffenen Maßnahmen entlang der Akteurskette (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, Verbraucher), bewerten sie unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und erarbeiten entsprechende Gestaltungsempfehlungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse.

Projektpartner

Prof. Dr. Karl-Werner Brand (Projektkoordination); Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

- Unterauftrag: **Dr. Karl-Michael Brunner**, Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Alois Heißenhuber; Dr. Jochen Kantelhardt; Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TU München Weihenstephan

Prof. Dr. Georg Karg; Dr. Waltraud Kustermann, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TU München Weihenstephan

- Unterauftrag: **Dr. Karl von Koerber**, Beratungsbüro für Ernährungsökologie München
- Unterauftrag: **Prof. Dr. Ingrid Hoffmann**, Professur für Ernährungsökologie, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Giessen

Prof. Dr. Achim Spiller, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

Mitarbeiter

Astrid Engel Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

Sabine Gerlach Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

Dr. Cordula Kropp Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

Monika Riegel Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

Walter Sehrer Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

Harald Ulmer Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

Ralph Wilhelm Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TUM

www.konsumwende.de