

**Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien
für das Marketing von Premium-Lebensmitteln**

**Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen**

vorgelegt von

Maren Lüth

geboren in

Eutin

Göttingen, im Mai 2005

D7

1. Referent:	Prof. Dr. Achim Spiller
2. Korreferent:	Prof. Dr. Ulrich Enneking
Tag der mündlichen Prüfung:	19. Mai 2005

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde am Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen angefertigt. Im Laufe meiner Promotionszeit haben viele Personen auf ihre Weise zum Gelingen des Werkes beigetragen, denen ich an dieser Stelle herzlich danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Achim Spiller für die vertrauensvolle Zusammenarbeit, die wertvollen Anregungen und den jederzeit gewährten Rückhalt bei allen Vorhaben. Der fachliche Austausch und das angenehme Arbeitsklima an seinem Lehrstuhl haben mich stets motiviert und für neue Projekte angespornt. Herrn Prof. Dr. Ulrich Enneking danke ich für die freundliche Übernahme des Korreferats.

Die Kollegen am Lehrstuhl haben das Ihrige für eine wunderbare Zeit in Göttingen beigetragen. Mareike Zimmermann und Matthias Schramm haben mich frühzeitig in die Welt der Kaffeespezialitäten eingeführt. Julia Engelken und Gabi Jahn waren mir stets engagierte Gesprächspartner in den Weiten des Öko-Marktes. Mit Torsten Staack habe ich viele gemeinsame Kilometer auf dem Weg zu unserem Hamburg-Marathon zurückgelegt, und dank Sabine Gerlach kann ich jetzt über die Fußball-WM fachsimpeln. Ihr danke ich ganz besonders für viele nette Abende und ihre Hilfe beim Endspurt meiner Arbeit. Für die Unterstützung und den konstruktiven Gedankenaustausch sei auch allen anderen Kollegen am Lehrstuhl sehr herzlich gedankt.

Bei den zahlreichen empirischen Studien standen mir viele studentische Hilfskräfte zur Seite. Besonders hervorheben möchte ich Anne Huntemann und Maike Wilimzig, die viele Artikel beschafft, stundenlange Tonbänder abgeschrieben und unzählige Interviews geführt haben. Auf kompetente Hilfe bei der Erstellung englischsprachiger Paper und beim Korrekturlesen konnte ich stets bei Petra Geile und Antje Wagener bauen - dafür allen meinen herzlichen Dank.

Schließlich gilt mein größter Dank meiner Familie und Matthias für die nötige Ablenkung und die unaufhörliche Unterstützung in jeder Phase dieser Arbeit.

Göttingen, im Mai 2005

Maren Lüth

Gliederung

Einleitung	1
Teil A: Einkaufs- und Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung: Überblick und Zielgruppensegmente	19
Teil B: Fallstudien	76
B I: Bio-Marketing	76
1 Motive und Werthaltungen beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln: Eine Laddering-Studie	77
2 Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln	90
3 New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment	113
4 Preisverhalten der Käufer am Bio-Markt	133
5 Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgeohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern	155
6 Oversegmentation bei Bio-Produkten? Eine Positionierungsanalyse für die Gemeinschaftsverpflegung	265
B II: Gastronomie-Marketing	282
7 Quality Signaling in the Foodservice Sector	283
8 Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie	304
B III: Fleisch-Marketing	331
9 Markenführung in der Fleischwirtschaft – Zum Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof	332
10 Brands as Quality Signals in the Meat Market: Lessons from the Poultry Sector	358
Publikationsliste	377

Einleitung

Die Vermarktung von besonderen Produktqualitäten im Lebensmittelbereich erfordert heute mehr denn je ein hohes Engagement und Vermarktungsgeschick. Der Lebensmittelmarkt ist durch eine Polarisierung in das Discount- und das Premiumsegment gekennzeichnet, die sich zu Ungunsten des mittleren Qualitätsangebotes auswirkt (FRENK 2004). Gleichzeitig lässt sich das Verbraucherverhalten nicht mehr auf einen bestimmten Kauftypus reduzieren. Es ist vielmehr an vielen Stellen von einem „hybriden Konsumenten“ auszugehen, der sowohl als Schnäppchenjäger wie auch als Käufer exklusiver Produkte auftritt (FRETER 2004: 617).

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen der Zielgruppensegmentierung und Produktpositionierung widmet sich die folgende Arbeit dem Qualitätssegment bei Lebensmitteln. Der sinkende Ausgabenanteil für Lebensmittel, die hohe Relevanz der niedrigpreisigen Discounter, die in Deutschland einen im weltweiten Vergleich einmalig hohen Marktanteil haben, oder die wachsenden Ernährungsprobleme sind beispielhafte Indizien für die Schwierigkeiten, die Premiumanbieter im nationalen Markt haben. In verschiedenen empirischen Untersuchungen wurden die besonderen Herausforderungen für die Hersteller von Premium-Lebensmitteln bei der Identifizierung und Abgrenzung geeigneter Zielgruppen analysiert.

Der Premiumbegriff findet in der Marketingliteratur aus Sicht verschiedener Disziplinen Anwendung. Im Folgenden soll daher ein kurzer Überblick über seine Definition aus Perspektive der Marken- und Qualitätspolitik, der Preispolitik sowie aus wettbewerbsstrategischer Sicht gegeben werden, um im Anschluss den Premiumbegriff für die eigene Arbeit zu definieren.

Im Sinne der Markenpolitik decken Premiummarken das obere Marktsegment ab und sind durch ein überdurchschnittliches Leistungs- und Qualitätsniveau charakterisiert. Mit ihrem weit über reine Funktionalität hinausgehenden Zusatznutzen richten sie sich an zahlungskräftige lifestyle- und erlebnisorientierte Konsumenten, um deren deutliche Mehrpreisbereitschaft abzuschöpfen. Je nach Definition werden Premiummarken den Luxusmarken gleich gesetzt oder etwas darunter angesiedelt, wobei es sich im Premiumsegment ausschließlich um Herstellermarken handelt. Davon abzugrenzen sind der

mittlere sowie der untere Markt mit einem Standard- bzw. niedrigen Preisniveau (BECKER 2001: 212; DILLER 2001: 1381). Als Qualitätsführer zeichnen sich Premium-Lebensmittel durch überdurchschnittliche Produktqualitäten aus. Dabei handelt es sich z. B. um die Verwendung besonders hochwertiger Rohstoffe, um Waren mit einem hohen emotionalen Nutzen, ökologischen Vorteilen oder um exklusive Zubereitungsarten.

In preispolitischer Hinsicht sind Produzenten von Premium-Lebensmitteln bestrebt, ein Preispremium zu erzielen. Dies erfolgt bei einer Produktinnovation nicht selten durch eine „skimming policy“, bei der durch die hochpreisige Einführung in den Markt die Zahlungsbereitschaft zu Beginn des Produktlebenszyklusses abgeschöpft wird und spätere positive Preisänderungswahrnehmungen nach unten möglich sind (SIMON 1992: 293). Die Strategie setzt vor allem auf die preisabhängige Qualitätsbeurteilung des Produkts, weil unsichere Käufer von dem hohen Preis auf eine überdurchschnittliche Qualität schließen. Darüber hinaus stützt der Premiumpreis das Produktimage. Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG ist darunter ein Bild zu verstehen, welches Konsumenten mit einem Produkt assoziieren. Es gibt subjektive Ansichten und Einstellungen wieder (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1999: 196; DILLER 2000: 388). Bei Premium-Produkten spielt die Frage des Images eine bedeutende Rolle. Durch die besondere Qualitätsanmutung und die hohen Preise erwecken die Produkte bei vielen Konsumenten den Eindruck von Exklusivität und bieten dadurch einen Kaufanreiz.

Die wettbewerbsstrategische Positionierung ist für Premiumanbieter besonders relevant zur Analyse geeigneter Zielgruppen. Nach PORTER (1983) lässt sich hierbei die Kostenführerschaft von der Differenzierungsstrategie unterscheiden. Differenzierungsstrategien zeichnen sich durch einen Qualitätswettbewerb aus und werden auch als Präferenzstrategien bezeichnet, da sie nicht auf preisliche Mittel, sondern auf Produktangebote mit Zusatznutzen für die mittleren und oberen Marktschichten setzen. Eine Kostenführerschaft zielt dagegen allein auf Kostendegression und die Wirksamkeit eines möglichst niedrigen Preises als Lenkungsmittel. Anbieter von Premium-Lebensmitteln können als Differenzierer sowohl den Massenmarkt als auch das Nischensegment bedienen.

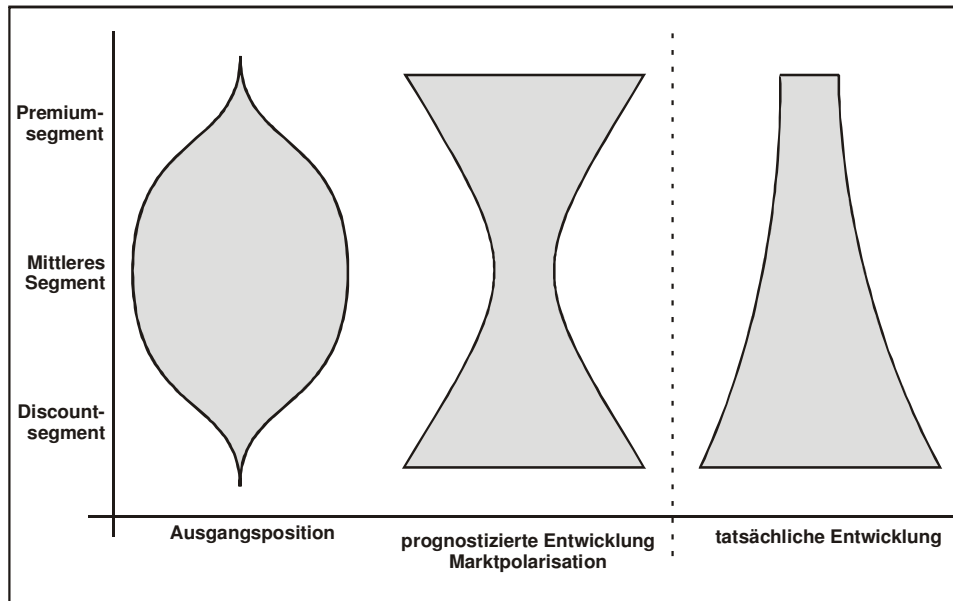
Anhand der vorangegangenen theoretischen Einordnungen des Premiumbegriffs sollen unter Premium-Produkten in der folgenden Arbeit solche Lebensmittel verstanden werden, die sich durch eine überdurchschnittliche Warenqualität sowie besondere Produktions- oder

Zubereitungsarten auszeichnen und den Konsumenten damit ein exklusives Produkterlebnis bieten. Den Produzenten ermöglichen sie, ein Preispremium abzuschöpfen und sowohl im Massen- wie auch im Nischenmarkt hochwertige Produkte abzusetzen. In den meisten Fällen handelt es sich um Markenartikel. Beispielhaft werden in dieser Arbeit anhand von Fallstudien regionale und biologische Lebensmittel, Angebote der gehobenen und Sternegastronomie sowie Qualitätsmarkenfleisch wie Wiesenhof oder Gutfleisch analysiert.

Welche Bedeutung kommt Premiumangeboten im Lebensmittelmarkt gegenwärtig nun aber tatsächlich zu? Bei einem Blick auf die Marktstruktur bieten sich im ersten Zugriff gute Chancen für das Premiumsegment. Die klassische Dreiteilung in den oberen, mittleren und unteren Markt, die im Ausgangspunkt eine Zwiebelform mit besonderer Dominanz des mittleren Segmentes einnimmt (vgl. Abb. 1), ist durch eine Aufweichung der mittleren Preislage und das „Verlust-in-der-Mitte-Phänomen“ gekennzeichnet (BECKER 2001: 359). Als neue Marktstruktur bildet sich auf vielen Märkten vielfach eine Glockenform heraus, in der eine Stärkung des unteren und oberen Marktes zu Ungunsten des mittleren Marktes erfolgt (vgl. Abb. 1). Bestimmte Hersteller haben in Form eines trading-up neue Marken für das Premiumsegment geschaffen oder neue Produktlinien entwickelt. Auf der anderen Seite wächst das Niedrigpreisangebot, z. B. durch Importe aus Schwellen- und Entwicklungsländern.

Mit Blick auf den Lebensmittelmarkt lässt sich diese Glockenstruktur allerdings nicht bestätigen. Das Premiumsegment ist hier deutlich unterentwickelt, stattdessen ist das untere Segment gegenwärtig in einem starken Wachstumsprozess begriffen. Dies zeigt sich z. B. in der starken Expansion der Discounter und Handelsmarken (LAUER/LINGENFELDER 2002; GfK 2003), in dem geringen Anteil von Markenartikeln bei frischen Lebensmitteln wie Fleisch, Milch, Obst und Gemüse, in der Ausbreitung der Fast Food-Ketten und den Problemen der gehobenen Gastronomie (WEIB 2004) sowie nicht zuletzt in dem Siegeszug des Selbstbedienungsangebotes bei Fleisch, der in einem Rückgang der Fleischerfachhandelsgeschäfte mündet. Viele Markenartikler reduzieren die Anzahl ihrer Marken und konzentrieren sich auf das Kerngeschäft. Im Handel offenbart sich der Wettbewerb um die Regalflächen in der Einschränkung der Markenvielfalt auf eine Premiummarke, eine Zweitmarke und eine Handelsmarke (STACH 2000: 6).

Abb. 1: Entwicklung der Marktstruktur im Lebensmittelmarkt



Quelle: Eigene Darstellung nach BECKER 2001

Aufgrund der dargestellten Entwicklungen im Lebensmittelmarkt widmet sich die vorliegende Arbeit speziell dem Premiumsegment und analysiert in umfassender Form anhand von Fallstudien in drei Märkten – dem Bio-Markt, dem Gastronomie-Markt und dem Fleisch-Markt – das Potenzial sowie geeignete Marketingstrategien für Qualitätsprodukte. In einer einführenden Überblicksstudie über das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der deutschen Bevölkerung zeigt sich, dass es ein beachtliches Potenzial für eine verstärkte Nachfrage nach Premiumprodukten mit unterschiedlichsten Motiven gibt. Mit Hilfe einer gezielteren Kundensegmentierung und Käuferansprache kann dieses noch besser für die Entwicklung des gehobenen Marktsegmentes genutzt werden und damit der Einschränkung der Markt- und Markenvielfalt Einhalt gebieten.

Im Anschluss werden die einzelnen Kapitel der Arbeit kurz zusammengefasst.

TEIL A:

Einkaufs- und Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung: Überblick und Zielgruppensegmente

Autorin: Maren Lüth

Das aktuelle Interesse an einer Analyse des Ernährungsverhaltens und einer Segmentierung der deutschen Bevölkerung in charakterisierbare Gruppen ist groß. Zum einen forcieren politische Entscheidungsträger das Thema gesunde Ernährung und Vermittlung von Ernährungswissen an unterschiedliche Bevölkerungsschichten. Zum anderen zählen Kenntnisse über Ernährungseinstellungen und Lebensmittelpräferenzen von Konsumenten heute zu den elementaren Voraussetzungen für Unternehmen der Ernährungsindustrie, um ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können. In den letzten Jahren sind verschiedene Studien zum Ernährungsverhalten und zur Abgrenzung einzelner Ernährungstypen erstellt worden, häufig jedoch vor dem Hintergrund spezieller Fragestellungen oder mit geringer praktischer Relevanz.

Die Frage von adäquaten Segmentierungsvariablen und -tiefen wird in jüngster Zeit vor dem Hintergrund einer zunehmenden Individualisierung des Konsums und einer Spezialisierung der Marktsegmente bis hin zu einem „Segment of One Approach“ diskutiert (FIRAT/SCHULZ 1997; FRETER 2004). Insgesamt wird deutlich, dass die Marktforschung heute vor dem Problem steht, Informationen für sehr unterschiedliche Marktsegmentierungskonzepte zu bieten. Ein praxistauglicher Segmentierungsansatz muss sowohl für Anbieter im Massenmarkt wie auch für Nischenanbieter, die kleine Marktsegmente mit einem spezialisierten Angebot ansprechen, vielfältige Zielgruppenlösungen anbieten. Ein derartiger Ansatz im Bereich des Ernährungsverhaltens liegt derzeit nicht vor. Aktuelle Typologisierungen beschränken sich auf die Identifizierung einzelner Clusterlösungen, die jedoch nicht flexibel für verschiedene Marktsegmente genutzt werden können.

Die vorliegende Studie schließt diese Lücke, indem sie die Ergebnisse einer umfassenden Verbraucherumfrage (N = 1.150) in weiten Teilen des Bundesgebietes zu aktuellen Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten präsentiert. Die Typologisierung des Ernährungsverhaltens in Deutschland liefert eine einstellungs- und verhaltensrelevante Grundlage für die

Zielgruppenbestimmung im Lebensmittelmarkt. Sie nutzt dafür das bewährte Verfahren der hierarchischen Clusteranalyse und entwirft eine Segmentierungsbaumstruktur, welche die Entwicklung und Feingliederung von Ernährungstypen aufzeigt. Ausgehend von einer 2-Cluster-Lösung werden die Zielgruppensegmente bis zur 10-Cluster-Stufe verfolgt und signifikante Charakteristika zur Clusterbeschreibung herausgearbeitet. Im Ergebnis liefert die Studie nicht nur ein neues Anwendungsfeld für die Clusteranalyse, sondern auch wertvolle Hinweise zur Identifizierung und Ansprache von Zielgruppen für Premium-Lebensmittel.

TEIL B: Fallstudien

TEIL B I: BIO-MARKETING

Motive und Werthaltungen beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln: Eine Laddering-Studie

Autorin: Maren Lüth

Die Untersuchung ist Teil des Forschungsprojektes „Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wurde. Die Projektlaufzeit begann im Juni 2002 und endete im Januar 2004. Der Projektabschlussbericht wurde im Januar 2005 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Motive und Werthaltungen gelten als wichtige Hintergrundfaktoren für den Kaufentscheidungsprozess und wirken mehr oder weniger bewusst auf jeden Kaufakt ein. Die Kenntnis grundsätzlicher Werthaltungen bei einer Produktwahl ist daher für die Marketing-Forschung von großem Interesse. Um die bisher wenig erforschte Zielgruppe der Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer im Detail zu analysieren und ihre Kaufmotive aufzudecken, wurden Tiefeninterviews mit 32 Verbrauchern geführt, die auf der Means-End-Theorie basieren. Der Ansatz stammt aus der Sozialpsychologie und basiert auf dem Grundgedanken, dass der Konsum von Produkten (Mittel bzw. „means“) der Erfüllung bestimmter Wünsche (Ziel bzw. „end“) dient. Produkte und ihre Eigenschaften stellen also die Mittel dar, um übergeordnete Ziele und Wertvorstellungen zu realisieren. Die Interviewführung erfolgte auf Basis der

Laddering-Technik, bei welcher der Gesprächsverlauf stufenweise über Produktattribute zu Konsequenzen und Werten entwickelt wird.

Die Stichprobe setzt sich aus haushaltsführenden Personen mit überwiegend gehobenem Bildungsabschluss zusammen, wobei der Frauenanteil deutlich überwiegt. Räumlich entstammen die Probanden dem Gebiet Niedersachsen sowie angrenzenden Bundesländern. Ausgangspunkt waren drei verschiedene Lebensmittel (Äpfel, Eier und Nudeln), um eventuelle Unterschiede zwischen pflanzlichen und tierischen Produkten festzustellen. Im Ergebnis zeigt sich, dass der persönliche Nutzen in Form von Wohlbefinden häufig über altruistische Motive überwiegt. Auch ist eine produktspezifisch differenzierte Positionierungs- und Kommunikationsstrategie nötig, wie das Beispiel Eier zeigt. Dort ist das Thema Sicherheit und Verantwortung viel deutlicher ausgeprägt als bei pflanzlichen Produkten.

Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln

Autoren: Achim Spiller und Maren Lüth

Die Arbeit wurde als Überblicksaufsatz veröffentlicht in: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U. und Hermanowski, R. (Hrsg.) (2004): Handbuch Öko-Vermarktung, überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk, Hamburg, Kap. V 2.2.1

Das Konsumentenverhalten am Bio-Markt ist inzwischen in zahlreichen Studien erforscht und schriftlich dargelegt. Bisher fehlte allerdings ein Überblickswerk, das die zentralen Ergebnisse zusammenfassend darstellt. Die vorliegende Arbeit greift zu diesem Zweck zwei wesentliche Motive für den Bio-Konsum auf, Umweltbewusstsein und Ernährungsstile, und analysiert daraufhin die verschiedenen Zielgruppen für den Bio-Kauf bzw. die Gründe für den Nichtkauf.

Die Vorstellungen der Lebensstil- und Werteforschung, dass das Umweltbewusstsein als Wertorientierung relativ dauerhaft die Denk- und Verhaltensmuster bestimmter Bevölkerungsgruppen prägt und mit einer relativ starken Tendenz zu sozial- und umweltverträglichen Verhaltensweisen einhergeht, konnten durch reale Konsumtrends nicht

eindeutig bestätigt werden. Anstatt eines in den 70er Jahren postulierten gesamtgesellschaftlichen Wertewandels lassen sich heute in den diversen Lebensstilgruppen höchst unterschiedliche Kombinationen umweltfreundlichen und umweltschädlichen Verhaltens beobachten, die auch als „ökologisch-ambivalente Patchwork-Lebensstile“ bezeichnet werden. Anhand des Sinus-Modells, das die deutsche Bevölkerung in verschiedene soziale Milieus einteilt, zeigt sich, dass die soziale Lage ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz ist. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund. Die schwächeren sozialen Schichten sind dagegen kaum zu erreichen. Die Studien zum Ernährungsverhalten heben ebenfalls eine kleine ökologisch motivierte Kerngruppe der Bio-Käuferschaft und eine erweiterte Zielgruppe mit sehr unterschiedlichen Motiven hervor. Hier lassen sich die Gesundheitsorientierten und die Genießer mit großem Interesse an Lebensmitteln, gesunder Ernährung und Kochvergnügen von der eher heterogenen Gruppe der Convenience-Orientierten und Käufer von Functional Food differenzieren.

Im Hinblick auf verschiedene Käufertypen von Bio-Produkten lassen sich die Intensiv- von den Selten- und Gelegenheitskäufern sowie den Nichtkäufern unterscheiden. Die Kerngruppe der Bio-Intensivkäufer, die zwischen 3 % und 10 % der Bevölkerung umfasst, tätigt heute mehr als drei Viertel des Biokonsums. Im Gegensatz zu den übrigen Kunden bevorzugen sie den Fachhandel und die Direktvermarktung und erweisen sich als sehr markenbewusst. Ein gehobenes Bildungsniveau und das Einkommen eignen sich als Zielgruppenmerkmale am ehesten, das Alter und der Familienstand entsprechen überwiegend dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer fällt deutlich heterogener aus und ist mit soziodemographischen Merkmalen schwer zu beschreiben. Zusammenfassend kann die Zielgruppe folgendermaßen charakterisiert werden: Die Käufer präferieren den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als Einkaufsstätte, verfügen über ein geringes Wissen vom Öko-Markt und seinen Produkten und stellen den persönlichen Nutzen von Bio-Produkten an die Spitze ihrer Kaufentscheidung. Dabei ist ihre Preisbereitschaft geringer als die der Intensivkäufer. Bei den Nichtkäufern heben die Studien vor allem den Preis, Echtheitszweifel sowie fehlende Produktkenntnisse als Kaufbarrieren hervor.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Studien eine relativ eindeutige Charakterisierung der Bio-Käufer sowie ihrer Kaufmotive erlauben. Durch eine gezieltere Nutzung dieser Ergebnisse in der Marketing-Praxis könnten die Potenziale des Bio-Marktes noch besser ausgeschöpft werden.

New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment

Autoren: Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Die Arbeit erscheint in einer überarbeiteten Fassung in International Food & Agribusiness Management Review.

Sie wurde als contributed paper für das 15th Annual World Food and Agribusiness Forum der International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) vom 25.-28. Juni 2005 in Chicago, USA angenommen.

Außerdem wird sie als contributed paper auf dem 15th Organic World Congress der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) vom 19.-23. September 2005 in Adelaide, Australien präsentiert.

Die Arbeit wurde auf der 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 29. September - 01. Oktober 2003 in Hohenheim vorgestellt.

Mit der Wende in der deutschen Agrarpolitik aufgrund von BSE und anderen Lebensmittelskandalen gingen eine verstärkte Nachfrage nach ökologischen Produkten sowie eine verstärkte Förderung des ökologischen Landbaus einher. Neben den klassischen Distributionskanälen, wie Bio-Fachhandelsgeschäfte, Reformhäuser und Direktvermarktung, wurden neue Bio-Supermärkte eröffnet, gleichzeitig führten auch konventionelle Supermärkte neue Bio-Produkte ein oder weiteten ihre Sortimente aus. Dennoch übersteigt das Angebot an Bio-Lebensmitteln in Deutschland in vielen Warengruppen noch die Nachfrage. Das Hauptproblem ist die geringe Bio-Kaufintensität, die bei lediglich 50 % der Lebensmittelkäufer liegt. Nur ein kleiner Teil von ca. 8 % der Kunden zählt zu den Bio-Intensivkäufern und ist für den Großteil der Ausgaben im Bio-Segment verantwortlich. Daher ist das Ziel dieser Studie, neue Positionierungs- und Marketingstrategien für Bio-Produkte zu entwickeln, die sich gezielt an Bio-Selten- und Gelegenheitskäufer richten.

Im Rahmen einer deutschlandweiten Konsumentenbefragung (n = 1.150) wurden die Kaufmotive für Bio-Lebensmittel mit besonderer Berücksichtigung der Einstellungen zu ökologischen Produkten im Allgemeinen, Gesundheit, Sportlichkeit und Ernährungsinteressen untersucht. Aufgrund des Ernährungsverhaltens lässt sich ein Anteil von rund 40 % der deutschen Bevölkerung mit unterschiedlichen Konsummotiven als bio-affin klassifizieren. Um die Präferenzen für verschiedene Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zu analysieren, wurde ein Markenwahlexperiment auf Basis der Discrete Choice-Analyse durchgeführt. Dabei hatten die Probanden die Wahl zwischen einer ökologischen und einer konventionellen Produktvariante bei Nudeln wie auch bei Fruchtmolke, wobei die Produkteigenschaften Preis, Marke, Vollkorn bzw. Fettgehalt systematisch variiert wurden. Die Ergebnisse des Logit-Modells zeigen, dass Bio-Produkte durchaus wettbewerbsfähig sind und ihr Marktpotenzial mit speziellen Positionierungsstrategien für Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer, wie z. B. Gesundheit, Genuss oder Regionalität, noch besser ausgeschöpft werden kann.

Preisverhalten der Käufer am Bio-Markt

Autoren: Maren Lüth und Achim Spiller

Die Untersuchung ist Teil des Forschungsprojektes „Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wurde. Die Projektlaufzeit begann im Juni 2002 und endete im Januar 2004. Der Projektabschlussbericht wurde im Januar 2005 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Die Preispolitik ist für das Bio-Marketing von großer Brisanz. Stellt sie einerseits das Angebot hochwertiger Lebensmittel sicher, so schreckt sie andererseits viele Konsumenten vom Kauf ökologischer Produkte ab. Studien zur Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher ermitteln Werte zwischen 10 % und 20 %, wobei es sich allerdings um relativ pauschale Durchschnittswerte handelt, die zudem deutlich hinter den tatsächlichen Mehrpreisen liegen. Ziel der eigenen empirischen Untersuchung war es daher, das Preisverhalten der

Konsumenten differenziert anhand der Kriterien Preiswahrnehmung, Preiskenntnis und Preisbereitschaft zu erfassen.

Da die Preise häufig gekaufter und intensiv preislich beworbener Eckartikel wie Kaffee, Butter, Fleisch usf. besser bekannt sind als diejenigen Produkte, deren Qualität und Verpackung heterogener sind, wurde für die vorliegende Studie ein für den Bio-Markt wichtiges, aber insgesamt eher selten gekauftes Produkt gewählt: Haferflocken. Zielrichtung war die Überprüfung der Frage, ob die Verbraucher Durchschnittspreise (Ankerpreise) kennen und die tatsächliche preisliche Spannweite der am Markt angebotenen Produktvarianten (Handelsmarke, Herstellermarke, Bio-Variante) adäquat einordnen können. Im Ergebnis zeigt sich, dass die meisten Verbraucher eine gute Preiskenntnis des mittleren Preisniveaus besitzen, während das tatsächliche Spektrum der Preisdifferenzen zwischen den Produktvarianten nicht erfasst wird. Hier zeigt sich die Bedeutung von Ankerpreisen und Preisimages.

Zur Preisbereitschaft der Konsumenten wurde ein Methodenvergleich durchgeführt, in dem die folgenden Verfahren zum Vergleich standen:

1. die direkte (ungestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
2. die indirekte (gestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
3. ein Auktionsexperiment,
4. die Discrete Choice-Analyse sowie
5. ein Aufpreisexperiment.

Im Hinblick auf die Realitätsnähe der Schätzergebnisse erscheint die Discrete Choice-Analyse am ehesten geeignet, Marktanteile und Preiselastizitäten zu prognostizieren, da sie nicht zu sozialen Erwünschtheitseffekten tendiert. Die Methodik wird in einer letzten produktspezifischen Analyse auf Nudeln, Rinderfilet, Pizza und Fruchtmolke angewendet. Das Ergebnis zeigt, wie entscheidend die produktspezifische Preissetzung im Bio-Markt ist.

Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern

Autoren: Ulrich Enneking, Maren Lüth und Achim Spiller

Das Forschungsprojekt mit dem gleichnamigen Titel wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert. Die Projektlaufzeit begann im Dezember 2002 und endete im Juli 2003. Der Abschlussbericht wurde im Januar 2004 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen (GV) stellen für Bio-Lebensmittel einen zunehmend bedeutenden Absatzkanal dar. Die Kenntnisse über ein ökologieorientiertes Vermarktungskonzept sind in der Branche jedoch bisher rudimentär. Ziel dieser Studie ist es daher, eine zielgruppenspezifische Marketingstrategie für Öko-Lebensmittel in der GV zu entwickeln. Dazu wurden im Vorfeld Experteninterviews mit insgesamt 6 GV-Einrichtungen geführt. Anschließend folgte eine Computer gestützte Gästebefragung (n = 600) in den Mensen Göttingen und Kassel sowie in den Betriebsrestaurants der Volkswagen AG Wolfsburg. Die zentralen Ergebnisse der Gästebefragung weisen auf eine öko-affine Käuferschaft in der GV zwischen 10 % und 30 % je nach Einrichtung und Struktur der Befragten hin. Um eine ausreichend große Zielgruppe für ein Öko-Angebot in der GV zu erreichen, sind über diese Kernzielgruppe hinaus noch weitere Kundengruppen zu erschließen. Dabei wird von einer dominanten Öko-Positionierung, d. h. der alleinigen Fokussierung auf Öko-Argumente, abgeraten. Vielmehr ist nach anderen relevanten Zielgruppen und ihren Essensvorlieben zu suchen. Auf Basis einer für die GV-Gäste erstellten allgemeinen Ernährungstypologie wurde eine weitere, relativ große Gruppe mit einem überdurchschnittlichen Gesundheits- und Figurbewusstsein identifiziert. Dieses Gästecenter steht Bio-Lebensmitteln zwar bisher positiv gegenüber, verfügt allerdings über keine kaufrelevanten Bio-Präferenzen. Im Rahmen der Discrete Choice-Analyse konnte anhand von Marktanteilsschätzungen verschiedener Menülinien gezeigt werden, dass sich Bio-Produkte bevorzugt mit gehobeneren Qualitäten kombinieren lassen. Zur Ansprache der erweiterten Zielgruppe wird daher eine Kombination von Öko- mit Gesundheitsargumenten im Rahmen einer gleichberechtigten Positionierung vorgeschlagen. Als Einführungskonzept einer Bio-Range ist je nach Erfahrungsstand der GV-Leitung zunächst die Komponenten-Variante vorzuziehen, um eine weitere Verringerung der Zielgruppe aufgrund von anderen

Geschmackspräferenzen zu vermeiden. Im weiteren Verlauf wäre schließlich eine Multi-Segment-Strategie mit verschiedenen zielgruppengerechten Menülinien anzustreben.

Oversegmentation bei Bio-Produkten? Eine Positionierungsanalyse für die Gemeinschaftsverpflegung

Autoren: Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Diese Arbeit wurde als contributed paper auf dem 15th Organic World Congress der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) vom 19.-23. September 2005 in Adelaide, Australien angenommen.

Sie wurde als contributed paper auf der 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau vom 01.-04. März 2005 in Kassel vorgestellt.

Außerdem wurde die Arbeit als contributed paper auf der 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 27.-29. September 2004 in Berlin präsentiert.

Bei dieser Studie handelt es sich um eine vertiefte Auskopplung des oben vorgestellten Forschungsprojektes „Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern“. Es werden die Ergebnisse der Befragungen in den Mensen Göttingen und Kassel präsentiert sowie geeignete Marketingstrategien für Betriebe mit Bio-Angeboten in der Gemeinschaftsverpflegung abgeleitet.

TEIL B II: GASTRONOMIE-MARKETING

Quality Signaling in the Foodservice Sector

Autoren: Maren Lüth und Achim Spiller

Diese Arbeit wurde als Poster auf der 42. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 30. September - 02. Oktober 2002 in Halle präsentiert.

Eine überarbeitete Fassung erschien als Diskussionspapier 03/01 am Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen.

Derzeit wird die hier weiter differenzierte Arbeit zur Veröffentlichung in Journal of Foodservice Business Research vorbereitet.

Der Gastronomie-Markt verzeichnet seit einigen Jahren einen dynamischen Wandlungsprozess. Mit dem verstärkten Verzehr außer Haus hat sich ein vielfältiges Angebot an Imbissbetrieben und Fast-Food-Restaurants sowie Convenience-Shops und Mahlzeiten im Lebensmitteleinzelhandel entwickelt. Systematisierte Anbieter können starke Wachstumsraten verzeichnen, während die einzelbetriebliche „bürgerliche“ Gastronomie im Wettbewerb oftmals nicht bestehen kann. Wissenschaftliche Analysen zum Gastronomie-Markt gibt es bisher kaum. In diesem Projekt wird erstmals die Wettbewerbssituation der gastronomischen Anbieter auf Basis von Porters Konzept der strategischen Gruppen analysiert. Insgesamt lassen sich sechs strategische Gruppen identifizieren: Einzelbetriebliche Fast-Food-Gastronomie, Systematisierte Fast-Food-Gastronomie, Hochwertige Systemgastronomie, Sternegastronomie, „Bürgerliche“ Küche und die Trend- und Szenegastronomie. Aus informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive werden abschließend Marketingempfehlungen für die strategischen Gastronomiegruppen abgeleitet.

Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie

Autoren: Maren Lüth, Achim Spiller, Angela Wegener und Anke Zühlendorf

Diese Arbeit erscheint in Berichte über Landwirtschaft, Bd. 83, H. 2/2005, S. 278-293.

Sie wurde als contributed paper auf der 14. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA) vom 23.-24. September 2004 in Wien vorgestellt.

Außerdem ist die Arbeit als Diskussionspapier 04/08 am Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen publiziert.

Landwirtschaftliche Produkte werden in Deutschland zunehmend über Direktvermarktung abgesetzt. Rund 60.000 Betriebe nutzen diesen Vertriebskanal, um über ein qualitätsorientiertes Angebot einen Mehrerlös ihrer Produkte zu erzielen. Neben dem Ab-Hof-Verkauf und der Belieferung von Wochenmärkten eröffnet das Gaststättengewerbe viel versprechende Potenziale für landwirtschaftliche Direktvermarkter. Gleichzeitig bieten sich für Gastronomiebetriebe über eine qualitätsorientierte Beschaffungsstrategie möglicherweise Positionierungsvorteile gegenüber den Wettbewerbern in der Region. In der vorliegenden Studie wurden 112 mittelständische Gastronomiebetriebe in Norddeutschland zu ihrem Beschaffungsverhalten befragt. Es zeigt sich, dass der Großteil der Betriebe selbstständig einkauft und knapp 70 % der Unternehmen ihre Produkte u. a. vom Landwirt oder Jäger beziehen. Als zentrale Anforderungen an die Lieferanten werden die Qualität der Waren und die Entgeltpolitik gesehen, regionale Aspekte oder Sortimentsbesonderheiten sind von geringerer Bedeutung. Mit Hilfe von Faktor- und Clusteranalyse wurde eine Typologisierung der Betriebe vorgenommen, die ein differenziertes Bild des Wareneinkaufs ermöglicht und den Erzeugern Hinweise für eine zielgruppenspezifische Ansprache der Gastronomen gibt. Folgende fünf Cluster können unterschieden werden: „Convenience-Orientierte“, „Professionell Lieferantenorientierte“, „Traditionell Handwerkliche“, „Regional Eingebundene“ und „Qualitätsgastronomie“. Für Direktvermarkter sind besonders die „Qualitätsgastronomie“ mit ihren hohen Anforderungen an die Produktqualitäten und die „Regional Eingebundenen“, bei denen es sich meist um kleinere Betriebe handelt, interessant. Eine Zusammenarbeit mit der Gruppe der „Convenience-Orientierten“ bietet sich dagegen aufgrund ihrer hohen Serviceansprüche eher für engagierte Erzeugergemeinschaften an.

Insgesamt zeigen verschiedene Vermarktungsbeispiele, dass sich für Gastronomie und Direktvermarkter gute Chancen zum Absatz von regionalen Premium-Produkten bieten.

TEIL B III: FLEISCH-MARKETING

Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof: Eine empirische Studie zur Markenführung in der Fleischwirtschaft

Autoren: Maren Lüth und Achim Spiller

Diese Arbeit erscheint in Agrarwirtschaft.

Eine verkürzte Fassung ist in der Zeitschrift Fleischwirtschaft, H. 9/2004, S. 3-5 veröffentlicht.

Die Fleischwirtschaft ist seit Jahren durch geringe Rentabilitäten und einen ausschließlich auf den Preis fokussierten Verdrängungswettbewerb charakterisiert. In anderen Branchen der Ernährungsindustrie begegnen viele Unternehmen dem Druck des Handels mit dem Aufbau starker Marken, um einer Auslistung entgegenzuwirken und sich zu einer Alleinstellung zu verhelfen. Im Rotfleischbereich findet man dagegen überwiegend markenlose Ware, Handelsmarken oder eher produktionsorientierte Markenfleischprogramme, die wenig Verbrauchergeltung erlangt haben. Da das größte Hindernis beim Aufbau einer Fleischmarke die finanziellen Restriktionen der Branche sind, wird in dieser Studie analysiert, ob mit Hilfe eines Markentransfers eine bekannte Marke auf den Rotfleischbereich übertragen werden kann. Als Beispiel dient Wiesenhof aus dem Geflügelsektor, die als einzige Marke im deutschen Fleischmarkt beim Verbraucher ein Profil entwickelt hat. In einer empirischen Analyse wurden 177 Supermarktkunden im Raum Niedersachsen zu ihren Einkaufsgewohnheiten, der Markenkenntnis und -sympathie von Wiesenhof und der Einstellung zu den Transferprodukten Schweineschnitzel und Fertiggericht Nasi Goreng befragt. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse wurde die Bedeutung von Marke, Preis und Herkunft bzw. Reinheitsgebot für die Kaufentscheidung ermittelt. Im Ergebnis zeigt sich, dass Wiesenhof einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image (appetitlich, sympathisch, leicht, geschmackvoll) besitzt. Außerdem wird die Marke als qualitativ hochwertig wahrgenommen, was ebenso für die Einschätzung der Transferprodukte zutrifft.

Etwas eingeschränkt wird das Extensionspotenzial durch den geringen Abstraktionsgrad und die hohe Produktgebundenheit des Images. Wenn auch ein Transfer in den Convenience-Markt im ersten Zugriff als geeigneter von den Konsumenten wahrgenommen wird, ist dennoch auf das profunde Wissen im Aufbau von integrierten Produktionssystemen im Fleischbereich zu verweisen. Gute Chancen bieten sich für Wiesenhof auch durch das Fehlen starker Konkurrenzmarken im Rotfleischbereich. Nicht zuletzt stellt der höhere Preis für rund ein Viertel der Konsumenten ein Qualitätssignal dar, so dass das teurere Angebot gegenüber dem Niedrigpreissegment präferiert wird. Die Chance eines Markentransfers bietet für den Fleischmarkt noch ungenutzte Chancen, um sich im Markensegment zu profilieren.

Brands as Quality Signals in the Meat Market: Lessons from the Poultry Sector

Autoren: Maren Lüth und Achim Spiller

Die Arbeit wird als contributed paper auf dem 15th Annual World Food and Agribusiness Forum der International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) vom 25.-28. Juni 2005 in Chicago, USA präsentiert.

Sie wurde außerdem als contributed paper auf dem 92. Seminar der European Association of Agricultural Economists (EAAE) vom 2.-4. März 2005 in Göttingen vorgestellt.

Diese Arbeit legt ein besonderes Augenmerk auf die Bedeutung von Marken als Qualitätssignal im Fleischmarkt. Die deutsche Fleischindustrie wurde in den vergangenen Jahren von verschiedenen Krisen, wie z. B. BSE, MKS, Salmonellose, Dioxin oder Nitrofen, getroffen, was zu starken Nachfrageeinbrüchen und Vertrauensverlusten auf Seiten der Verbraucher geführt hat. Aus Sicht der Informationsökonomie können die Investitionen in den Markenaufbau im Falle eines Skandals als versunkene Kosten betrachtet werden. Markenfleischartikler werden daher aus eigenem Interesse auf die Einhaltung bzw. Weiterentwicklung der Qualitätsstandards drängen. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätssicherung. Da es am deutschen Fleischmarkt im Vergleich zu anderen Branchen so gut wie keine etablierten und beim Verbraucher profilierten Marken gibt, wurde anhand des Beispiels Wiesenhof aus dem Geflügelsektor überprüft, ob sich die Marke mit Hilfe eines Markentransfers in den Rotfleischbereich übertragen lässt. In einer Conjoint-Analyse konnte gezeigt werden, dass rund zwei Drittel der Supermarktkäufer bei

entsprechendem Angebot zu markiertem Fleisch greifen und rund ein Viertel ein asymmetrisches Nachfrageverhalten an den Tag legen, indem sie bei steigendem Preis das teurere markierte Angebot wählen. Im Vergleich zu den Gemeinschaftsmarketingaktivitäten, die im Wesentlichen auf Güte- und Herkunftssiegel setzen, können Marken einen wichtigen Beitrag zur Minderung der Qualitätsprobleme und Stärkung des Verbrauchervertrauens im Fleischmarkt leisten.

Literatur

- Becker, J. (2001): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 7., überarb. und erg. Aufl, München.
- Diller, H. (2000): Preispolitik. 3. überarb. Aufl., Stuttgart et al.
- Diller, H. (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2., völlig überarb. und erw. Aufl., München.
- Firat, A. F., Schulz, C. J. (1997): From Segmentation to Fragmentation. In: European Journal of Marketing, Jg. 31, Nr. 3/4, S. 183-207.
- Frenk, A. (2004): Rede zur Bilanz-Presskonferenz zum Geschäftsjahr 2003. URL: <http://www.edeka.de/presse/>, 30.09.2004, Abrufdatum: 10.03.2005.
- Freter, H. (2004): Marktsegmentierung und Markenpolitik. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Bd. 1, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 615-633.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2003): GfK Analysen + Profile: Discounter, Handelsmarken, LEH-Promotions. Nürnberg.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten. 7., verb. und erg. Aufl., München.
- Lauer, A., Lingenfelder, M. (2002): Der Erfolg von Handelsmarken. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Wandel der handelsrelevanten Wertschöpfungsprozesse. Köln, S. 135-159.
- Porter, M. E. (1983): Wettbewerbsstrategie. Frankfurt a. M.
- Simon, H. (1992): Preismanagement. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Stach, M. (2000): Volle Konzentration auf die Power Brands. In: Markenartikel, Jg. 66, H. 4, S. 6-10.
- Weiß, G. (2004): Challenge: Permanent preisattraktiv! In: food service, Nr. 4, S. 16-44.

**Teil A: Einkaufs- und Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung:
Überblick und Zielgruppensegmente**

Maren Lüth

Inhaltsverzeichnis

1	Der flüchtige Lebensmittelkonsument?	21
2	Zum Zwiespalt zwischen Individualisierung und relevanten Gruppengrößen im Premium-Segment.....	23
3	Ernährungsstile und Typologisierungen des Ernährungsverhaltens.....	26
4	Empirische Erhebung.....	32
4.1	Studiendesign und Charakterisierung der Stichprobe.....	32
4.2	Einkaufsstättenpräferenzen und Kochgewohnheiten.....	35
4.3	Ernährungseinstellungen und Ernährungsmuster.....	38
4.4	Tiefenspezifische Zielgruppensegmentierung des Ernährungsverhaltens.....	44
4.4.1	Methodik.....	44
4.4.2	Zielgruppentypologien des Ernährungsverhaltens.....	48
4.4.3	Anwendungsnutzen für die Marketingpraxis.....	68
5	Fazit.....	69
	Literatur	71

Einkaufs- und Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung: Überblick und Zielgruppensegmente

Maren Lüth

1 Der flüchtige Lebensmittelkonsument?

Ein erfolgreiches Bestehen am Lebensmittelmarkt erfordert die detaillierte Analyse aller Rahmenbedingungen und Wettbewerbsstrukturen. Anbieter auf dem Lebensmittelsektor tun sich heutzutage schwer mit der erfolgreichen Einführung neuer Produkte. Rund 80-90 % aller Produktinnovationen werden als Flop nach kurzer Zeit wieder vom Markt genommen (BROCKDORFF/KERNSTOCK 2001). Kann vor diesem Hintergrund im Zeitalter von Customer Relationship Management die Rede vom gläsernen Konsumenten sein, dessen Wünsche und Interessen genau bekannt sind? Oder verflüchtigen sich die Käufer aufgrund der zunehmenden Individualisierung und Differenzierung der Bedürfnisse und sind aus Sicht der Anbieter immer schwieriger zu erreichen?

Beim Lebensmittelkonsum ist schon länger zu beobachten, dass viele Konsumenten sich nur schwer einer bestimmten Käufergruppe zuordnen lassen. Je nach Zeitrestriktionen oder Anlass werden unterschiedliche Ernährungsmuster kombiniert, ein Verhalten, das als optionales Verhalten des „hybriden Konsumenten“ charakterisiert wird (SCHÜPPENHAUER 1998; MÜLLER 2001; KÖHLER 2001). Gleichzeitig ist in Teilen der Bevölkerung ein immer stärkeres Auseinanderdriften von ernährungsphysiologisch sinnvollen Ernährungsmustern und tatsächlichem Ernährungsverhalten erkennbar, was besonders durch ein geringes Bildungsniveau begünstigt wird (JOHANSSON ET AL. 1999; WEICHERT 1999; WABISCH 2005). Es ist daher nicht nur für die Hersteller von Lebensmitteln von großem Interesse, Informationen über das Konsumverhalten zu erlangen, sondern auch für politische Entscheidungsträger. Das Thema gesunde Ernährung steht seit einiger Zeit als ein Kernthema auf der politischen Agenda und hat Ende 2004 zu einem „Bündnis für Ernährung und Bewegung“ aus verschiedenen gesellschaftlichen Interessengruppen, Industrie und Handel geführt, um das zunehmende Maß an Übergewicht in der Bevölkerung einzudämmen (BIEHL 2004).

Das Interesse an einer Analyse des Ernährungsverhaltens und einer Segmentierung der Bevölkerung in charakterisierbare Gruppen ist offensichtlich. De facto gibt es derzeit jedoch keine aktuelle praxisrelevante Ernährungstypologisierung, die sowohl Unternehmen als auch Forschung zur Verfügung steht. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen zeigen Gespräche mit Praktikern aus Industrie und Handel, dass „intuitive“ Kenntnisse über die Kunden immer noch sehr stark die Marketingaktivitäten bestimmen und viele Entscheidungen nicht aufgrund fundierter Käuferanalysen getroffen werden. Zudem gibt es in der deutschen Ernährungsindustrie ca. 6.000 überwiegend mittelständische Unternehmen, die im Regelfall kein Budget für umfassende Marktforschungsstudien aufwenden können (BVE 2004). Zum anderen sind auch in der Forschung die finanziellen und zeitlichen Mittel begrenzt, um eine derart umfassende Primärerhebung durchzuführen. Aus methodischer Sicht erscheint die Clusteranalyse ausgereift, so dass aufgrund der ausgeprägten Präferenz für Neuerungen und des Publikationsdrucks in der Forschung andere Analyseverfahren „im Trend“ sind (MERTON 1985; LUHMANN 1992). Schließlich gibt es noch kommerzielle Marktforschungsstudien z. B. der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), ACNielsen oder anderer Anbieter. Diese sind aber entweder als Auftragsstudien nicht frei zugänglich oder nur zu einem hohen Preis verfügbar, so dass diese Option für viele Unternehmen und Forscher nicht attraktiv ist.

Der vorliegende Beitrag schließt diese Lücke, indem er die Ergebnisse einer umfassenden Verbraucherumfrage (N = 1.150) in weiten Teilen des Bundesgebietes zu aktuellen Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten präsentiert. Die Typologisierung des Ernährungsverhaltens in Deutschland liefert eine einstellungs- und verhaltensrelevante Grundlage für die Zielgruppenbestimmung im Lebensmittelmarkt.

Zunächst werden dazu die Anforderungen an eine Segmentierung und Typologisierung formuliert. Danach erfolgt ein Überblick über existierende Gruppierungen des Ernährungsverhaltens in der Literatur. Die eigene Analyse bietet ein neues Modell der Segmentierung, das im Gegensatz zu den vorliegenden Studien eine flexible, baumartige Clusterzahl darstellt und diese mittels multinomialer Regressionsrechnungen beschreibt. Dies ermöglicht eine praxisgerechtere Aufbereitung der Ergebnisse und lässt unterschiedliche Segmentierungstiefen zu. Der Aufsatz schließt mit der kritischen Einordnung der eigenen Ergebnisse sowie dem Anwendungsnutzen für die Marketingpraxis.

2 Zum Zwiespalt zwischen Individualisierung und relevanten Gruppengrößen im Premium-Segment

Die Analyse des Käuferverhaltens zählt heute zu den wichtigsten Aufgaben eines Unternehmens, um ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können. Je nach ihren Motiven und Bedürfnissen wird die Gesamtheit der Kunden dabei in verschiedene Segmente untergliedert und gezielt bearbeitet. Ziel einer solchen Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte (FRETER 1983). Als Marktsegmentierungskriterien finden sozio-ökonomische Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Einkommen, psychographische Merkmale wie Einstellungen oder Lebensstil und Reaktions- und Verhaltensmerkmale wie Einkaufsstättenwahl oder Markenpräferenz Anwendung. Allerdings ist die Segmentierung anhand von singulären Kriterien in der Marketingforschung nicht unumstritten. Klassische soziodemographische Merkmale allein eignen sich nur sehr begrenzt, um charakteristische Unterschiede zwischen Kundengruppen zu beschreiben. Sie werden in neueren Studien vielmehr zur Charakterisierung von Segmenten, die auf Basis von psychographischen Merkmalen gebildet wurden, herangezogen. Psychographische Segmentierungsansätze gelten aufgrund der zunehmenden gesellschaftlichen Differenzierung und Individualisierung als sehr bedeutend für die Charakterisierung unterschiedlicher Konsumtypen. Dennoch stehen sie wiederum in der Kritik, fortbestehende soziale Ungleichheiten zwischen Bevölkerungsgruppen zu ignorieren und zu unterschätzen (LÜDTKE 1989; GEIBLER 1996).

In jüngster Zeit finden daher verstärkt Milieu-Ansätze Anwendung, die klassische soziodemographische Variablen mit Einstellungen und Werthaltungen kombinieren. Der in Deutschland bekannteste Milieu-Ansatz ist das Sinus-Modell der sozialen Milieus. Es kombiniert den klassischen Schichtenansatz mit verschiedenen Werthaltungen und teilt die deutsche Bevölkerung anhand dieser zwei Dimensionen in 10 verschiedene soziale Milieus ein. Das Modell ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt worden, zuletzt durch die Einbeziehung der Bevölkerung der ehemaligen DDR. Es ist seit über 10 Jahren fester Bestandteil einer breit angelegten jährlichen Erhebung (Typologie der Wünsche Intermedia) und hat für zahlreiche Branchen Anwendung gefunden (BURDA ADVERTISING CENTER 2000).

Unabhängig von der Frage der Segmentierungsvariablen wird der praktische Marketingnutzen der Marktsegmentierung in jüngerer Zeit mit Bezug auf die Frage der

richtigen Segmentierungstiefe bestritten. In den letzten Jahren wird in der Literatur eine Segmentierung bis in immer kleiner werdende Gruppen diskutiert, so dass von stark fragmentierten Märkten bis hin zu einem „Segment of One Approach“ die Rede ist (BECKER 1994; FIRAT/SCHULZ 1997; FRETER 2004). Die Individualisierung des Konsums zwingt demnach die Unternehmen, immer speziellere Marktsegmente zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Diese Diskussion steht in auffallendem Kontrast zu wesentlichen Teilen der Marketingpraxis. Viele Premiumanbieter, die eine Differenzierungsstrategie verfolgen, sind in ihrer Produktkategorie Marktführer und sprechen wesentliche Teile der Bevölkerung an. Eine zu weit reichende Marktdifferenzierung würde hier zu überproportional höheren Segmentierungskosten führen, während der Grenznutzen der gezielteren Ansprache abnimmt. Darüber hinaus scheitert eine Nischenstrategie vielfach an den Anforderungen des Handels. In den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels findet sich in aller Regel neben Handelsmarken nur noch eine begrenzte Zahl von Herstellermarken. Im Zuge der Category-Management-Diskussion werden Strategien der Sortimentsbereinigung diskutiert, nach der nur die beiden führenden Herstellermarken zu listen sind. Im Lebensmittelmarketing scheitert eine Feindifferenzierung in kleine Marktnischen damit häufig bereits an den Ansprüchen des Lebensmitteleinzelhandels an die Umschlagshäufigkeit der Artikel.

Die obige Aussage trifft besonders auf Betriebsformen mit begrenzter Sortimentstiefe wie z. B. die erfolgreichen Discounter zu. In den Großflächen des Lebensmittelhandels (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte), aber auch in Fachgeschäften bestehen dagegen Möglichkeiten für Nischenanbieter, die kleine Marktsegmente mit einem spezialisierten Angebot ansprechen. Am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln, die in Deutschland einen Marktanteil von insgesamt rund 2-3 % haben (ZMP 2003), wird deutlich, dass in solchen Fällen sehr kleine Zielgruppen mit – wie die Forschung gezeigt hat – abweichenden Kaufmotiven angesprochen werden (LÜTH ET AL. 2004).

Insgesamt zeigt sich, dass die Marktforschung damit heute vor dem Problem steht, Informationen für sehr unterschiedliche Marktsegmentierungskonzepte zu bieten. Während ein Markenartikler wie z. B. Ferrero mit seinen Produkten jeweils die Marktführerschaft anstrebt und entsprechend breite Segmente erreichen muss, können sich Nischenanbieter im

spezialisierten Premiumbereich oder im Segment der Luxusartikel auf Zielgruppen von deutlich unter 10 % der Bevölkerung konzentrieren.

Diesen Anforderungen der Marketingpraxis wird die Segmentierungsforschung heute nicht gerecht. Sie postuliert im Allgemeinen eine Einteilung der Bevölkerung in eine einzige – „zutreffende“ – Clusteranzahl, die eher unter statistisch-methodischen (Fehlerquadratsumme) als unter inhaltlichen Kriterien bestimmt wird. Dies suggeriert eine Scheingenauigkeit der Segmentbildung, da die Clusteranalyse an dieser Stelle methodisch relativ hohe Unsicherheiten aufweist. Der Vorteil der Clusteranalyse in der Marketingpraxis ist ihre ausgeprägte intuitive Verständlichkeit, die es auch statistisch weniger versierten Managern möglich macht, die Ergebnisse nachzuvollziehen. Typologien bieten aus diesem Grund Anschlussmöglichkeiten für vielfältige Zielgruppendifkussionen in der Praxis und erweisen sich entsprechend als fruchtbar für innovative Marketingkonzepte. Die Nachteile der bisher regelmäßig genutzten Variante der Ausweisung einer einzigen Clusterlösung sind aber deutlich:

- Sie suggeriert dem Praktiker, dass es (nur) eine bestimmte Unterteilung der Grundgesamtheit in x mögliche Zielgruppen gibt. Nicht deutlich wird z. B., welche Gruppen besonders nah zusammen liegen. Auch bleibt offen, welche Strukturen sich bei einer anderen Clusteranzahl ergeben hätten. Dies ist besonders problematisch vor dem Hintergrund der oben beschriebenen unterschiedlichen Segmentierungsanforderungen von marktführenden Differenzierern auf der einen und spezialisierten Nischenanbietern auf der anderen Seite. Notwendig wäre hier ein Vorgehen, das die mögliche unterschiedliche Clustertiefe transparent macht.
- In methodischer Hinsicht überdeckt sie die zwangsläufige Unschärfe der mittels der Fehlerquadratsumme und ggf. eines Dendogramms ermittelten „Punktlösung“. Dies führte in der wissenschaftlichen Community zu einer gewissen Skepsis gegenüber dem Verfahren. Auch in dieser Hinsicht erscheint es sinnvoll, die Scheingenauigkeit einer „Punktlösung“ zugunsten einer Bandbreite hierarchischer Clustervarianten aufzulösen.

Im Hinblick auf eine effiziente Segmentierung, die dem Unternehmen verschiedene Lösungen für strategisch sinnvolle Zielgruppen sowohl im Massenmarkt wie auch in der Nische aufzeigt, liegt es daher nahe, eine Struktur zu entwerfen, die eine Entwicklung von übergreifenden bis zu speziellen Kundengruppen aufzeigt. Diese Möglichkeit, welche mit

einzelnen Clusterverfahren in hervorragendem Maße zur Verfügung steht, ist bisher weder in der Wissenschaft noch für praxisrelevante Fragestellungen herangezogen worden.

3 Ernährungsstile und Typologisierungen des Ernährungsverhaltens

Das Ernährungsverhalten hat sich in den letzten Jahren aufgrund von zahlreichen gesellschaftlichen Veränderungen und Marktentwicklungen gewandelt. Dazu zählen u. a. eine gestiegene Warevielfalt im Lebensmittelbereich, die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen, das Streben nach persönlicher Entfaltung, eine vielfach beklagte Zeitknappheit und auch ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein (SOMOGYI/KOSKINEN 1990; PUDEL/ELLROTT 1995; NESTLÉ 1999; WEICHERT 1999; AXEL SPRINGER VERLAG 2001; ENGELAGE 2002; BORISOV/LAAKSONEN 2003). Ernährung ist mehr denn je mit dem individuellen Lebensstil verknüpft und stellt einen Ausdruck desselben dar. Als Ernährungsstil sollen hier die dauerhaften Einstellungen von Konsumenten bezüglich Ernährung und der damit verbundenen Aktivitäten wie Einkaufen, Kochen und Verzehren von Lebensmitteln verstanden werden, die ein übergreifendes Gesamtmuster ergeben (GERHARDS UND RÖSSEL 2003: 12ff.).

Die Identifizierung von Lebensmittelpräferenzen, Ernährungsstilen und -typen ist in den letzten Jahren Gegenstand verschiedener Forschungsrichtungen gewesen. Im Folgenden wird ein Überblick über bestehende Ernährungstypologisierungen gegeben und ein Vergleich derselben angestellt.

Tab. 1: Überblick über ausgewählte neuere Ernährungstypologisierungen

Autoren	Jahr	Titel der Studie	Inhaltliche Schwerpunkte
Grunert, K. G., Brunso, K., Bisp, S.	1993	Food-Related Lifestyle: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance	Qualitative und quantitative Analyse von Einflussgrößen auf das Ernährungsverhalten
Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G.	1996	An analysis of National and Cross-National Consumer Segments using the food-related lifestyle-instrument in Denmark, France, Germany and the United Kingdom	Qualitative und quantitative Analyse von Einflussgrößen auf das Ernährungsverhalten, Ländervergleich, 5 Konsumtypen
Laaksonen, P., Laaksonen, M., Leipämaa, H.	2002	Consumers' Orientation to Food and Eating	s. o., Länderstudie Finnland
Empacher, C., Götz, K., Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt	1999	Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich	Qualitative Analyse von Lebensstilgruppen und Ernährungsorientierungen (N = 50), 6 Ernährungsorientierungen
Empacher, C., Hayn, D., Stuess, I., Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt	2004	Orientierungsdimensionen und Motivhintergründe von Ernährung im Alltag – Ergebnisse einer qualitativen empirischen Untersuchung. Ernährungswende Diskussionspapier Nr. 4	Qualitative (N = 100) und quantitative Studie (N > 2.000) zu Ernährungseinstellungen und -verhalten, 7 Ernährungsstil-Segmente
SinusSociovision/CMA	2002	Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungsmarkt	Quantitative Studie auf Basis von 3SC Trend- und Milieuforschung und Typologie der Wünsche Intermedia, 6 Ernährungssegmente

Quelle: Eigene Darstellung

Ein umfassendes Instrument zur Analyse von Lebensmittelpräferenzen haben GRUNERT, BRUNSO und BISP (1993) mit dem „food-related lifestyle“-Ansatz entwickelt. Sie untersuchten kognitive Strukturen von Verbrauchern, um den Einfluss von übergeordneten Werten auf die Lebensmittelnachfrage herauszuarbeiten. Der Ansatz fokussiert auf einer breiten Analyse von Einflussgrößen auf das Ernährungsverhalten und unterscheidet fünf Kategorien: Einkaufsgewohnheiten, Kochverhalten, Qualitätsaspekte, Verzehrsgewohnheiten und Kaufmotive. Diese fünf Kategorien wurden in 23 Dimensionen untergliedert, von der

jede mit drei Statements abgeprüft wurde. In repräsentativen Befragungen in Dänemark, Frankreich, Deutschland und Großbritannien konnten fünf grundsätzliche Konsumententypen identifiziert werden, die in einzelnen Segmenten leicht voneinander abweichen, dennoch zentrale Ähnlichkeiten aufweisen (BRUNSO ET AL. 1996; GRUNERT ET AL. 2001):

- *Uninvolved Food Consumers*

Die „Uninvolved Food Consumers“ interessieren sich nicht für Lebensmittelfragestellungen. In ihrem Lebensstil ist der Konsum bestimmter Nahrungsmittel nicht mit grundsätzlichen Werten verbunden.

- *Careless Food Consumers*

Die „Careless Food Consumers“ legen zwar ähnlich dem ersten Cluster keinen großen Wert auf die Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln. Sie zeichnen sich aber durch ein spontanes Interesse an neuen und innovativen Lebensmitteln aus. Grundsätzlich bevorzugen sie eine schnelle und einfache Küche.

- *Conservative Food Consumers*

Bei den „Conservative Food Consumers“ steht die Routine beim Kochen im Vordergrund. Produktinnovationen und Convenience werden strikt abgelehnt. Traditionelle Ernährungsmuster geben diesen Konsumenten ein gewisses Maß an Sicherheit.

- *Rational Food Consumers*

Für „Rational Food Consumers“ stellt der Lebensmitteleinkauf ein wichtiges Element zur Realisierung grundlegender Werte wie Selbsterfüllung, Anerkennung und Sicherheit dar. Sie sind kritische Käufer im Hinblick auf Qualität und Preis und suchen ständig neue Herausforderungen beim Kochen.

- *Adventurous Food Consumers*

Für die „Adventurous Food Consumers“ stellt das Kochen einen kreativen und sozialen Prozess für die ganze Familie dar.

Ziel der Studie war der Vergleich der Ernährungsgewohnheiten zwischen den Ländern, um Abweichungen und Ähnlichkeiten besser herausarbeiten und interpretieren zu können. In weiteren länderspezifischen Studien (BREDAHL/GRUNERT 1997; LAAKSONEN ET AL. 2002), die in einigen Spezifika durch Auswechseln einzelner Statements abgewandelt wurden, lassen sich im Detail charakteristische Unterschiede finden. Dies zeigt sich z. T. in anderen Clusterstrukturen mit differenzierten inhaltlichen Schwerpunkten.

Ein anderer Forschungsimpuls zur Analyse von Ernährungsorientierungen in Deutschland stammt aus der sozial-ökologischen Lebensstilforschung. EMPACHER und GÖTZ (1999) erarbeiteten im Rahmen einer Studie, die sich mit ökologischen Produktinnovationen im Lebensmittelbereich beschäftigt, allgemeine Orientierungen, die den Bereich Ernährung insgesamt betreffen und die Entwicklungen im Lebensmittelbereich beeinflussen. Auf Grundlage von qualitativen, leitfadengestützten Interviews wurden 50 Verbraucher interviewt und die Ergebnisse zu sechs Ernährungsorientierungen verdichtet, welche Ausdruck verschiedener Lebensstile sind:

- Gesund und Natürlich
- Gesund und Fit
- Schnell und Bequem
- Traditionell und Gut
- Exklusiv und Genussvoll
- Schnell und Billig

Neben einer Kurzcharakterisierung der jeweiligen Ernährungspräferenzen und soziodemographischen Eigenschaften standen in der anschließenden Auswertung insbesondere das Bild der ökologischen Landwirtschaft und Ansprüche an Produktinnovationen im Öko-Markt im Vordergrund. Im Ergebnis zeigt sich, dass die unterschiedlichen Lebensstil-Gruppen Bio-Produkte häufig aufgrund einzelner Eigenschaften, wie z. B. guter Geschmack, Schadstofffreiheit oder Artgerechtheit präferieren, das Gesamt-Image von Bio-Produkten jedoch oftmals ablehnen. Als Lösung, die ohne moralischen Druck auskommt, schlagen die Autoren vor, die Besonderheiten von ökologischen Angeboten hervorzuheben und den Anwendungsnutzen zu betonen. Da es sich bei der vorliegenden Studie um einen qualitativen Forschungsansatz mit entsprechend geringer Stichprobe handelte, wurde auf eine Quantifizierung der einzelnen Lebensstil-Gruppen verzichtet.

Eine weitere Ernährungstypologisierung des Instituts für sozial-ökologische Forschung wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes Ernährungswende entwickelt. Die Analyse fokussierte auf das Ernährungshandeln im Alltag auf Grundlage des sozial-ökologischen Lebensstilansatzes und war zweistufig angelegt. Zunächst wurden 100 qualitative Interviews geführt und daraufhin 2.039 Personen ab 18

Jahren zu ihren Ernährungseinstellungen sowie ihrem Ernährungsverhalten befragt. Im Ergebnis lassen sich die folgenden 7 Ernährungsstil-Segmente aufzeigen:

- Konventionelle Gesundheitsorientierte (20 %)
- Freudlose GewohnheitsköchInnen (17 %)
- Gestresste Alltagsmanagerinnen (16 %)
- Ernährungsbewusste Anspruchsvolle (13 %)
- Billig- und Fleisch-Esser (13 %)
- Desinteressierte Fast-Fooder (12 %)
- Fitnessorientierte Ambitionierte (9 %)

In Bezug auf das Ernährungsinteresse lässt sich eine Zweiteilung der 7 Segmente erkennen. Die „Freudlosen GewohnheitsköchInnen“, die „Billig- und Fleisch-Esser“ sowie die „Desinteressierten Fast-Fooder“ sind für Ernährungsfragen nicht oder nur wenig aufgeschlossen. Sie gilt es über Produktangebote, die existierende Barrieren abbauen, zu erreichen. Die übrigen vier Typen zeigen ein großes Interesse an gesunder und nachhaltiger Ernährung. Im Hinblick auf die Zielsetzung „Ernährungswende“ wird hier ein Angebot von Produkten und Dienstleistungen, die sich den unterschiedlichen Alltagsanforderungen anpassen und vor allem Entlastung bieten, vorgeschlagen (HAYN 2004).

Die letzte sehr umfangreiche, aber unveröffentlichte Typologie für den Ernährungsmarkt stammt von SINUSSOCIOVISION (2002) im Auftrag der CMA. Auch diese Typologie wurde wiederum mit dem Ziel erstellt, Zielgruppen für den Öko-Ernährungsmarkt zu ermitteln. Die Datenbasis stellen zwei umfangreiche repräsentative Stichproben dar: 3SC Trend- und Milieuforschung und die Typologie der Wünsche Intermedia von Burda Advertising Center. Insgesamt 31 Einstellungssitems zum Thema Ernährung und Öko-Produkte wurden den Probanden auf einer Vierer-Skala zur Bewertung vorgelegt und anschließend per Faktoranalyse zu acht Einstellungsfaktoren verdichtet. Im nächsten Schritt wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, welche die folgende Ernährungsmarkt-Typologie mit sechs Segmenten hervorbringt:

- Feinschmecker (11 %)
- Fit-Food-Gourmets (15 %)
- Fast-Food-Fans (18 %)

- Traditionelle (22 %)
- Gleichgültige (17 %)
- „Ökos“ (16 %)

Die Ernährungsmarkt-Typologie wurde mit den Sinus-Milieus kombiniert, um strategische Analysen für die einzelnen Ernährungstypen zu ermöglichen. Als Primärzielgruppen für den Öko-Markt wurden die Cluster „Ökos“, „Feinschmecker“ und „Fit-Food-Gourmets“ identifiziert, die sich alle in der oberen Schicht der Sinus-Typologie wieder finden.

Die vorliegenden Typologien beruhen auf unterschiedlichen methodischen Ansätzen und stellen verschiedene Schwerpunkte heraus. Ein Vergleich fällt daher selbst zwischen den quantifizierten Clusterungen der SinusSociovision-Studie 2002 und der des ISOE-Instituts 2004 schwer. Während es bei einigen Clustern inhaltliche Übereinstimmungen gibt und zumindest die „Traditionellen“ bzw. „Konventionellen Gesundheitsorientierten“ bei einer Größenordnung von rund 20 % liegen, fällt die Gruppe der „Billig- und Fleisch-Esser“ und der „Desinteressierten Fast-Fooder“ mit gemeinsam 25 % etwas geringer aus als die „Fast-Food-Fans“ und die „Gleichgültigen“ der SinusSociovision-Studie mit 35 %. Dafür identifiziert die ISOE-Studie noch differenziertere Gruppierungen, wie die „Gestressten Alltagsmanagerinnen“, bei denen gesunde Ernährung dennoch einen hohen Stellenwert einnimmt, oder die „Freudlosen GewohnheitsköchInnen“, die inhaltlich dem Cluster der „Traditionellen“ entsprechen.

Trotz der verschiedenen Differenzierungen lassen sich über alle vorgestellten Studien bestimmte Ernährungstypen in unterschiedlicher Detailausprägung beschreiben. Es besteht ein grundsätzlicher Zusammenhang zwischen der Ernährungs- und einer Gesundheits-, Feinschmecker- oder Öko-Orientierung. Das Interesse an Produktneuheiten und Zubereitungsvariationen ist in diesen Gruppen am stärksten ausgeprägt. Auch dient die gesunde Ernährung hier zur Leistungserhaltung und -steigerung, um persönliche Ziele zu verfolgen. Bei den weniger Ernährungsinteressierten steht häufig die preiswerte und unproblematische Ernährungszubereitung im Vordergrund. Auch Fleisch wird häufiger verzehrt als bei den anderen Ernährungstypen. Im Sinus-Milieu-Modell wird deutlich, dass diese Konsumenten verstärkt in den unteren sozialen Schichten zu finden sind. Grundsätzlich ist diese Gruppe unbesorgter bzw. unkritischer beim Lebensmitteleinkauf. Als letztes großes Segment finden sich traditionelle Konsumenten, die klassische Mahlzeitenmuster im eigenen

Haus und einen hohen Routinisierungsgrad beim Kochen präferieren. Die Ernährungszubereitung gehört bei ihnen zum Alltag und dient nicht zur kreativen Entfaltung.

Alle vorgestellten Typologien sind vor dem Hintergrund bestimmter Fragestellungen erstellt worden und nur eingeschränkt für die Marketingpraxis anwendbar, da sie die Zielgruppen entweder zu rudimentär und wenig konkret beschreiben oder nur Fixpunkte umreißen, die keine flexible Marktbearbeitung von Nischen oder auch Massenmärkten erlauben. Im Hinblick auf ein Segmentierungsinstrument für Premiumanbieter im Massenmarkt wie in der Nische sind die Analysen entweder zu allgemein oder zu speziell und ermöglichen keine kombinierte Bearbeitung von differenzierteren bzw. übergreifenden Kundenclustern. Die benötigten unterschiedlichen Marktsegmentierungskonzepte finden sich in den vorgestellten Ernährungstypologien bisher nicht. Im Folgenden wird daher ein eigenes Segmentierungsmodell auf Basis von verschiedenen Ernährungstypen entworfen, das eine Zielgruppenidentifizierung sowohl im Massenmarkt wie auch in der Nische ermöglicht.

4 Empirische Erhebung

4.1 Studiendesign und Charakterisierung der Stichprobe

Die computergestützte Verbraucherbefragung wurde im März und April 2003 in sechs westdeutschen und zwei ostdeutschen Städten vor verschiedenen Märkten der Edeka durchgeführt. Dabei wurde auf eine Berücksichtigung aller Edeka-Betriebsformen geachtet, um eine möglichst breite Abdeckung aller Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Zielrichtung der Befragung in Einkaufsstätten war die Erfassung der hauptverantwortlichen Personen. Dieses sollte soweit möglich repräsentativ für Deutschland erfolgen. Da es sich nicht um eine klassische Zufallsstichprobe, sondern um eine Convenience-Erhebung handelt, kann dies nur ansatzweise gelingen.

Das Verhältnis von alten zu neuen Bundesländern (79 % alte Bundesländer in der Stichprobe, 81,4 % in der Grundgesamtheit, STATISTISCHES BUNDESAMT 2001) sowie von Großstadt- zu Kleinstadtbewohnern (58 % Kleinstädte, 61,4 % in der Grundgesamtheit, STATISTISCHES BUNDESAMT 2001) verhält sich entsprechend der deutschen Bevölkerungsverteilung.¹

¹ Die geringe Abweichung zur tatsächlichen Verteilung geht auf die deutliche Übererfüllung der ursprünglich vorgesehenen Fallzahl zurück, die in den alten Bundesländern höher ausfiel.

Insgesamt wurden 1.150 Probanden interviewt, davon 61,4 % weibliche und 38,6 % männliche (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Struktur der Verbraucherstichprobe (n = 1.150)

	West	Ost	Gesamt
Zahl der Befragten	N=909 / 79 %	N=241 / 21 %	N=1.150 / 100 %
Geburtsjahrgang Ø	1954	1958	1955
Anteil weibl./männl. Probanden	63,5 % w. / 36,5 % m.	53,3 % w. / 46,7 % m.	61,4 % w. / 38,6 % m.

Quelle: Konsumentenbefragung 2003

Da Frauen häufiger den Einkauf tätigen, liegt der Anteil der weiblichen Probanden um ca. 20 % über dem der männlichen. Dies dürfte dem tatsächlichen Rollenverhalten näherungsweise entsprechen, wobei sich die bekannten Ost-West-Unterschiede zeigen.

Die Schulbildung liegt in der Stichprobe leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Einen deutlichen Überhang haben die Befragten mit Fachhochschul- und Hochschulreife aus den neuen Bundesländern, während in den alten Bundesländern der Anteil der Volks- und Hauptschüler überwiegt (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Schulbildung der befragten Personen

Schulbildung %	West	Ost	Gesamt
Noch in schulischer Ausbildung	3,5	5,1	3,8
Volksschule/Hauptschule	36,6	17,7	32,6
Realschule oder gleichwertig	33,7	32,5	33,4
Fachhochschul- oder Hochschulreife	15,9	27,4	18,4
Hochschulabschluss	10,0	16,9	11,4
Ohne Abschluss	0,3	0,4	0,4
Sonstiges	0,0	0,0	0,0

Quelle: Eigene Berechnungen

Die beiden stärksten Gruppen in der Stichprobe stellen Angestellte und Rentner dar. Im Westen folgen an dritter Stelle die Hausfrauen/-männer, während diese im Osten aufgrund der höheren Erwerbsquote bei Frauen sehr schwach vertreten sind. Hier sind dagegen Beamte und Angestellte sowie Schüler stärker repräsentiert (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Beschäftigung der Probanden

Beruf %	West	Ost	Gesamt
Schüler/in	4,5	5,5	4,8
Student/in	2,7	2,6	2,7
Angestellte/r	36,6	44,0	38,1
Selbstständige/r	5,5	5,6	5,5
Beamtin/er	4,9	7,8	5,5
Zzt. ohne Beschäftigung	1,9	4,3	2,4
Rentner/Pensionär/in	29,0	26,3	28,4
Hausfrau/-mann	10,8	2,2	9,0
Auszubildende/r	4,1	1,7	3,6

Quelle: Eigene Berechnungen

Bei der Zusammensetzung der Haushalte handelt es sich größtenteils um Familien und um Ehepaare, deren Kinder schon ausgezogen sind (Empty Nesters). Danach folgen mit immer noch hohem Anteil Singles und an vierter Stelle Paare ohne Kinder. Das Sample entspricht damit bei den 1- und 2-Personenhaushalten genau dem Bundesdurchschnitt und nähert sich diesem bei den Mehrpersonenhaushalten relativ gut an (vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Struktur der Haushalte in der Stichprobe

Haushaltszusammensetzung %	West	Ost	Gesamt
Ich wohne allein	20,1	16,7	19,4
Ich wohne in einer Wohngemeinschaft	3,7	4,2	3,8
Ich wohne bei meinen Eltern	8,2	11,8	9,0
Mit Partner/in (ohne Kinder)	13,4	13,0	13,3
Mit Partner/in (Kinder ausgezogen)	24,2	26,5	24,6
Mit Partner/in und Kindern	26,7	26,1	26,6
Alleinerziehend mit Kindern	3,7	1,7	3,3

Quelle: Eigene Berechnungen

Der Fragebogen setzte sich aus offenen und geschlossenen Fragen sowie Statementbatterien mit 5-stufigen Likert-Skalen zusammen. Thematisch wurden zunächst die bevorzugten Einkaufsstätten und die Häufigkeit der Nutzung von Fachgeschäften, Direktvermarktung oder Wochenmarkt abgefragt. Den größten Teil nahmen Statements zum Ernährungs- und

Kochverhalten und zur Markentreue ein, die in den folgenden Kapiteln im Detail präsentiert werden.

4.2 Einkaufsstättenpräferenzen und Kochgewohnheiten

Zu Beginn der Erhebung wurden die Probanden nach ihrer Einkaufshäufigkeit und den von ihnen präferierten Einkaufsstätten befragt. Von den Befragten gab die Hälfte an, den Einkauf fast immer selbst zu tätigen, 10,9 % überwiegend selbst und 25,4 % gemeinsam mit ihrem Partner. Nur 6,8 % der Befragten kaufen so gut wie nie selbst ein. Mit der Stichprobe wurden daher im Wesentlichen – wie beabsichtigt – haushaltsführende Personen erreicht.

Hinsichtlich der bekundeten Einkaufsstättenpräferenzen steht mit 73,5 % Edeka mit seinen Vertriebslinien an erster Stelle, was auf die Befragungsstandorte vor Edeka-Märkten zurückzuführen ist. Knapp die Hälfte der Konsumenten nennen an zweiter Stelle den Discounter Aldi, wobei die Präferenzen im Westen deutlich stärker ausfallen (52,1 %) als im Osten (36,5 %). Lidl (27,2 %), Real (14,0 %) und Penny (10,6 %) folgen in der Rangfolge, so dass ersichtlich wird, dass die meisten Probanden neben einem qualitätsorientierten Anbieter gleichzeitig auch eine discountorientierte Einkaufsstätte aufsuchen. Dies zeigt sich ebenfalls in dem Statement „Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter“, das immerhin 56,7 % eindeutig bejahen, während 18 % unentschlossen sind und nur 25,3 % ablehnen. Die im internationalen Vergleich überragende Position der deutschen Discounter wird an dieser Stelle deutlich.

Über den institutionellen Lebensmitteleinzelhandel hinaus wurden noch weitere Einkaufsstätten abgefragt, wie Tabelle 6 zeigt. Dem Öko-Fachhandel kommt in der Gesamtbevölkerung insgesamt nur eine geringe Rolle zu, ca. 55,7 % (n = 640) der Probanden nutzen weder Bioläden noch Reformhäuser. Analysiert man die Gruppe der Naturkostfachhandelskunden (diejenigen Probanden, die mindestens einmal im Monat im Bioladen einkaufen) genauer, so zeigt sich, dass diese im Vergleich zur Allgemeinheit (vgl. Tabelle 6) auch häufiger die Direktvermarktung (Bauernhof $\bar{x} = 0,81$; Wochenmarkt $\bar{x} = 1,91$) und den Feinkostladen nutzen ($\bar{x} = 0,92$).

Tab. 6: Präferierte Einkaufsstätten (Mittelwerte)

Einkaufsstätte	West \bar{x}	Ost \bar{x}	Gesamt \bar{x}
Bauernhof/Lieferservice	0,59	0,41	0,55
Wochenmarkt	1,36	0,89	1,26
Feinkostladen	0,46	0,60	0,49
Metzger/Fleischer	1,85	2,10	1,90
Reformhaus	0,63	0,49	0,60
Bioladen	0,40	0,33	0,39

Skalierung: 0 = nie, 1 = seltener als 1mal im Monat, 2 = 1-3mal im Monat, 3 = 1mal in der Woche, 4 = mehrmals in der Woche

Quelle: Eigene Berechnungen

Regionale Unterschiede sind beim Einkauf auf dem Wochenmarkt, allerdings nur im West-Ost- und nicht im Süd-Nord-Vergleich (F-Test einfaktorielles Anova $p=0,000$), sowie in der Nutzung von Fachgeschäften zu erkennen. Die befragten Konsumenten in den neuen Bundesländern kaufen dagegen etwas häufiger im Feinkostladen oder beim Metzger ein.

Nach den Einkaufspräferenzen wurde im nächsten Schritt der Stellenwert des Kochens erhoben. In knapp 60 % der Haushalte ist dies täglich der Fall, vor allem im Westen Deutschlands, während in Ostdeutschland überwiegend 3-4mal pro Woche eine Hauptmahlzeit selbst zubereitet wird (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Kochhäufigkeit in Prozent

Kochhäufigkeit	West	Ost	Gesamt
Täglich	63,3	41,1	58,8
5-6mal pro Woche	10,8	9,7	10,5
3-4mal pro Woche	16,9	28,6	19,3
1-2mal pro Woche	7,3	19,3	9,8
Seltener als 1-2mal pro Woche	1,7	1,3	1,6

Quelle: Eigene Berechnungen

Bezieht man die Kochhäufigkeit auf die Haushaltsgröße, handelt es sich bei den täglich kochenden mehrheitlich um Familienhaushalte oder Paare, deren Kinder schon ausgezogen sind. Singles kochen dagegen überwiegend nur etwa 1-2mal pro Woche.

Interessante Hinweise auf den Stellenwert des Kochens gibt auch der dafür verwendete tägliche Zeitaufwand. Es bestätigt sich der Trend zum ausgiebigen Kochen am Wochenende, während in der Woche einfachere Speisen mit kürzerem Zeitaufwand zubereitet werden. Die hohe Standardabweichung am Wochenende zeigt, dass gerade an diesen Tagen das Kochinvolvement stark differenziert.

Tab. 8: Verwendete Zeit für das Kochen (Mittelwerte und Standardabweichung in Minuten)

Ø Kochzeit in Minuten	West	Ost	Gesamt	Standardabweichung
An Werktagen	56,41	50,97	55,30	29,48
Am Wochenende	74,69	83,16	76,57	39,66

Quelle: Eigene Berechnungen

Da die durchschnittliche Zubereitungszeit der warmen Hauptmahlzeit täglich bei etwa einer Stunde liegt und eine Tendenz zum ausgiebigen Wochenendkochen besteht, gibt es entgegen vieler populärwissenschaftlicher Vermutungen noch einen großen Anteil von Personen, der sich mit der Zubereitung von frischen Lebensmitteln auseinandersetzt. Dabei handelt es sich in erster Linie um Mehrpersonenhaushalte. Singles greifen dagegen eher selten zum Kochtopf. Eine Ursache dafür könnten die abnehmenden Kochfähigkeiten jüngerer Generationen im Vergleich zu älteren Personen sein (AXEL SPRINGER VERLAG 2001). Die Ergebnisse zum Zeitaufwand der Mahlzeitenzubereitung bestätigen sich auch in den Daten des aktuellen Ernährungsberichts der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE 2004: 87). Dort wurde bei Frauen für die tägliche Beköstigung ein Zeitaufwand von einer guten Stunde ermittelt, bei Männern fällt dieser Wert deutlich geringer aus.

Insgesamt zeigt sich, dass trotz des wachsenden Zuspruchs zu discountorientierten Vertriebsformen der Einkauf im Supermarkt und auf dem Wochenmarkt eine hohe Bedeutung hat. Bei den Fachgeschäften liegt der Fleischerfachhandel deutlich vorne. Bezogen auf die Mahlzeitenzubereitung zeigen sich in über 60 % der Haushalte tägliche Kochaktivitäten, fast alle übrigen zumindest mehrfach in der Woche, wobei besonders am Wochenende Zeit für das Kochen aufgewendet wird. Es zeigt sich damit, dass die Lebensmittelzubereitung immer noch einen hohen Stellenwert einnimmt und daraus gute Chancen für Premium-Produkte am Markt erwachsen.

4.3 Ernährungseinstellungen und Ernährungsmuster

Bestandteil des Fragebogens waren mehrere umfangreiche Statementbatterien zur ausgiebigen Erfassung von Ernährungseinstellungen und -verhaltensweisen. Aus der Vielzahl von Einflussgrößen auf das individuelle Ernährungsverhalten wurden nach ausführlicher Literaturrecherche zum Zwecke der empirischen Erhebung die folgenden Konstrukte ausgewählt, die sich auf verschiedene Ebenen des Lebensmittelkonsums beziehen: Einkauf, Essen zu Hause und Essen außer Haus. Sie leisten einen für die vorliegende Fragestellung umfassenden Erklärungsbeitrag und sind bereits z. T. in anderen Studien erfolgreich erprobt worden (GRUNER & JAHR 1998; TDW INTERMEDIA 2001; BAUER MEDIA 2002; GRUNER & JAHR 2002).

Tab. 9: Einflussgrößen auf das Ernährungsverhalten

Einkauf	Essen zu Hause	Essen außer Haus
Erlebnisorientierung	Gesundheitsorientierung	Fast Food Affinität
Preissensibilität	Kalorien-/Diätorientierung	Wahrgenommenes Risiko
Präferenz für Saisonalität	Variety Seeking	Sicherheitsorientierung
Regionalbewusstsein	Tradition	Involvement
Markenbewusstsein	Ästhetik	
Sicherheitsorientierung	Involvement	
Tierschutzpräferenzen	Convenience-Orientierung	
Erlebnisorientierung/Vielfalt		
Umweltschutz/Nachhaltigkeit		
Involvement		
Functional Food		
Fleischkonsum		
Politische Motivation		
Fitness/Schlankheit		

Quelle: Eigene Darstellung

Zu den Konstrukten wurden 23 Statements anhand einer 5-stufigen Likert-Skala in der Befragung überprüft. Mittels Faktoranalyse konnten die Statements zu 6 Faktoren, welche die übergreifenden Einflussgrößen beim Lebensmittelkonsum darstellen, reduziert und verdichtet werden (BACKHAUS ET AL. 2003: 259 ff.). Die folgende Tabelle gibt die hinter den jeweiligen Faktoren stehenden Statements und die zugehörigen Faktorladungen wieder.

Tab. 10: Faktoren und Ladungen der zugehörigen Statements

<i>Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein</i>	Faktorladung
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig, schlank zu bleiben.	0,75
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	0,72
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	0,80
Ich esse, was mir schmeckt, und kümmere mich nicht um die ganzen Gesundheitsdiskussionen.	-0,51
<i>Faktor 2: Qualitäts- und Preisorientierung</i>	
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	0,70
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...).	-0,74
Ich versuche auch dann, möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	0,59
<i>Faktor 3: Tradition und Regionalität</i>	
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	0,82
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	0,69
<i>Faktor 4: Risikoaversität und -wahrnehmung</i>	
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.	-0,73
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken häufig übertrieben dar.	0,73
<i>Faktor 5: Genuss und Spaß am Kochen</i>	
Ich gehe gerne auch einmal in ein sehr gutes Restaurant.	0,74
Ich probiere gerne neue Produkte und Rezepte aus.	0,75
<i>Faktor 6: Functional Food versus Soziales</i>	
Wenn möglich, kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-0,69
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	0,60
Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO: 0,73, Varianzaufklärung: 62 %, Eigenwertkriterium: 1	

Quelle: Eigene Darstellung

In den nachstehenden Tabellen werden die Faktoren mit den Mittelwerten und Standardabweichungen der Statements noch einmal zusammengefasst und die Mittelwerte grafisch dargestellt. Es erfolgt jeweils eine kurze Charakterisierung der einzelnen Faktoren.

Tab. 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements I

Faktoren 1 bis 3	μ	σ					
			-2	-1	0	1	2
Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein							
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig schlank zu bleiben.	0,72	1,39				•	
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	1,12	1,15					•
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	0,81	1,29					•
Ich esse, was mir schmeckt, und kümmere mich nicht um die ganzen Gesundheitsdiskussionen.	0,03	1,49			•		
Faktor 2: Qualitäts- und Preisorientierung							
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	0,18	1,51			•		
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter.	0,61	1,48				•	
Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	-0,86	1,40		•			
Faktor 3: Tradition und Regionalität							
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	1,06	1,36					•
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	0,78	1,47				•	

Quelle: Eigene Darstellung

Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein

Im ersten Faktor sind vier Statements zum Thema Ernährung enthalten. Die Zustimmung zu einem gänzlich ungezügelter Essverhalten nach reinen Geschmacksgesichtspunkten erreicht dabei die geringste Zustimmung der Probanden, allerdings bei sehr hoher Standardabweichung. Einen hohen Stellenwert hat dagegen allgemein das Bemühen um gesunde Ernährung, wie die folgende Detailansicht mit den einzelnen Zustimmungswerten zeigt (vgl. Tab. 12). Insgesamt ist ersichtlich, dass Schlankheit und Gesundheit als zwei Zieldimensionen des Essens von den Befragten stark miteinander verbunden werden.

Tab. 12: Zustimmung zum Statement „Ausgewogene Ernährung“

Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	53,8	100,0
Trifft überwiegend zu	19,1	46,2
Teils teils	17,5	27,1
Trifft eher nicht zu	4,9	9,6
Trifft nicht zu	4,7	4,7

Quelle: Eigene Berechnungen

Faktor 2: Qualitäts- und Preisorientierung

Der Faktor Qualitäts- und Preisorientierung umfasst zum einen das Preisbewusstsein in Form der Discountorientierung. Hier stimmen immerhin knapp 44 % der Befragten zu, möglichst viele Lebensmittel beim Discounter zu kaufen. Beim Markenbewusstsein dagegen bejahen 30 % der Probanden das Statement eindeutig, während es rund 20 % ablehnen und knapp 25 % unentschlossen sind. Dieses Ergebnis bestätigt die aus anderen Untersuchungen bekannte Unterschätzung der Markenbedeutung bei direkten Befragungen. Gleichzeitig wird deutlich, dass Marken- und Preisbewusstsein zu einem Teil entgegengesetzte Pole eines Kontinuums sind. Im Gegensatz zu der z. T. in der Forschung diskutierten intraindividuellen Polarisierung des Konsums, die auf die persönliche Vereinbarkeit von Status- und Discountkonsum setzt, dominiert insgesamt eher die interindividuelle Polarisierung in Preiskäufer auf der einen und Markenbewusste auf der anderen Seite (BECKER 2001: 359).

Faktor 3: Tradition und Regionalität

Der dritte Faktor umfasst eine Aussage zum Traditionsbewusstsein, in dem es um die Bewahrung alter Familienrezepte geht. Ein weiteres Statement thematisiert das Interesse an regionalen Produkten. Beide Statements erreichen jeweils die volle Zustimmung von fast der Hälfte der Probanden und deuten damit auf den hohen emotionalen Stellenwert dieses Faktors hin. Regionalität der Lebensmittel wird offensichtlich von traditionsbewussten Käufern präferiert.

Tab. 13: Mittelwerte und Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements II

Faktoren 4 bis 6	μ	σ	Stimme nicht zu ← → Stimme zu					
			-2	-1	0	1	2	
Faktor 4: Risikoaversität und -wahrnehmung								
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten geändert.	-0,12	1,76			•			
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken häufig übertrieben dar.	0,63	1,40				•		
Faktor 5: Genuss und Spaß am Kochen								
Ich gehe auch gerne einmal in ein sehr gutes Restaurant.	0,75	1,44				•		
Ich probiere gerne neue Produkte und Rezepte aus.	0,76	1,38				•		
Faktor 6: Functional Food versus Soziales								
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	0,16	1,60			•			
Wenn möglich, kauf ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-1,44	1,15	•					

Quelle: Eigene Darstellung

Faktor 4: Risikoaversität und -wahrnehmung

Zur Ermittlung des Risikobewusstseins wurde erfragt, ob die BSE-Krise Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten hatte. Der nahezu ausgeglichene Mittelwert lässt im ersten Zugriff auf eine relativ gleichgültige Reaktion schließen. In der Einzelbetrachtung (vgl. Tab. 14) zeigt sich jedoch, dass rund ein Drittel der Probanden das Statement bejahen, während sich knapp 40 % unbeeinflusst zeigen. Es handelt sich also im Detail um ein sehr polarisiertes Verhalten. Bei der Frage nach der Risikodarstellung bei Lebensmitteln in den Medien stimmen etwa 40 % der Verbraucher voll zu, nur 13 % äußern sich ablehnend. Insgesamt weist dieser Faktor auf die auch in der Literatur mehrfach belegte hohe Verunsicherung eines Teils der Bevölkerung bei Fragen der Ernährungssicherheit und der Glaubwürdigkeit von Institutionen hin (HALK 1993; ALVENSLEBEN 1999).

Tab. 14: Zustimmung zum Statement „BSE“

Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten geändert.		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	33,5	100,0
Trifft überwiegend zu	8,8	66,5
Teils teils	9,5	57,7
Trifft eher nicht zu	8,3	48,2
Trifft nicht zu	39,9	39,9

Quelle: Eigene Berechnungen

Faktor 5: Genuss und Spaß am Kochen

Der Faktor Genuss und Spaß am Kochen beinhaltet die Freude an gutem Essen in Restaurants ebenso wie das Interesse an neuen Produkt- und Rezeptideen in der eigenen Küche. Die beiden Statements zielen auf das Involvement der Probanden. Nicht zuletzt der derzeitige Boom von Kochsendungen im Fernsehen sowie das Aufkommen neuer einschlägiger Zeitschriftenformate machen deutlich, dass es eine wachsende Relevanz von Fragen der Koch- und Warenkompetenz gibt. Die Entwicklung verläuft nicht einseitig in Richtung Convenience, sondern ist gebrochen und widersprüchlich, was z. B. an einer hohen Präferenz für ausgiebige Kochevents am Wochenende bei einem Teil der Befragten deutlich wird (vgl. oben).

Faktor 6: Functional Food versus Soziales

Der Faktor Functional Food versus Soziales vereint die zwei auf den ersten Blick beziehungsfernen Aspekte Functional Food und Trans Fair miteinander. Allerdings ist ihre Ladung gegensätzlich ausgeprägt, so dass Probanden mit einer hohen Präferenz für politische Kaufmotive Functional Food eher ablehnen und umgekehrt. Dies zeigt sich auch in der Zustimmung zu den jeweiligen Statements. Während sich rund 44 % der Probanden zu den Käufern von funktionellen Lebensmitteln zählen, trifft dies auf über 80 % der Probanden bei Trans Fair-Produkten nicht zu.

Tab. 15: Zustimmung zum Statement „Trans Fair-Kauf“

Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	6,2	100,0
Trifft überwiegend zu	2,7	93,8
Teils teils	8,3	91,1
Trifft eher nicht zu	6,3	82,8
Trifft nicht zu	76,5	76,5

Quelle: Eigene Berechnungen

Einer deutlichen Mehrheit der Probanden war das vorgelegte Trans Fair-Siegel vollkommen unbekannt. Es fällt auf, dass nur wenige Befragte angeben, solche Artikel überwiegend zu kaufen. Offensichtlich gibt es eine überzeugte Stammkundengruppe und sehr wenig Gelegenheitskäufer bei Trans Fair-Produkten. Insgesamt ist bei der Interpretation dieser Fragen zu beachten, dass hier gezielt „härtere“ Konstruktoperationalisierungen verwendet wurden, um soziale Erwünschtheitseffekte zu minimieren.

Fazit: Die sechs identifizierten Faktoren vereinen zentrale Einflusskriterien auf das Ernährungs- und Einkaufsverhalten und die Lebensmittelnachfrage im Allgemeinen. Sie geben damit wichtige Anhaltspunkte für die Ernährungspräferenzen der deutschen Bevölkerung und bieten Anknüpfungspunkte für eine Positionierung von Marken. In der weiteren Analyse werden die hier aufgezeigten Entscheidungsmuster wiederholt aufgegriffen.

4.4 Tiefenspezifische Zielgruppensegmentierung des Ernährungsverhaltens

4.4.1 Methodik

Ziel der folgenden Clusteranalyse ist eine differenzierte Ernährungstypologie für die haushaltsführenden Personen in Deutschland. Im Unterschied zu den in Kapitel 3 skizzierten Arbeiten wird hier nicht das Ziel verfolgt, eine spezielle Clusterlösung vorzustellen, die die Bevölkerung in eine bestimmte Zahl von Ernährungstypen unterteilt. Eine solche fixe Clusterzahl ist methodisch zumindest zu einem gewissen Teil willkürlich. Darüber hinaus ist sie für Segmentierungszwecke in der Praxis häufig nicht „passgenau“, da die Größe der Zielsegmente sehr stark von der verfolgten Wettbewerbsstrategie abhängt. Marktführende Markenartikler, die nicht selten Marktanteile von rund 50 % des Gesamtmarktumsatzes erreichen, können sich nicht auf kleine Marktsegmente konzentrieren. Umgekehrt benötigen

Nischenanbieter Informationen zu speziellen Zielgruppen, um sich auf die ausdifferenzierten Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen zu können.

Eine einzige Clusterlösung wird den differierenden Anforderungen der Marketingpraxis offensichtlich nicht gerecht. Vor diesem Hintergrund wird in der weiteren Studie ein neuer Ansatz der Clusterdarstellung vorgestellt, der auf einer hierarchischen Clusteranalyse beruht und die baumartige Aufgliederung der Gruppen differenziert ausweist. Durch die Verbindung mit einer multinomialen logistischen Regression wird eine aussagekräftige Darstellung der Clusterstruktur ermöglicht. Damit wird das Ziel verfolgt, dem Marketingpraktiker einen Einblick in die Verästelungen des Ernährungsverhaltens zu vermitteln, der sich für beliebige Segmentierungstiefen eignet. Während Lösungen auf Basis von 2 oder 3 Gruppen für eine breite Zielgruppenansprache nützlich sind, bieten ausdifferenzierte Modelle mit bis zu 10 Clustern Informationen für Nischenanbieter.

Die Analyse der Ernährungsstile basiert, wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, auf 23 ernährungsbezogenen Items, die per Faktorenanalyse zu 6 Faktoren (vgl. Tab. 10), bestehend aus 15 Statements, verdichtet werden konnten. Für die anschließende Clusteranalyse wurden aus Gründen der inhaltlichen Interpretierbarkeit und um den Informationsverlust möglichst gering zu halten, die Einzelstatements verwendet.

In einem ersten Schritt fand das Verfahren der hierarchischen Clusteranalyse Anwendung, welches im Gegensatz zu den partitionierenden Clusterverfahren keine Voraussage einer optimalen Clusterzahl verlangt. Zu Beginn der Analyse bildet jeder Proband ein eigenes Cluster. In mehreren Schritten werden jeweils die Personen mit den stärksten Übereinstimmungen in Bezug auf die clusterbildenden Variablen zu einem gemeinsamen Cluster fusioniert. Der Fusionierungsalgorithmus endet, wenn alle Fälle in einem Cluster zusammengefasst sind, so dass es schließlich dem Forscher obliegt, die optimale Clusterzahl zu bestimmen (BACKHAUS ET AL. 2003: 482). Zunächst diente bei dem hierarchischen Verfahren die Methode „nächstgelegener Nachbar“ zur Identifikation der Ausreißer, aufgrund derer insgesamt 5 Datensätze eliminiert wurden. Bei einer erneuten Analyse auf Basis der Ward-Clustermethode konnten dann verschiedene Clusterlösungen (2-Cluster- bis 10-Clusterlösungen) berechnet und anhand von Mittelwertvergleichen beschrieben werden. Es zeigt sich, dass alle 23 ursprünglich eingesetzten Ernährungsisems mit vereinzelt Ausnahmen auf den jeweiligen Clusterstufen signifikante Mittelwertunterschiede zeigen (F-

Test einfaktorielle Anova $p=0,000$), was nicht zuletzt auf die umfangreiche Stichprobengröße zurückzuführen ist.

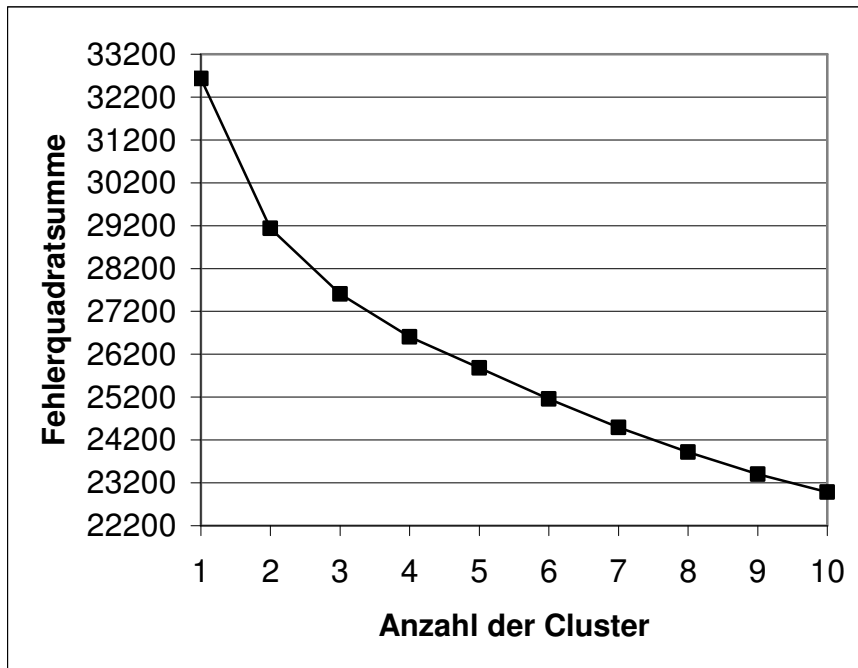
Zur Beurteilung der Güte der unterschiedlichen Clusterlösungen wurde eine Diskriminanzanalyse durchgeführt. Sie ermöglicht die Überprüfung von zwei oder mehreren Gruppen hinsichtlich signifikanter Unterschiede von verschiedenen Variablen (BÜHL/ZÖFEL 2000: 427). Es handelt sich damit um ein strukturprüfendes Verfahren, welches u. a. eine Aussage über die Klassifikationsgüte der jeweiligen Clusterlösungen ermöglicht. Alle 9 Clusterlösungen konnten in ihrer Gruppenzuordnung zu maximal 80 % bestätigt werden.

Zum Vergleich wurden neue Clusterlösungen von 2 bis zu 10 Gruppen auf Basis der Clusterzentrenanalyse berechnet. Der Unterschied zur Ward-Clustermethode besteht darin, dass die partitionierenden Verfahren von einer vorgegebenen Gruppeneinteilung ausgehen und diese Lösung durch Verlagerung der Objekte in andere Gruppen optimieren. Die Clusterung ist erst beendet, wenn keine Verbesserung des Varianzkriteriums mehr zu erreichen ist (BROSIUS/BROSIUS 1998: 893; BACKHAUS ET AL. 2003: 501). Durch eine Veränderung der Startpartition kann eine neue Lösung berechnet werden, die ggf. zu einer homogeneren Gruppenbildung führt. Dabei startet der Iterationsprozess von vorne, so dass jeder Fall wieder neu zugeordnet wird. Bei der eigenen Berechnung aller 9 Clusterlösungen mit der Clusterzentrenmethode zeigte sich, dass die korrekten Gruppenzuordnungen auf über 90 % erhöht werden konnten.

Da das Ziel der vorliegenden Analyse die Entwicklung eines Segmentierungsbaums ist, der die Aufgliederung der gesamten Stichprobe in immer tiefer gehende Clusterlösungen aufzeigt, wurde trotz der etwas schwächeren Güte die Ward-Clustermethode ausgewählt. Sie ermöglicht eine eindeutige Darstellung der Clusterentwicklung bei klar strukturierten Clustergrößen. Im Gegensatz dazu ändern sich bei der Clusterzentrenanalyse die Clustergrößen sowie auch ihre Zusammensetzung aufgrund der oben beschriebenen Methodik. Bei einem inhaltlichen Vergleich der verschiedenen Clusterlösungen beider Verfahren konnten jedoch die zentralen Ernährungstypen einheitlich identifiziert und damit validiert werden, so dass die inhaltlichen Aussagen zur Identifizierung einzelner Ernährungsstile im Kern identisch sind.

Als Heterogenitätsmaß für das Ward-Verfahren wurde außerdem die Entwicklung der Fehlerquadratsumme herangezogen, die graphisch im Elbow-Diagramm darstellbar ist (vgl. Abb. 1) (BACKHAUS ET AL. 2003: 524; BORTZ 2005: 576). Dieses zeigt, dass die größten Steigerungen der Fehlerquadratsummen zwischen den 2- bis 4-Clusterlösungen liegen. Alle feineren Untergliederungen weisen gleichmäßige Entwicklungen des Heterogenitätsmaßes auf, was auf stabilere Clusterlösungen hindeutet.

Abb. 1: Elbow-Diagramm für Ward-Clusterlösungen



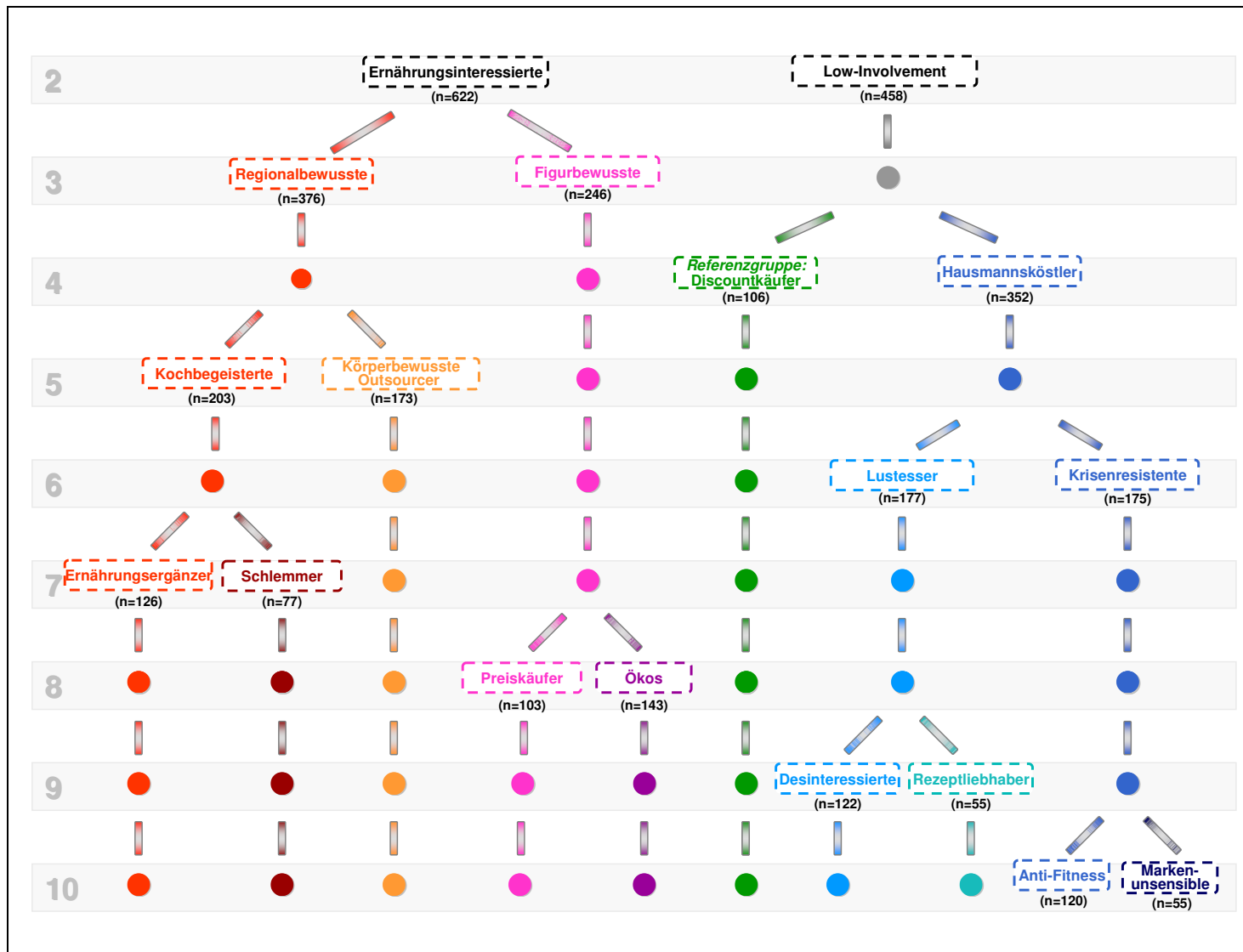
Quelle: Eigene Berechnungen

Zur inhaltlichen Charakterisierung der Cluster wurde die logistische Regression herangezogen. Mit ihrer Hilfe lässt sich die Wahrscheinlichkeit, mit der bestimmte Ereignisse eintreten und welche Einflussgrößen diese Wahrscheinlichkeit bestimmen, prognostizieren (LLOYD 1999). Im vorliegenden Fall handelt es sich damit um die Wahrscheinlichkeit, dass ein Fall einem bestimmten Cluster zugeordnet wird, und um die Stärke, mit der einzelne clusterbildende Ernährungsvariable diese Wahrscheinlichkeit beeinflussen. In den nachfolgenden Ausführungen werden lediglich die signifikanten Einflussvariablen berücksichtigt, d. h. diese Variablen charakterisieren ein bestimmtes Cluster besonders stark. Im Vorfeld wurde die Korrelation zwischen den Variablen überprüft. Sie liegen alle deutlich unterhalb des Grenzwertes von 0,8 und sind damit zulässig für die Regression (MALHOTRA 1999).

4.4.2 Zielgruppentypologien des Ernährungsverhaltens

Der folgende Segmentierungsbaum zeigt die Struktur der Ernährungstypen in der deutschen Bevölkerung. Ausgehend von einer Grobsegmentierung wird eine Aufteilung in immer kleiner werdende Gruppen vorgenommen, so dass die Entwicklung und Feindifferenzierung verschiedener Ernährungsorientierungen nachvollzogen werden kann. Die Bezeichnungen der Cluster sind als Annäherungen an die am stärksten charakterisierenden Einflussvariablen zu verstehen. Der jeweilige Oberbegriff auf der nächsthöheren Clusterstufe ist dabei stets weiterhin gültig. Darauf Bezug nehmend wurde auf der tieferen Ebene versucht, bei der Betitelung die Besonderheit der jeweiligen Gabelungsebene zu betonen. Sie ersetzen jedoch keineswegs die inhaltliche Detailinterpretation im Anschluss an den Clusterbaum, die ein viel umfassenderes Bild der einzelnen Ernährungstypen zeichnet.

Abb. 2: Segmentierungsbaum der Bevölkerung nach ihrem Ernährungsverhalten (N = 1.080)



Quelle: Eigene Darstellung

Der vorangegangene Clusterbaum zeigt die Aufspaltung der Ernährungstypen, beginnend mit zwei zentralen Gruppen. Anhand des Elbowdiagramms und der Höhe der Fehlerquadratsumme (vgl. Abb. 1) lässt sich diese Zweiteilung zwar nicht als sehr stabile Lösung identifizieren, dennoch soll sie grob charakterisiert werden, um die Ausgangssituation für die daraus resultierenden Ernährungstypen zu erläutern.

In dem größeren Cluster mit 622 Personen („Ernährungsinteressierte“) finden sich überwiegend Personen mit einem hohen Maß an Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein. Auch das Fitness- und Schlankheitsinteresse sind überdurchschnittlich ausgeprägt. Das sehr stark von Frauen dominierte Cluster präferiert regionale Lebensmittel, in einzelnen Teilen auch ökologische Produkte, kocht regelmäßig und nutzt den Wochenmarkt als zusätzliche Einkaufsstätte zum Lebensmitteleinzelhandel. Die ernährungsinteressierten Konsumenten lassen sich im nächsten Schritt in zwei Gruppen aufspalten, diejenigen, deren Involvement durch die (Rück-)Wirkung der Ernährung auf den eigenen Körper bestimmt wird („Figurbewusste“), und diejenigen, deren Motivation sich aus dem Genuss am Kochen und Essen bestimmt („Regionalbewusste“). Die Figurbewussten spalten sich erst relativ spät in die preissensiblen und die qualitätsorientierten Käufer mit Öko-Präferenzen auf. Die Regionalbewussten dagegen sind ein eher heterogenes Cluster, das sich in drei weitere Ernährungstypen mit besonderen Gesundheits- und Genussorientierungen sowie Figurbewusstsein aufspaltet.

Das zweite Cluster mit 458 Personen („Low-Involvement“) ist im Gegensatz zur ersten Gruppe unterdurchschnittlich gesundheits-, figur- und schlankheitsbewusst. Der Fleischverzehr ist höher als bei dem ersten Cluster, allerdings bei großer Standardabweichung. Auch wird deutlich weniger kontrolliert gegessen und aktuellen Gesundheitsdiskussionen keine große Aufmerksamkeit geschenkt. Schließlich ist die Krisenanfälligkeit in diesem Cluster sehr gering ausgeprägt, wie sich in dem stabilen Fleischverzehr während der BSE-Krise zeigt. Die Mittelwertunterschiede zwischen den Clustern fallen hoch signifikant aus. Der Low-Involvement-Ernährungstyp spaltet sich auf der vierten Ebene in eine sehr preisorientierte Zielgruppe auf, die für die folgende Regressionsanalyse als Referenzcluster dient, und einen Ernährungstyp der Hausmannsköstler, unter dem sich in weiteren Subgruppen besonders krisenunsensible sowie wenig gesundheitsbewusste Konsumenten finden.

Ausgehend von diesen grundsätzlichen vorliegenden Ernährungsorientierungen auf der vierten Clusterebene wurde als Referenzcluster für die multinomiale Regressionsanalyse das Cluster der Discountkäufer ($n = 106$) herangezogen, weil es bezüglich seines Ernährungsinteresses und seiner Ernährungsausprägungen am neutralsten ausfällt. Die Probanden dieses Clusters sind durchschnittlich gesundheits- und fitnessbewusst, verzehren wenig Fleisch, haben keine besonderen Präferenzen für biologische oder Trans Fair-Produkte und reagieren leicht überdurchschnittlich auf Lebensmittelkrisen. Das Durchschnittsalter der Probanden in diesem Cluster beträgt 46 Jahre, der Anteil von Studenten ist im Vergleich zu den übrigen drei Clustern (Regional-, Figurbewusste und Hausmannsköstler) am höchsten. Da es außerdem ab der 4-Cluster-Lösung unverändert bleibt, bietet es sich sehr gut als Vergleichscluster an. Im Folgenden werden die drei Hauptstränge der Regionalbewussten, der Figurbewussten sowie der Hausmannsköstler anhand der signifikanten Einflussvariablen vorgestellt. An einer Gabelung in die nächsttiefere Gliederungsebene werden die beiden neuen Ernährungstypen beschrieben. Die Charakterisierung der einzelnen Ernährungstypen erfolgt, wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, auf Basis der signifikanten Einflussgrößen der logistischen Regression. Für diese wurden zunächst ausschließlich die clusterbildenden Variablen herangezogen. Zur weiterführenden Beschreibung einiger soziodemographischer Merkmale wurde ein Mittelwertvergleich auf Grundlage des F-Tests durchgeführt.

➤ ***Ernährungszweig Regionalbewusste ($n = 376$)***

Die Regionalbewussten stellen auf der 4-Cluster-Ebene mit 376 Personen das größte Cluster dar. Sie zeichnen sich im Vergleich zu den Figurbewussten und Hausmannsköstlern durch die stärkste Präferenz für regionale Lebensmittel und das Interesse an Rezepten aus. Das Schlankheits- und Fitnessinteresse ist schwächer als bei den Figurbewussten ausgeprägt, jedoch werden angereicherte Lebensmittel bevorzugt, was auf ein gewisses Gesundheitsinteresse hindeutet. Dies kann in dem höheren Durchschnittsalter der Regionalbewussten von 54 Jahren begründet liegen. Frauen sind in dieser Zielgruppe deutlich in der Mehrzahl, und auch Familienhaushalte bzw. 2-Personen-Haushalte mit erwachsenen Kindern finden sich hier überdurchschnittlich häufig. Wie zu erwarten, sind die Regionalbewussten regelmäßige Wochenmarktgänger und nutzen auch den Bauernhof, das Reformhaus und gelegentlich den Bio-Laden als Einkaufsstätte. Dieser Ernährungstyp kocht regelmäßig und hat eine Präferenz für Markenprodukte. Die Discountorientierung ist dagegen

negativ ausgeprägt. Zusammenfassend können die Regionalbewussten als das am stärksten ernährungsinteressierte Cluster charakterisiert werden.

Tab. 16: Einflussvariablen auf das Cluster Regionalbewusste (n = 376)

Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Konstante	-2,352	0,537	19,212	0,000
Schlankheitsbewusstsein	0,329	0,166	3,917	0,048
Verzehr von funktionellen LM	0,752	0,129	33,814	0,000
Markenpräferenz	0,287	0,137	4,421	0,035
Discountorientierung	-0,312	0,147	4,464	0,035
Präferenz für Restaurantbesuche	0,938	0,144	42,165	0,000
Fitnessorientierung	0,411	0,184	4,954	0,026
Änderung des Fleischverzehr durch BSE	0,605	0,154	15,459	0,000
Probierfreude von neuen Rezepten	0,691	0,142	23,800	0,000
Präferenz für regionale Produkte	1,172	0,142	68,132	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	1,327	0,149	79,422	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer				
Chi-Quadrat = 1880,305***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,824, Nagelkerke = 0,891, McFadden = 0,670; zutreffend klassifiziert: 82,4 %				

Quelle: Eigene Berechnungen

Körperbewusste Outsourcer (n = 173) und Kochbegeisterte (n = 203)

Das Cluster der Regionalbewussten teilt sich bereits sehr früh auf der fünften Stufe des Segmentierungsbaums in zwei relativ gleich große Cluster: die Kochbegeisterten und die Körperbewussten Outsourcer. Zentrales Separierungskriterium bei diesen beiden Clustern ist die Präferenz für biologische und Trans Fair-Produkte bei den Kochbegeisterten, die dagegen einen negativen Einfluss auf das Cluster der Körperbewussten Outsourcer hat. Diese verhalten sich eher discountorientiert und sind deutlich schlankheits- und fitnessbewusster als die Kochbegeisterten. Auch zeigen sie eine Präferenz für funktionelle Lebensmittel, allerdings kein allgemein besonders ausgeprägtes Gesundheitsinteresse, so dass bei dieser Zielgruppe davon ausgegangen werden kann, dass sie sich weniger unter Natürlichkeitsgesichtspunkten ernährt. Auch sind für Direktvermarktung oder Fachgeschäfte keine Präferenzen erkennbar. Dennoch haben regionale Lebensmittel und die Vorliebe für traditionelle Familienrezepte einen positiven Einfluss auf die Zusammensetzung dieses Ernährungstyps. In dieser Gruppe finden sich viele Paare und Alleinerziehende, die fast täglich kochen. Bei einem Vergleich der Kochdauer in der Woche und am Wochenende konnten allerdings nur unwesentliche Unterschiede zu den Kochbegeisterten festgestellt

werden. Beide Cluster wenden im Verhältnis zu den anderen drei Ernährungstypen auf der 5-Cluster-Ebene die meiste Zeit für die Nahrungszubereitung auf. Gleichzeitig wird auch das Restaurantangebot regelmäßig genutzt. Die Körperbewussten Outsourcer stellen einen sehr stabilen Ernährungstyp dar. Ab der fünften Clusterebene ändert sich ihre Zusammensetzung nicht mehr.

Tab. 17: Einflussvariablen auf das Cluster Körperbewusste Outsourcer (n = 173)

Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Konstante	-5,742	0,783	53,706	0,000
Konsum von Trans Fair-Produkten	-0,549	0,242	5,167	0,023
Schlankheitsbewusstsein	0,375	0,187	4,044	0,044
Verzehr von funktionellen LM	0,881	0,143	38,147	0,000
Markenpräferenz	0,262	0,151	3,012	0,083
Konsum von Bio-LM	-0,532	0,194	7,519	0,006
Discountorientierung	0,402	0,180	4,995	0,025
Präferenz für Restaurantbesuche	1,123	0,159	49,961	0,000
Fitnessorientierung	0,514	0,201	6,565	0,010
Änderung des Fleischverzehr durch BSE	0,901	0,182	24,565	0,000
Probierfreude von neuen Rezepten	0,510	0,157	10,615	0,001
Präferenz für regionale Produkte	1,189	0,153	60,480	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	1,230	0,165	55,467	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer				
Chi-Quadrat = 2209,860***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,870, Nagelkerke = 0,912, McFadden = 0,664; zutreffend klassifiziert: 79 %				

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Kochbegeisterten als zweite Gruppe dieser Gabelung zeigen ein besonders stark ausgeprägtes Involvement in das Thema Ernährung. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln und Trans Fair-Produkten ist deutlich ausgeprägt, Einkäufe auf dem Bauernhof, Wochenmarkt, Reformhaus oder Bioladen gehören zum Wochenablauf dazu, ebenso wie das tägliche Zubereiten von Mahlzeiten. Fleisch wird dagegen eher unterdurchschnittlich häufig verzehrt. Mit rund 57 Jahren handelt es sich um einen vergleichsweise alten Ernährungstyp, dementsprechend hoch ist der Anteil an Rentnern. Der Frauenanteil liegt wie in dem übergeordneten Cluster deutlich über dem der Männer.

Tab. 18: Einflussvariablen auf das Cluster Kochbegeisterte (n = 203)

Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Konstante	-3,234	0,638	25,712	0,000
Konsum von Trans Fair-Produkten	0,540	0,191	7,987	0,005
Verzehr von funktionellen LM	0,729	0,147	24,750	0,000
Markenpräferenz	0,488	0,162	9,037	0,003
Konsum von Bio-LM	0,329	0,180	3,352	0,067
Discountorientierung	-0,831	0,165	25,282	0,000
Präferenz für Restaurantbesuche	0,810	0,159	26,072	0,000
Fitnessorientierung	0,522	0,215	5,886	0,015
Änderung des Fleischverzehrs durch BSE	0,544	0,172	10,010	0,002
Probierfreude von neuen Rezepten	0,960	0,168	32,726	0,000
Präferenz für regionale Produkte	1,271	0,173	53,913	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	1,453	0,177	67,064	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer				
Chi-Quadrat = 2209,860***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,870, Nagelkerke = 0,912, McFadden = 0,664; zutreffend klassifiziert: 79 %				

Quelle: Eigene Berechnungen

Ernährungsergänzer (n = 126) und Schlemmer (n = 77)

Als letzte Feingliederung der Kochbegeisterten spalten sich auf Stufe 7 die Ernährungsergänzer und die Schlemmer heraus. Die deutlichsten Unterschiede lassen sich bereits von den Bezeichnungen ableiten: Der Ernährungsergänzer präferiert in stärkstem Maße funktionelle Lebensmittel und ist dabei marken- und wenig discountorientiert. Der Ernährungstyp Schlemmer dagegen wird stärker durch den Besuch von Restaurants charakterisiert. Signifikante Einflüsse zeigen auch die Präferenz für regionale Lebensmittel und Rezepte und in schwächerem Maße der Konsum von Trans Fair-Produkten. Die Discountorientierung wirkt dagegen negativ auf dieses Cluster. Bei den Schlemmern handelt es sich um eine zahlungskräftige Zielgruppe mit gehobenem Bildungsniveau. Der Anteil an Paaren, deren Kinder bereits aus dem Haus sind, ist überdurchschnittlich. Obwohl die Bio-Orientierung nicht signifikant auf die Clusterbildung einwirkt, kann bei diesem Ernährungstyp doch eine deutliche Präferenz für den Einkauf im Reformhaus und im Bioladen, gelegentlich auch auf dem Bauernhof und im Feinkostgeschäft, nachgewiesen werden.

Die Zielgruppe Ernährungsergänzer ist ebenfalls durch ein höheres Durchschnittsalter und weiterhin einen stärkeren Anteil an Rentnern charakterisiert. Der sehr starke Fokus auf Nahrungsergänzung wird nicht durch ein allgemeines Gesundheitsinteresse bestätigt. Die

beiden relevanten Statements zeigen keine signifikanten Einflüsse auf die Zusammensetzung dieses Clusters. Das tägliche Kochen ist bei diesem Ernährungstyp sehr ausgeprägt, ebenso der Einkauf auf dem Wochenmarkt, in der Metzgerei und gelegentlich im Bioladen.

Tab. 19: Einflussvariablen auf die Cluster Ernährungsergänzer (n = 126) und Schlemmer (n = 77)

	Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Ernährungsergänzer (n = 126)	Konstante	-5,035	0,881	32,642	0,000
	Konsum von Trans Fair-Produkten	0,768	0,251	9,360	0,002
	Verzehr von funktionellen LM	2,049	0,264	60,076	0,000
	Markenpräferenz	1,064	0,238	19,918	0,000
	Konsum von Bio-LM	0,633	0,217	8,475	0,004
	Discountorientierung	-1,049	0,208	25,566	0,000
	Fitnessorientierung	0,539	0,267	4,070	0,044
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	0,484	0,214	5,106	0,024
	Probierfreude an neuen Rezepten	1,221	0,211	33,628	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	1,066	0,210	25,857	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	1,653	0,240	47,403	0,000
Schlemmer (n = 77)	Konstante	-6,179	1,096	31,780	0,000
	Konsum von Trans Fair-Produkten	0,609	0,242	6,300	0,012
	Discountorientierung	-0,564	0,202	7,774	0,005
	Präferenz für Restaurantbesuche	1,499	0,260	33,214	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	0,445	0,235	3,582	0,058
	Probierfreude an neuen Rezepten	0,735	0,211	12,123	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	1,635	0,283	33,357	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	1,628	0,243	44,919	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer					
Chi-Quadrat = 2854,365***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,928, Nagelkerke = 0,950, McFadden = 0,698; zutreffend klassifiziert: 77,5 %					

Quelle: Eigene Berechnungen

Fazit Ernährungszweig Regionalbewusste (n = 376)

Der Hauptast der Regionalbewussten im Segmentierungsbaum, der sich in drei weitere Untergruppen aufteilt, kann als besonders ernährungsorientiert im Vergleich zu den anderen beiden Hauptästen bezeichnet werden. Sehr interessant sind die Feingliederungen auf den unteren Stufen der Baumstruktur, erst hier bilden sich Detailpräferenzen für funktionelle oder biologische Lebensmittel heraus. Für alle Segmente dieses Ernährungsstrangs sind die Variablen „Präferenz für regionale Produkte“ und „Wahrung alter Familienrezepte“ sehr charakteristisch und bedeutsam für die Zusammensetzung der Cluster.

➤ *Figurbewusste (n = 246)*

Die Figurbewussten stellen mit 246 Probanden das drittgrößte Cluster dar. Charakteristische Eigenschaften dieser Probanden sind im Vergleich zu den übrigen Clustern ihr ausgeprägtes Schlankeitsinteresse sowie die Präferenz für funktionelle Lebensmittel. Das Interesse an regionalen Lebensmitteln und Familienrezepten ist positiv ausgeprägt, allerdings nicht so stark wie bei dem Cluster der Kochbegeisterten. Dieses Cluster wird überraschenderweise als einziges auf der 4-Cluster-Ebene signifikant durch den Verzehr biologischer Produkte charakterisiert, ein Zusammenhang zur Discountorientierung besteht aber nicht. Trotz des Schlankeitsinteresses ist das Gesundheitsinteresse in diesem Cluster nicht besonders stark ausgeprägt, allerdings erfolgt die Nahrungsmittelauswahl unter Berücksichtigung aktueller Gesundheitsdiskussionen, so dass durchaus ein bewusstes Ernährungsverhalten vorliegt. Gegenüber Restaurantbesuchen ist dieses Cluster ebenso wie die beiden anderen Ernährungstypen nicht abgeneigt. Das Geschlechterverhältnis bei den Figurbewussten ist ausgeglichen, ihr Durchschnittsalter beträgt 52 Jahre.

Tab. 20: Einflussvariablen auf das Cluster Figurbewusste (n = 246)

Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Konstante	-1,713	0,531	10,402	0,001
Schlankheitsbewusstsein	0,623	0,179	12,133	0,000
Verzehr von funktionellen LM	0,679	0,133	26,136	0,000
Konsum von Bio-LM	0,360	0,175	4,255	0,039
Präferenz für Restaurantbesuche	0,712	0,143	24,695	0,000
Änderung des Fleischverzehrs durch BSE	-1,223	0,150	66,069	0,000
Probierfreude von neuen Rezepten	0,474	0,145	10,671	0,001
Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,388	0,139	7,865	0,005
Präferenz für regionale Produkte	0,763	0,142	28,889	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	1,295	0,156	69,090	0,000
Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,517	0,150	11,872	0,001
Referenzkategorie: Discountkäufer				
Chi-Quadrat = 1880,305***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,824, Nagelkerke = 0,891, McFadden = 0,670; zutreffend klassifiziert: 82,4 %				

Quelle: Eigene Berechnungen

Preiskäufer (n = 103) und Ökos (n = 143)

Das Cluster der Figurbewussten bleibt über 5 Clusterlösungen stabil und spaltet sich erst auf der Ebene der 8-Cluster-Lösung in die Ernährungstypen „Preiskäufer“ (n = 103) und „Ökos“ (n = 143) auf. Charakteristisch für die Trennung ist die Preissensibilität, die bei den Preiskäufern sehr deutlich ausgeprägt ist, während sich hier bei den Ökos kein signifikanter Einfluss erkennen lässt. Die sehr plakative Bezeichnung Ökos resultiert aus der erst an dieser Stelle ausgeprägten, hoch signifikanten Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Sie ist in dieser Form in keinem anderen Cluster wiederzufinden, was auf den ersten Blick erstaunen mag, da das ökologische Interesse auch bei den Regionalkäufern zu vermuten ist. Dort taucht es allerdings nur vereinzelt auf (s. Cluster Nahrungsergänzer).

Im Cluster der Ökos finden sich weniger Männer und viele ältere Paare, deren Kinder bereits aus dem Haus sind. Das Durchschnittsalter liegt bei 55 Jahren. Dieser Ernährungstyp tätigt seine Einkäufe regelmäßig im Bioladen und auf dem Wochenmarkt. Neue Rezepte wie auch Familienrezepte werden gerne ausprobiert. Das grundsätzliche Gesundheitsinteresse zeigt sich in dem Verzehr von funktionellen Lebensmitteln und einer bewussten Ernährungsweise wie auch dem Schlankheitsinteresse. Auf die BSE-Krise haben die Ökos nicht mit einem veränderten Ernährungsverhalten reagiert. Dies könnte an ihrem ohnehin sehr niedrigen Fleischverzehr liegen.

Der Ernährungstyp Preiskäufer präferiert zwar ebenso regionale Lebensmittel und neue Rezepte wie der Öko, ist aber deutlich discountorientierter und nicht markenbewusst. Regionale Lebensmittel werden verzehrt. Deutlich ausgeprägt ist die Präferenz für Restaurantbesuche. Im Durchschnitt sind die Preiskäufer 48 Jahre und damit deutlich jünger als die Ökos. Das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen.

Tab. 21: Einflussvariablen auf die Cluster Preiskäufer (n = 103) und Ökos (n = 143)

	Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Ökos (n = 143)	Konstante	-2,758	0,725	14,471	0,000
	Schlankheitsbewusstsein	0,645	0,220	8,601	0,003
	Verzehr von funktionellen LM	0,739	0,166	19,781	0,000
	Konsum von Bio-LM	0,905	0,210	18,634	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,723	0,211	66,372	0,000
	Probierfreude an neuen Rezepten	0,515	0,175	8,685	0,003
	Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,660	0,183	12,984	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	1,150	0,198	33,756	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	1,600	0,204	61,598	0,000
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,615	0,177	12,001	0,001
Preiskäufer (n = 103)	Konstante	-7,350	1,029	51,056	0,000
	Schlankheitsbewusstsein	0,523	0,239	4,809	0,028
	Verzehr von funktionellen LM	0,961	0,178	28,987	0,000
	Markenpräferenz	-0,742	0,186	15,836	0,000
	Konsum von Bio-LM	-0,518	0,250	4,287	0,038
	Discountorientierung	1,077	0,257	17,485	0,000
	Präferenz für Restaurantbesuche	1,376	0,204	45,512	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,512	0,206	53,940	0,000
	Probierfreude an neuen Rezepten	0,832	0,200	17,233	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	0,691	0,174	15,882	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	1,889	0,244	60,100	0,000	
Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,423	0,194	4,763	0,029	
Referenzkategorie: Discountkäufer					
Chi-Quadrat = 3136,621***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,945, Nagelkerke = 0,961, McFadden = 0,709; zutreffend klassifiziert: 77,1 %					

Quelle: Eigene Berechnungen

Fazit Ernährungszweig Figurbewusste (n = 246)

Der Ernährungstyp Figurbewusste ist vergleichsweise stark durch sein Schlankeitsinteresse charakterisiert. Erstaunlicherweise keinen Einfluss auf die Clusterzusammensetzung dieses Typs wie auch der beiden Untersegmente hat die Fitnessorientierung. Dagegen tritt erst auf einer tiefen Gliederungsebene die spezielle Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer hervor. Sie sind durch ein besonderes Gesundheitsbewusstsein im Hinblick auf kognitive Kontrolle und Verzehr von angereicherten Lebensmitteln charakterisiert. Im Vergleich zu den Schlemmern in dem Ernährungsast der Regionalbewussten nutzen die Ökos im Ernährungsast der Figurbewussten den Bioladen und die Direktvermarktung jedoch nicht signifikant häufiger als den Supermarkt. Es handelt sich hier also nicht um das ehemalige Milieu der alternativen Käufer.

Hausmannsköstler (n = 352)

Als zweitgrößtes Cluster auf der 4-Cluster-Ebene zeichnet sich dieser Ernährungstyp durch die besonders starke Zustimmung zum Essen ohne gesundheitliche Bedenken und deutliche Präferenzen für Restaurantbesuche aus. Die Gesundheitsorientierung ist unterdurchschnittlich ausgeprägt. Fitness- und Schlankeitsbewusstsein sowie das Interesse an gesunder Ernährung zeigen einen negativen Einfluss auf die Zusammensetzung dieses Clusters. Das Interesse an regionalen Lebensmitteln und Familienrezepten ist deutlich geringer ausgeprägt als bei den Figur- und Regionalbewussten. Rentner sowie Hausfrauen und -männer sind hier unterdurchschnittlich stark vertreten. Ein leichter Überhang ist bei Beamten und Arbeitslosen zu verzeichnen. Im Durchschnitt sind die Personen dieses Clusters 44 Jahre alt und damit am jüngsten auf der 4-Cluster-Ebene. Männer sind sehr stark vertreten, Frauen dagegen deutlich schwächer.

Tab. 22: Einflussvariablen auf das Cluster Hausmannsköstler (n = 352)

Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Konstante	0,853	0,423	4,063	0,044
Konsum von Trans Fair-Produkten	-0,453	0,197	5,274	0,022
Schlankheitsbewusstsein	-0,306	0,153	4,004	0,045
Discountorientierung	-0,342	0,139	6,083	0,014
Präferenz für Restaurantbesuche	0,671	0,134	25,061	0,000
Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein	-0,600	0,194	9,552	0,002
Fitnessorientierung	-0,805	0,176	20,919	0,000
Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,012	0,134	57,472	0,000
Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,412	0,127	10,475	0,001
Präferenz für regionale Produkte	0,485	0,127	14,459	0,000
Wahrung alter Familienrezepte	0,522	0,125	17,360	0,000
Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,715	0,140	26,077	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer				
Chi-Quadrat = 1880, 305***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,824, Nagelkerke = 0,891, McFadden = 0,670; zutreffend klassifiziert: 82,4 %				

Quelle: Eigene Berechnungen

Lustesser (n = 177) und Krisenresistente (n = 175)

Das Cluster der Hausmannsköstler spaltet sich bereits auf der sechsten Ebene in die zwei weiteren Cluster Lustesser und Krisenresistente auf. Die beiden ausschlaggebenden Variablen sind die BSE-Sensibilität, die bei den Krisenresistenten überhaupt nicht vorhanden ist, sowie das Interesse an altbewährten Familienrezepten, das erst nach der Aufspaltung sehr stark in dem krisenresistenten Cluster auftritt. In beiden Ernährungstypen sind Männer in der Überzahl, besonders stark bei den Krisenresistenten. Wenig überraschend ist das geringe Interesse am Einkauf auf dem Wochenmarkt.

Charakteristisch für die Lustesser ist ihr Desinteresse an Fitness, Schlankheit und gesunder Ernährung. Essen nach Lust und Laune ist ihre Prämisse, ohne dabei ausgesprochen preissensibel zu agieren. Sie bilden ein vergleichsweise junges Cluster (Durchschnittsalter 42 Jahre) und wohnen überproportional häufig noch bei den Eltern. Der Anteil an Schülern und Auszubildenden ist hoch.

Bei den Krisenresistenten wirken das Fitness- und Markenbewusstsein negativ auf die Clusterzusammensetzung ein. Neben der Regionalpräferenz ist das Interesse an Restaurantbesuchen vorhanden. Entsprechend der geringen BSE-Sensibilität wird auch die

Medienberichterstattung über Lebensmittelrisiken nicht als übertrieben empfunden. Der Anteil an Personen, die in Wohngemeinschaften leben, sowie an Arbeitslosen ist in diesem Ernährungstyp höher. Das Durchschnittsalter ist mit 46 Jahren ebenfalls relativ niedrig.

Tab. 23: Einflussvariablen auf die Cluster Lustesser (n = 177) und Krisenresistente (n = 175)

	Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Lustesser (n = 177)	Konstante	0,651	0,481	1,828	0,176
	Konsum von Trans Fair-Produkten	-0,401	0,225	3,179	0,075
	Schlankheitsbewusstsein	-0,322	0,166	3,756	0,053
	Discountorientierung	-0,691	0,155	19,844	0,000
	Präferenz für Restaurantbesuche	0,796	0,153	27,147	0,000
	Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein	-0,757	0,214	12,536	0,000
	Fitnessorientierung	-0,904	0,200	20,362	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-0,576	0,150	14,765	0,000
	Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,438	0,143	9,427	0,002
	Präferenz für regionale Produkte	0,322	0,143	5,058	0,025
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,899	0,161	31,130	0,000
Krisenresistente (n = 175)	Konstante	-2,363	0,635	13,857	0,000
	Markenpräferenz	-0,573	0,162	12,533	0,000
	Präferenz für Restaurantbesuche	0,459	0,159	8,298	0,004
	Fitnessorientierung	-0,925	0,210	19,335	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,893	0,186	103,272	0,000
	Probierfreude an neuen Rezepten	0,278	0,159	3,056	0,080
	Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,562	0,158	12,654	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	0,747	0,158	22,434	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	1,655	0,194	72,664	0,000
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,549	0,175	9,852	0,002
Referenzkategorie: Discountkäufer					
Chi-Quadrat = 2570,958***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,907, Nagelkerke = 0,935, McFadden = 0,674; zutreffend klassifiziert: 77,4 %					

Quelle: Eigene Berechnungen

Desinteressierte (n = 122) und Rezeptliebhaber (n = 55)

Das Cluster der Lustesser spaltet sich auf der 8-Cluster-Lösung noch einmal auf in die Desinteressierten und die Rezeptliebhaber. Charakteristische Eigenschaft für die Trennung in

diese beiden Cluster ist das starke Interesse am Ausprobieren neuer Rezepte sowie an Familienrezepten. Die Rezeptliebhaber präferieren regionale Lebensmittel, sind nicht discountorientiert und nicht schlankheits- oder gesundheitsbewusst. Da sie gerne ohne kognitive Kontrolle essen, scheint es sich bei dieser kleinen Gruppe um Hobbyköche mit Spaß am Zubereiten neuer Gerichte zu handeln. Eine Präferenz für besondere Einkaufsstätten konnte allerdings nicht nachgewiesen werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anteilen von Männern und Frauen in diesem Cluster. Mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren sind die Rezeptliebhaber vergleichsweise jung.

Bei den Desinteressierten überwiegt der Männeranteil. Sie wohnen häufig alleine oder noch bei den Eltern. Der Anteil an Auszubildenden ist groß, Rentner sind in diesem Cluster dagegen eher selten zu finden. Charakteristisch für das durchschnittlich jüngere Cluster (Durchschnittsalter 41 Jahre) ist der geringe Einfluss von Lebensmittelrisiken auf das Ernährungsverhalten, die geringe Fitness- und Schlankheitsorientierung sowie das niedrige Interesse an Bio und Trans Fair bei diesem Ernährungstyp. Die Bezeichnung Desinteressierte ist auf die fehlende Motivation im Hinblick auf sämtliche Lebensmittelfragen zurückzuführen. Die Personen in dieser Gruppe sehen Essen eher als Notwendigkeit und bevorzugen dabei das Essen außer Haus.

Tab. 24: Einflussvariablen auf die Cluster Desinteressierte (n = 122) und Rezeptliebhaber (n = 55)

	Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Desinteressierte (n = 122)	Konstante	-1,221	0,774	2,490	0,115
	Konsum von Trans Fair-Produkten	-0,631	0,350	3,241	0,072
	Schlankheitsbewusstsein	-0,444	0,204	4,728	0,030
	Discountorientierung	-0,711	0,181	15,483	0,000
	Präferenz für Restaurantbesuche	0,975	0,191	25,927	0,000
	Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein	-0,647	0,263	6,044	0,014
	Fitnessorientierung	-0,779	0,243	10,247	0,001
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,188	0,191	38,771	0,000
	Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,488	0,183	7,106	0,008
	Wahrung alter Familienrezepte	-0,554	0,201	7,617	0,006
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,856	0,200	18,383	0,000
Rezeptliebhaber (n = 55)	Konstante	-1,822	0,757	5,786	0,016
	Schlankheitsbewusstsein	-0,652	0,225	8,411	0,004
	Discountorientierung	-0,679	0,214	10,063	0,002
	Präferenz für Restaurantbesuche	0,856	0,220	15,136	0,000
	Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein	-0,983	0,279	12,416	0,000
	Fitnessorientierung	-0,861	0,267	10,410	0,001
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	0,755	0,260	8,418	0,004
	Probierfreude von neuen Rezepten	0,834	0,215	15,071	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	0,605	0,206	8,627	0,003
	Wahrung alter Familienrezepte	1,025	0,229	20,046	0,000
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	1,225	0,246	24,908	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer					
Chi-Quadrat = 3357,772***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,955, Nagelkerke = 0,968, McFadden = 0,724; zutreffend klassifiziert: 77,7 %					

Quelle: Eigene Berechnungen

Anti-Fitness (n = 120) und Markenunsensible (n = 55)

Das Cluster der Krisenresistenten bleibt von der sechsten bis zur neunten Clusterlösung stabil. Erst auf der zehnten Stufe teilt es sich in das Cluster Anti-Fitness und Markenunsensible. Beide Cluster können immer noch als sehr krisenresistent bezeichnet werden, bei den Markenunsensiblen hat allerdings der Kauf von Marken einen negativen Einfluss auf die Clusterzusammensetzung. Diese werden überhaupt nicht präferiert, dafür ist eine Tendenz zur Discountorientierung zu erkennen. Dies liegt u. a. in dem hohen Anteil an Studenten in diesem Ernährungstyp begründet. Die Zahl der Hausfrauen und -männer ist unterdurchschnittlich. Bei der Haushaltsform handelt es sich zum großen Teil um Wohngemeinschaften. Das Durchschnittsalter ist mit 41 Jahren sehr jung.

Bei den Personen des Ernährungstyps Anti-Fitness ist das Bewusstsein für Fitness, Schlankheit und Gesundheit negativ ausgeprägt. Im Gegensatz zu den Markenunsensiblen zeigt sich ein signifikanter Einfluss bei dem Statement „Essen nach Lust und Laune ohne besondere Gesundheitsreflektionen“. Markenpräferenzen haben keinen positiven oder negativen Einfluss. Dennoch ist eine Aufgeschlossenheit für regionale Lebensmittel vorhanden. Beim Anti-Fitness-Ernährungstyp handelt es sich zusammenfassend um Personen, die in Wohngemeinschaften leben, weniger häufig um Paare. Das Durchschnittsalter beträgt 49 Jahre.

Tab. 25: Einflussvariablen auf die Cluster Anti-Fitness (n = 120) und Markenunsensible (n = 55)

	Erklärende Variable	B	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Anti-Fitness (n = 120)	Konstante	-3,204	0,811	15,610	0,000
	Konsum von Trans Fair-Produkten	-0,548	0,316	3,004	0,083
	Präferenz für Restaurantbesuche	0,517	0,189	7,462	0,006
	Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein	-0,546	0,278	3,851	0,050
	Fitnessorientierung	-0,990	0,243	16,606	0,000
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-1,441	0,217	43,996	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	0,478	0,185	6,650	0,010
	Einschätzung der Risikodarstellung in den Medien als übertrieben	0,710	0,190	13,876	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	1,935	0,258	56,195	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	1,215	0,229	28,221	0,000
	Essen ohne starke kognitive Kontrolle	0,947	0,213	19,794	0,000
Markenunsensible (n = 55)	Konstante	-6,723	1,505	19,965	0,000
	Schlankheitsbewusstsein	-0,463	0,275	2,834	0,092
	Markenpräferenz	-1,229	0,275	19,965	0,000
	Discountorientierung	0,634	0,286	4,931	0,026
	Änderung des Fleischverzehr durch BSE	-2,343	0,343	46,714	0,000
	Präferenz für regionale Produkte	-1,229	0,319	14,867	0,000
	Wahrung alter Familienrezepte	2,030	0,339	35,790	0,000
Referenzkategorie: Discountkäufer					
Chi-Quadrat = 3604,517***; Pseudo-R2: Cox/Snell = 0,964, Nagelkerke = 0,975, McFadden = 0,742; zutreffend klassifiziert: 77,8 %					

Quelle: Eigene Berechnungen

Fazit Ernährungszweig Hausmannskötler (n = 352)

Der Ernährungstyp der Hausmannskötler zeigt im Vergleich zu den Regionalbewussten und den Figurbewussten am wenigsten Gesundheits- und Ernährungsinteresse. Schlankheit und Fitness spielen kaum eine Rolle, dagegen werden Familienrezepte präferiert und in den meisten der resultierenden Ernährungstypen auch regionale Lebensmittel. Auffällig ist die geringe Sensibilität für Lebensmittelrisiken. Bei dem Ernährungszweig der

Hausmannsköstler ist der Anteil männlicher Personen deutlich höher als bei den Regional- und den Figurbewussten.

4.4.3 Anwendungsnutzen für die Marketingpraxis

Die verfügbaren Marktdaten vieler Unternehmen in der Ernährungsindustrie beschränken sich häufig auf soziodemographische Kundeninformationen z. B. aus Haushaltspaneldaten, die auch im Zusammenhang mit Käuferprofilen wenig aussagekräftig sind. Wertvoller hingegen und für praktische Zielgruppen- und Positionierungsfragestellungen von großer Relevanz sind Informationen über das Ernährungs- und Einkaufsverhalten sowie Einstellungen zu Gesundheit und Fitness. Der vorliegende Segmentierungsbaum liefert diese Informationen für ein breites Repertoire an Zielgruppen für Anbieter im Massenmarkt wie auch in der Nische. Wie können nun Premium-Anbieter mit diesem Handwerkszeug umgehen?

Der skizzierte Typologie-Baum verdeutlicht die Komplexität von Zielgruppenstrategien. Auf einer ersten Ebene lässt sich die Bevölkerung in eine eher für Premiumprodukte geeignete Gruppe und einen eher preisorientierten Teil eingrenzen. Die weitere Aufsplitterung zeigt, welche Ernährungseinstellungen deutlich differenzieren und zu Unterschieden führen. Charakteristische Eigenschaften sind hier insbesondere das Regionalitätsbewusstsein und die Präferenz für Familienrezepte bei den Regionalbewussten, die starke Krisensensibilität und hohe Präferenz für Familienrezepte bei den Figurbewussten sowie die äußerst geringe Krisenanfälligkeit bei den Hausmannsköstlern.

Für die Marketingpraxis bietet die Typologie abhängig von der verfolgten Wettbewerbsstrategie verschiedene Ansatzpunkte. Premium-Anbieter haben dabei die Wahl zwischen der Bearbeitung einer Marktnische oder des Massenmarktes. Daraus ergeben sich folgende Anwendungsregeln:

Für Premium-Anbieter im Nischenmarkt:

- Suche auf einer stark differenzierten Gliederungsebene des Segmentierungsbaums nach einer speziellen Zielgruppe.
- Wähle das Positionierungsargument mit der höchsten Relevanz für das Zielsegment, welches von der Konkurrenz noch nicht besetzt ist.

Für Premium-Anbieter im Massenmarkt:

- Wähle ein Positionierungsargument, das auf einer möglichst niedrigen Gliederungsebene im oberen Teil des Segmentierungsbaums beginnt und sich durch möglichst viele Zielgruppen fortsetzt.
- Falls das geeignete Argument bereits von der Konkurrenz besetzt ist oder nicht zum eigenen Firmenprofil passt, wähle ein anderes möglichst starkes Argument.
- Ist die Zielgruppe für dieses Argument nicht groß genug, suche nach einem weiteren Argument, das sich mit dem ersten ergänzt und geeignete neue Zielgruppen erreicht.

Bei der Verwendung mehrerer Positionierungsargumente ist auf die Wahrung der Positionierungsschärfe (USP) und die Klarheit der Botschaft zu achten. Im besten Fall ist die Anzahl der Argumente möglichst niedrig, um Positionierungskonflikte zu vermeiden.

Der Segmentierungsbaum auf Basis von unterschiedlich stark differierenden Ernährungstypen stellt ein plausibles und für verschiedene Firmenstrategien nutzbares Planungsinstrument zur Zielgruppenanalyse dar. Es ergänzt die bekannten Vorteile der Clusteranalyse mit differenzierteren Segmentierungsmöglichkeiten.

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich für das Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung ein recht vielfältiges Bild zeichnen. Bei einer Grobsegmentierung ist ein deutlich stärkeres Cluster von Personen mit Interesse an Ernährungsfragen (n = 622) als von Low-Involvement-Käufern (n = 458) mit geringem Ernährungsbewusstsein identifizierbar. Das Käuferpotenzial für Premiumprodukte in vielen Lebensmittelmärkten ist damit deutlich höher als das tatsächliche aktuelle Angebot. Gute Anknüpfungspunkte für Kommunikationsstrategien, die an diese Ernährungstypen gerichtet sind, lassen sich in dem Interesse an regionalen Produkten und neuen Rezepten finden. Da der Anteil an kochbegeisterten Personen beachtlich hoch ist und neben „routinierten Alltagsköchen“ auch Hobbyköche mit Freude am Ausprobieren unter diesen Ernährungsmustern zu finden sind, sollten sich hier vielfältige Positionierungsargumente ableiten lassen. Interessant dafür ist insbesondere die Betrachtung der differenzierten Clusterverästelungen, die z. B. den genussorientierten Schlemmer mit Präferenz für die Direktvermarktung und den Bioladen oder den figurbewussten Öko-Käufer aufzeigen. Überdurchschnittlich ausgeprägt bei dem Cluster der Figurbewussten ist das

Risikobewusstsein, während die Sensibilität auf Lebensmittelkrisen bei den Regionalbewussten deutlich geringer ausfällt. Bei den Hausmannsköstlern ist das Risikobewusstsein überhaupt nicht ausgeprägt. Im Ergebnis zeigen sich für Premiumanbieter, dass die Argumente Regionalität, Traditionalität, Rezepte und Kochen sowie auch das ausgeprägte Risikobewusstsein typenbildende Segmentierungsvariablen darstellen, die bei detaillierter Analyse der Zielgruppe als Positionierungsargumente eingesetzt werden können.

Aus methodischer Sicht zeigt der präsentierte Ansatz einer Kombination von hierarchischen Clusteranalysen, dass der Erkenntnisgewinn und die Interpretationsspielräume im Vergleich zur Punktclusterlösung deutlich gesteigert werden können. Die Stärken dieses Segmentierungstools liegen in der breiten Anwendbarkeit für verschiedenste Unternehmenstypen, unabhängig von ihrer Größe, verfolgten Wettbewerbsstrategie oder dem gegenwärtigen Positionierungsansatz. Sowohl Anbieter im Massenmarkt wie auch in Nischensegmenten finden in dem vorgestellten Instrument ein Hilfsmittel, um strategisch sinnvolle und fundierte Zielgruppenanalysen zu betreiben. Der Vorteil der Baumstruktur liegt vor allem in der Darstellung von Entwicklungsmustern und Zusammenhängen zwischen den einzelnen Zielgruppensegmenten, so dass gerade bei Neuprodukteinführungen eine detaillierte Analyse der potenziellen Käuferbasis ermöglicht wird. Eventuell vorhandene Unschärfen, die bei einer singulären Clusterlösung häufig auftreten, da die Segmente in keinen Zusammenhang eingebettet sind, werden hier weitestgehend beseitigt. Die von vielen Marketingpraktikern geschätzte Plausibilität der Clusteranalyse bleibt daher nicht nur erhalten, sondern wird noch deutlich gesteigert.

Die in diesem Aufsatz ebenfalls mit der Clustermethodik kombinierte logistische Regression zur Beschreibung der Zielgruppencharakteristika stellt einen zusätzlichen Informationsgewinn dar, da sie statistisch abgesichert aufzeigt, anhand welcher Einflussgrößen sich die Cluster besonders gut trennen. Die prägnanten Eigenschaften einer Zielgruppe werden auf diese Weise deutlich herausgearbeitet. Weiterhin zeigt das Verfahren auf, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Fall einem bestimmten Ernährungstyp zuzurechnen ist. Die logistische Regression gilt als relativ robustes Verfahren, das an weniger strenge statistische Prämissen im Hinblick auf die zugrunde gelegten Einflussvariablen geknüpft ist (BACKHAUS ET AL. 2003: 418). In Kombination mit Mittelwertvergleichen auf Basis von F-Tests ist hier die präzise und statistisch gesicherte Beschreibung der Zielgruppensegmente möglich.

Im Hinblick auf die Schwächen des Ansatzes ist auf die Unterlegenheit des hierarchischen Clusterverfahrens gegenüber partitionierenden Methoden (insbesondere K-Means) zu verweisen. Die Klassifizierungsgüte der Cluster konnte in einem hier nicht dargestellten Vergleich beider Ansätze zwar gesteigert werden, wie eine Diskriminanzanalyse zeigte, dennoch wäre die Transparenz des Vorgehens für den vorgestellten Ansatz deutlich geringer und die graphische Darstellung wesentlich komplexer. Da die zentralen Ernährungstypen anhand von beiden Clusterverfahren identifiziert werden konnten, wurde hier auf das hierarchische Verfahren zurückgegriffen. Im Detail ist hier allerdings noch weiterer Forschungsbedarf nötig, um die statistische und inhaltliche Güte der Ergebnisse abzusichern und ggf. zu steigern.

Im Ergebnis zeigt der präsentierte Ansatz ein methodisch innovatives und für die Praxis wertvolles Analyseinstrument zur Zielgruppenplanung. Aufgrund der dargestellten Grenzen sozio-ökonomischer Segmentierungsvariablen eignen sich Ernährungsorientierungen besonders für eine Detailbetrachtung der Käuferstrukturen im Lebensmittelmarkt. Für das Premiumsegment zeigt sich dabei ein beachtliches Potenzial an verschiedenen Ernährungstypen, die aufgrund von Regionalitätsaspekten, Spaß am Kochen und Ausprobieren von Rezepten sowie Gesundheits- und Fitnessmotiven erreichbar für Premiumanbieter sind. Das vorgestellte Modell liefert dazu geeignete Positionierungsargumente.

Literatur

- Alvensleben, R. v. (1999): Risikowahrnehmung des Verbrauchers: woraus resultiert die Verunsicherung? In: BLL (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde) (Hrsg.): Jahrestagung '98 : Ansprachen und Vorträge anlässlich der Mitgliederversammlung 15. Mai 1998 in Bonn-Bad Godesberg. Bonn, S. 28-43.
- Axel Springer Verlag (Hrsg.) (2001): Ernährungstrends: schnell, leicht & gesund. Informationen für die Werbeplanung, Berlin.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. 10., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin et al.
- Bauer Media KG (Hrsg.) (2002): VerbraucherAnalyse 2002. Hamburg.
- Becker, J. (1994): Vom Massenmarketing über das Segmentmarketing zum kundenindividuellen Marketing (Customized Marketing). In: Tomczak, T., Belz, C. (Hrsg.): Kundennähe realisieren. St. Gallen, S. 15-30.

- Becker, J. (2001): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 7., überarb. und erg. Aufl., München.
- Biehl, B. (2004): Plattform kommt in Schwung, Große Übereinstimmung beim Gründungskongress "Ernährung und Bewegung" – 1000 Teilnehmer. URL: <http://www.lz-net.de/archives/>, 30.09.2004, Abrufdatum: 10.03.2005.
- Borisov, P., Laaksonen, P. (2003): Food and Me – A Qualitative Study of Consumers' Perceptions of Food and Eating. Vaasa.
- Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, mit 242 Tabellen. 6., vollst. überarb. u. aktualisierte Aufl., Heidelberg.
- Bredahl, L., Grunert, K. G. (1997): Food-Related Lifestyle Trends in Germany 1993-1996. MAPP-Working Paper 50, Aarhus School of Business.
- Brockdorff, B., Kernstock, J. (2001): Brand Integration Management – Erfolgreiche Markenführung bei Mergers & Acquisitions. In: Thexis, H. 4, S. 54-59.
- Brosius, G., Brosius, F. (1998): SPSS: base system and professional statistics. 2., unveränd. Aufl., Bonn.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G. (1996): An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using The Food-Related Lifestyle-Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP-Working Paper 35, Aarhus School of Business.
- Bühl, A., Zöfel, P. (2000): SPSS Version 10: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7., überarb. u. erw. Aufl., München.
- Burda Advertising Center (2000): Die Sinus-Milieus in Deutschland: strategische Marketing- und Mediaplanung mit der Typologie der Wünsche Intermedia : eine Dokumentation für Anwender. Offenburg.
- BVE (Bundesverband der deutschen Ernährungsindustrie) (Hrsg.) (2004): Die deutsche Ernährungsindustrie im Überblick. Unter: www.bve-online.de/zahlen/index.html, Abrufdatum: 21.03.2005.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.) (Hrsg.) (2004): Ernährungsbericht 2004. Bonn.
- Engelage, A. (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. Dissertation, Freie Universität Berlin.
- Empacher, C., Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. ISOE Diskussionspapiere 10, Frankfurt a. M.

- Empacher, C., Hayn, D., Stiess, I. (2004): Orientierungsdimensionen und Motivhintergründe von Ernährung im Alltag – Ergebnisse einer qualitativen empirischen Untersuchung. Ernährungswende Diskussionspapier Nr. 4, Frankfurt a. M.
- Firat, A. F., Schultz, C. J. (1997): From Segmentation to Fragmentation. In: European Journal of Marketing, Jg. 31, Nr. 3/4, S. 183-207.
- Freter, H. (1983): Marktsegmentierung. Stuttgart u. a.
- Freter, H. (2001): Marktsegmentierung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 1068-1074.
- Freter, H. (2004): Marktsegmentierung und Markenpolitik. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Bd. 1, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 615-633.
- Geißler, R. (1996): Kein Abschied von Klasse und Schicht. Ideologische Gefahren der deutschen Sozialstrukturanalyse. In: KZfSS, Jg. 48, H. 2, S. 319-338.
- Gerhards, J., Rössel, J. (2003): Das Ernährungsverhalten Jugendlicher im Kontext ihrer Lebensstile. Eine empirische Studie im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung Bd. 20, Köln.
- Gillwald, K. (1995): Ökologisierung von Lebensstilen. WZB-Paper FS III 95-408, Berlin.
- Gruner & Jahr (Hrsg.) (1998): Ernährungstrends 2000: Qualitative Wirkungsanalyse zu Esskultur und Ernährung. Hamburg.
- Gruner & Jahr (Hrsg.) (2002): Brigitte Kommunikationsanalyse 2002. Hamburg.
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bisp, S. (1993). Food related life-style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper Nr. 12, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., Bech, A. C. (2001): Food-related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In: Frewer, L. J., Risvik, E., Schifferstein, H. (Hrsg.): Food, People and Society: A European Perspective on Consumers' Food Choices. Heidelberg, S. 211-230.
- Halk, K. (1993): Bestimmungsgründe des Konsumentenmisstrauens gegenüber Lebensmitteln: Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen. Ifo Studien zur Agrarwirtschaft 30, München.
- Hayn, D. (2004): Ernährungsstile - Über die Vielfalt des Ernährungshandelns im Alltag. In: AgrarBündnis e. V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht 2005, Rheda-Wiedenbrück/Hamm, S. 284-288.

- Johansson, L., Thelle, D. S., Solvoll, K., Bjorneboe, G. E. A. (1999): Healthy dietary habits in relation to social determinants factors. In: *British Journal of Nutrition*, Jg. 81, H. 3, S. 211-220.
- Köhler, R. (2001): Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. In: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München, S. 45-61.
- Kritzmöller, M. (2002): *Positionierung im Lebensstil-Labyrinth*. Frankfurt a. M.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Leipämaa, H. (2002): *Consumers` Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp. Vaasa*.
- Lloyd, C. J. (1999): *Statistical analysis of categorical data*. New York u. a.
- Luhmann, N. (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Lüdtke, H. (1989): *Expressive Ungleichheit: zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen*.
- Malhotra, N. K. (1999): *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall.
- Merton, K. (1985): *Prioritätsstreitigkeiten in der Wissenschaft*. In: ders. (Hrsg.): *Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen: Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie*. Frankfurt a. M., S. 258-300.
- Müller, I. (2001): *Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeit im Konsumgütermarketing?* In: Diller, H. (Hrsg.): *Der moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten*. Nürnberg, S. 29-52.
- Nestlé (Hrsg.) (1999): *Gut essen – gesund leben, Gesundheit in Deutschland. Nestlé Studie zur Anuga*, Frankfurt a. M.
- Neubauer, A. (1998): *Ernährungstrends in der Bundesrepublik Deutschland als Spiegelbild politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen*. Bamberg.
- Porter, M. E. (1983): *Wettbewerbsstrategie*. Frankfurt a. M.
- Pudel, V., Ellrott, T. (1995): *Ernährungsverhalten in Deutschland*. In: *Internist*, Jg. 36, H. 11, S. 1032-1039.

- Rimal, A. P., Fletcher, S. M., McWatters, K. H. (2000): Nutrition considerations in food selection. In: International Food and Agribusiness Management Review, Jg. 3, H. 1, S. 55-70.
- Robert-Koch-Institut (Hrsg.) (2002): Was essen wir heute? Ernährungsverhalten in Deutschland. Gesundheitsberichterstattung Robert-Koch-Institut Berlin.
- Schüppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden.
- SinusSociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie, Heidelberg.
- Somogyi, J. C., Koskinen, E. H. (Hrsg.) (1990): Nutritional Adaptation to New Life-Styles. Bibliotheca Nutrition et Dieta No. 45, Basel.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2001): Statistisches Jahrbuch 2001 für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart.
- TdW Intermedia GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2001): Typologie der Wünsche Intermedia 2001/02. Offenburg.
- Wabisch, M. (2005): Adipositas bei Kindern und Jugendlichen: Grundlagen und Klinik. Berlin.
- Weichert, I. (1999): Zum Ernährungs- und Mahlzeitenverhalten in Deutschland seit der Wiedervereinigung. Historischer Kontext und empirische Untersuchungen in Erfurt und Göttingen. Dissertation, Universität Hamburg.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2003): Bio-Frische im LEH - Fakten zum Verbraucherverhalten. Bonn.

Teil B: Fallstudien

Teil B I: Bio-Marketing

1 Motive und Werthaltungen beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln: Eine Laddering-Studie

Maren Lüth

Die Untersuchung ist Teil des Forschungsprojektes „Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wurde. Die Projektlaufzeit begann im Juni 2002 und endete im Januar 2004. Der Projektabschlussbericht wurde im Januar 2005 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Motive und Werthaltungen beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln: Eine Laddering-Studie

Maren Lüth

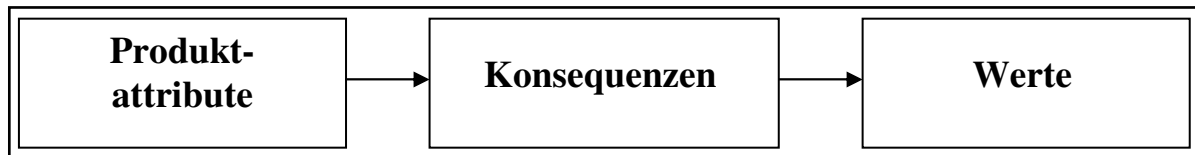
1 Werthaltungen als Informationsanker für das Bio-Marketing

Der Kauf von ökologischen Lebensmitteln ist häufig Ausdruck bestimmter Wertorientierungen, die das Verhalten und die Denkweisen von Konsumenten prägen. Für das Marketing von Öko-Produkten ist die Kenntnis solcher Werthaltungen hilfreich, weil sie Schlussfolgerungen für die Produkt- und Kommunikationspolitik zulässt. Der qualitative Forschungsansatz hat sich in den letzten Jahren immer stärker als Struktur entdeckendes Verfahren durchgesetzt und seine Berechtigung neben quantitativen Ansätzen unterstrichen (TOMCZAK 1992). Im Bereich der Öko-Käuferforschung gibt es dafür bereits zahlreiche Anwendungsbeispiele, die sich allerdings bevorzugt der Intensivkäuferanalyse widmen (BÖCKER ET AL. 2005; LABERENZ ET AL. 2003; STIEB 2005). Um die Motive und Werthaltungen der Selten- und Gelegenheitskäufer zu erfassen, wurden in der vorliegenden Studie Laddering-Interviews mit 32 Verbrauchern geführt. Dabei sollten die Motive für aber auch gegen den Konsum von Öko-Produkten aufgedeckt werden, um daraus marketingpolitische Schlussfolgerungen zu ziehen.

2 Means-End-Theorie und Laddering-Technik

Die Means-End-Theorie findet ihren Ursprung in der Sozialpsychologie und beschäftigt sich mit der Zielorientierung menschlichen Verhaltens. Es geht im Kern um die Frage, welche Motivationen hinter verschiedenen Kaufentscheidungen stehen (KLIEBISCH 2002: 170). Ausgangspunkt ist die These, dass der Konsum von Produkten (Mittel bzw. „means“) der Erfüllung bestimmter Wünsche (Ziel bzw. „end“) dient. Produkte und ihre Eigenschaften stellen also die Mittel dar, um übergeordnete Ziele und Wertvorstellungen zu realisieren (GUTMAN 1982; REYNOLDS/GUTMAN 1988; WALKER/OLSEN 1991; GRUNERT ET AL. 2001). Graphisch lässt sich die Kausalkette folgendermaßen abbilden:

Abb. 1: Grundmodell einer Means-End-Chain (MEC)



Quelle: KLIEBISCH 2002: 192

Um eine Means-End-Chain empirisch zu ermitteln, wird i. A. das Verfahren des „Laddering“ angewandt. Die Laddering-Technik besteht aus zwei Teilen: der Identifikation von Schlüsselattributen, die als Ausgangspunkte für die Laddering-Interviews dienen, und der Laddering-Technik, die auf bestimmten Fragestellungen beruht und welche die Means-End-Chain hervorbringt (REYNOLDS/GUTMAN 1988; GRUNERT/GRUNERT 1995; GRUNERT ET AL. 2001; KLIEBISCH 2002). Zur Ermittlung der Schlüsselattribute werden die Probanden in Form einer offenen Frage aufgefordert, die für sie wichtigen Produkteigenschaften bestimmter Lebensmittel zu nennen (Direct-Elicitation-Methode). Auf dieser Grundlage wird durch die wiederholte Frage, warum die Produkteigenschaften wichtig für den Probanden seien, versucht, die Konsequenzen und dahinter liegende Werthaltungen aufzudecken. Da dies einem leiterförmigen Vorgehen entspricht, bei dem eine Stufe nach der anderen erklommen wird, spricht man von „Laddering“.

In der vorliegenden Studie wurden, Bezug nehmend auf mehrheitliche Aussagen der Händler und Verarbeiter in den vorgelagerten Expertengesprächen, drei Warengruppen berücksichtigt, die im Bio-Segment eine zentrale Rolle spielen: Frischprodukte (Obst und Gemüse), Trockenprodukte (Nudeln) und Eier aus der Sparte sensible Produkte sowie als Beispiel für tierische Produkte.

3 Struktur der Stichprobe

Da bei qualitativen Analysen nicht die Repräsentativität im Vordergrund steht, sondern vielmehr die tiefenanalytische Aufdeckung von kognitiven Strukturen und Sinnzusammenhängen, wurden insgesamt 32 Interviews aufgezeichnet, transkribiert und mit der Software Laddermap ausgewertet. Die Probanden lassen sich folgendermaßen charakterisieren:

- 32 haushaltsführende Personen, davon 25 weibliche und 7 männliche,
- Altersverteilung: gleichmäßig zwischen 20 und 64 Jahren,
- 2/3 Abitur oder Hochschulabschluss, 1/3 Haupt- oder Realschulabschluss.

Die Stichprobe ist weiblich dominiert, weil Frauen häufiger die Haushaltsführung innehaben und den Einkauf erledigen. Sie richtet sich aber bei der Altersverteilung nach allen Altersklassen zwischen 20 und 65, um die Stationen und Verhaltensmuster im Laufe des Familienlebenszyklus umfassend abzudecken. Beim Bildungsniveau liegt der Schwerpunkt auf den gehobeneren Bildungsschichten, die in vielen Studien, z. T. auch in den eigenen Expertengesprächen, als das bedeutendste Käufersegment von Bio-Produkten genannt wurden. Räumlich stammt die Stichprobe zum Großteil aus Niedersachsen, vereinzelt auch aus den übrigen alten Bundesländern. Sechs Interviews wurden mit Bewohnern der neuen Bundesländer durchgeführt. Für die Interviews standen geschulte wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter zur Verfügung.

4 Motive und Werthaltungen beim Bio-Kauf

Die Laddering-Studie umfasst 32 Interviews, die sich auf die drei Lebensmittel Äpfel, Eier und (Eier-)Nudeln aufteilen. Jedes Produkt wurde in einem ersten Interviewteil allgemein behandelt, d. h. die Kaufgründe wurden zunächst ohne Fokussierung auf die Eigenschaft „bio“ abgefragt. In einem zweiten Interviewteil lag der Schwerpunkt des Laddering-Gesprächs auf der ökologischen Produktvariante und ihren Kaufvorzügen. Alle Interviews wurden persönlich geführt, auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert.¹ Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Produktgruppen zunächst jeweils für den allgemeinen Teil präsentiert und anschließend für die ökologische Kaufentscheidung in graphischer Form dargestellt.

¹ Die Gesprächsprotokolle sind bei der Verfasserin archiviert.

Beim Einkauf von Äpfeln wurden als zentrale kaufentscheidende Produktattribute

- Aussehen,
- Frische,
- Sorte,
- Herkunft und
- Preis

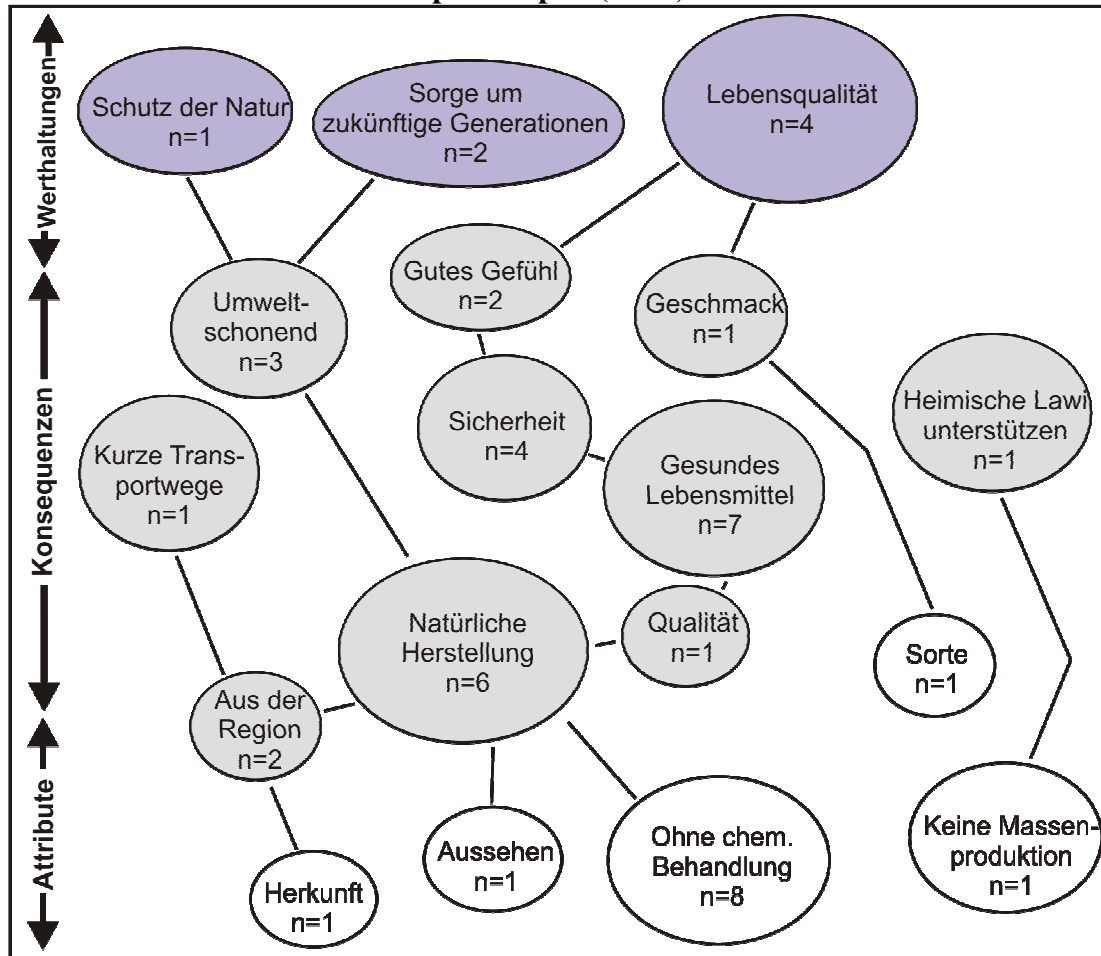
genannt. Als weitere Eigenschaften wurden Regionalität, Saisonalität, Schadstofffreiheit sowie Verpackung und „direkt vom Bauern“ angeführt.

Auf der Konsequenzebene resultieren daraus einerseits die Gewissheit eines guten Geschmacks und ein damit verbundenes gutes Gefühl, andererseits die Erwartung einer natürlichen Herstellung, einer besonderen Qualität und eines hohen Gesundheitswertes. Nicht zuletzt wird ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis vor dem Hintergrund, möglichst wenig Ware wegwerfen zu müssen, angestrebt. Ein explizites Umweltschutzargument taucht beim Apfelkauf nicht auf. Die Besorgnis um schadstofffreie Ware mündet vielmehr in ein Sicherheits- und Gesundheitsbestreben.

Dominierende Werte, die am Ende der Argumentationsketten stehen, sind bei Äpfeln ein hohes Maß an Lebensqualität, Wohlbefinden und Sorge um die Gesundheit der Familie. Es werden also sehr pragmatische und rationale Kaufmotive genannt.

Wird das Gespräch auf die kaufentscheidenden Produkteigenschaften von Öko-Äpfeln gelenkt, so finden sich zum Teil sehr ausgeprägte Unterschiede in den Argumentationsketten. Die folgende Abbildung zeigt die Auswertungen der Interviews mit Hilfe des Programms Laddermap in graphischer Form (sog. Hierarchical Value Map). Sie ist von der Attribut- (unten) über die Konsequenzebene (Mitte) bis zu den Werthaltungen (oben) zu betrachten.

Abb. 2: Hierarchical Value Map Bio-Äpfel (n = 9)



Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Bio-Äpfeln dominiert sehr deutlich das Attribut „ohne chemische Behandlung der Produkte“. Weiterhin werden Herkunft, Aussehen und Sorte als Kaufkriterien für Bio-Äpfel genannt. Eine Ablehnung von „industriell gefertigten Lebensmitteln“ in Verbindung mit dem Wunsch, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen, stellt eine eigenständige Argumentationskette dar. Die Konsequenzebene wird dominiert von der natürlichen Herstellung der Produkte, die gesunde und sichere Lebensmittel garantiert. Ein persönlich gutes Gefühl und der Geschmack der Lebensmittel vermitteln ein individuelles Stück Lebensqualität, wie es bereits beim Apfelkauf i. A. herausgestellt wurde. Ein zweiter Abzweig der Konsequenz natürliche Herstellung bringt das Umweltmotiv hervor und mündet in die Werthaltungen Naturschutz und „Sorge um zukünftige Generationen“. Hier findet sich erstmals ein Nachhaltigkeits- und gesellschaftsbezogener Gedanke, der im vorangegangenen Interviewteil wie auch in der tierischen Produktgruppe keine Bedeutung hat.

Bei der Produktgruppe Eier kommen im Gegensatz zu den Äpfeln tierspezifische Kaufargumente wie

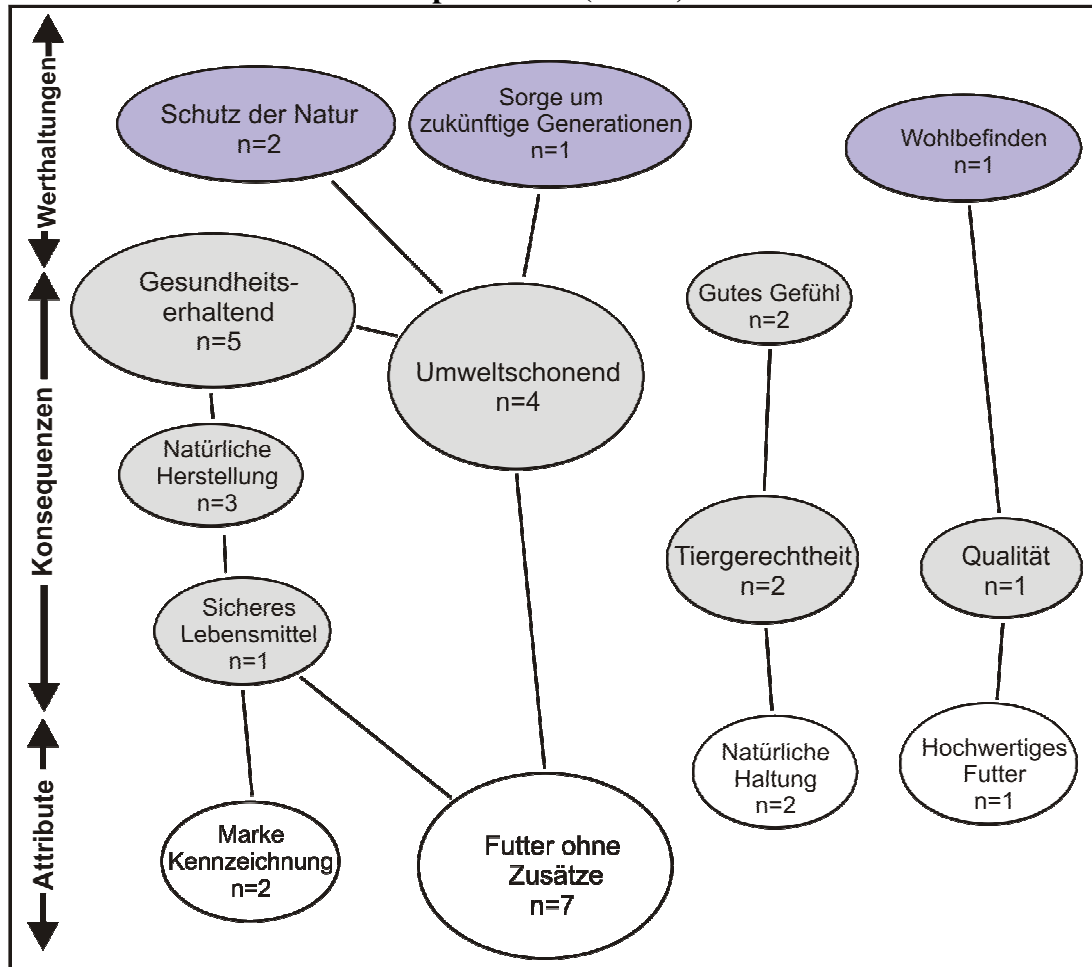
- artgerechte Haltung, aber auch
- Herkunft,
- Frische,
- Aussehen (Farbe, Größe) und
- intakte Schale

zum Tragen.

Die Konsequenzebene ist sehr breit gefächert und unterstreicht noch einmal die Bedeutung der tiergerechten Haltung und Fütterung, verbunden mit dem Sicherheits- und Gesundheitsstreben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, das auch den Aspekt „Vermeiden von Verschwendung“ beinhaltet, wird bei Eiern im Vergleich zu den anderen beiden Produkten häufiger genannt. Einige Probanden argumentieren hier mit dem Schwund, der beim Kauf von lädierten oder wenig haltbaren Eiern durch eigene Unachtsamkeit entsteht. Sehr interessant ist weiterhin die Bedeutung der Eierfarbe für das ästhetische Empfinden sowie als impliziter Gesundheitshinweis (meistens werden braune Eier bevorzugt). Der Gesichtspunkt Verantwortung für die Tiere/gutes Gewissen mündet in ein persönlich gutes Gefühl und die Werthaltung Lebensqualität. Als weitere Werte werden Wohlbefinden, Vertrauen und Selbstverwirklichung genannt.

In der folgenden Grafik werden Argumentationsketten für Bio-Eier dargestellt, die ähnlich den allgemeinen Kaufmotivationsstrukturen von Eiern ausfallen. Im Gegensatz zu Äpfeln unterscheiden sich bei Eiern die Kaufmotive nicht grundsätzlich zwischen der Frage nach den Kaufgründen für Eier generell und Bio-Eiern speziell. In beiden Fällen wird insbesondere auf das Artgerechtheitsargument Bezug genommen. Artgerechte Haltungssysteme werden dabei nicht zwangsweise mit biologischer Produktionsweise in Zusammenhang gebracht, sondern eher losgelöst als das zentrale Kaufargument betrachtet. Dieses Argument zeigt zweierlei: 1. Die Bedeutung von Tiergerechtheit und Sicherheit als Kaufmotive ist bei den Käufern tief verankert. 2. Die Verknüpfung dieser Motive mit der Bio-Produktion ist bisher allerdings noch nicht ausreichend gelungen.

Abb. 3: Hierarchical Value Map Bio-Eier (n = 11)



Quelle: Eigene Darstellung

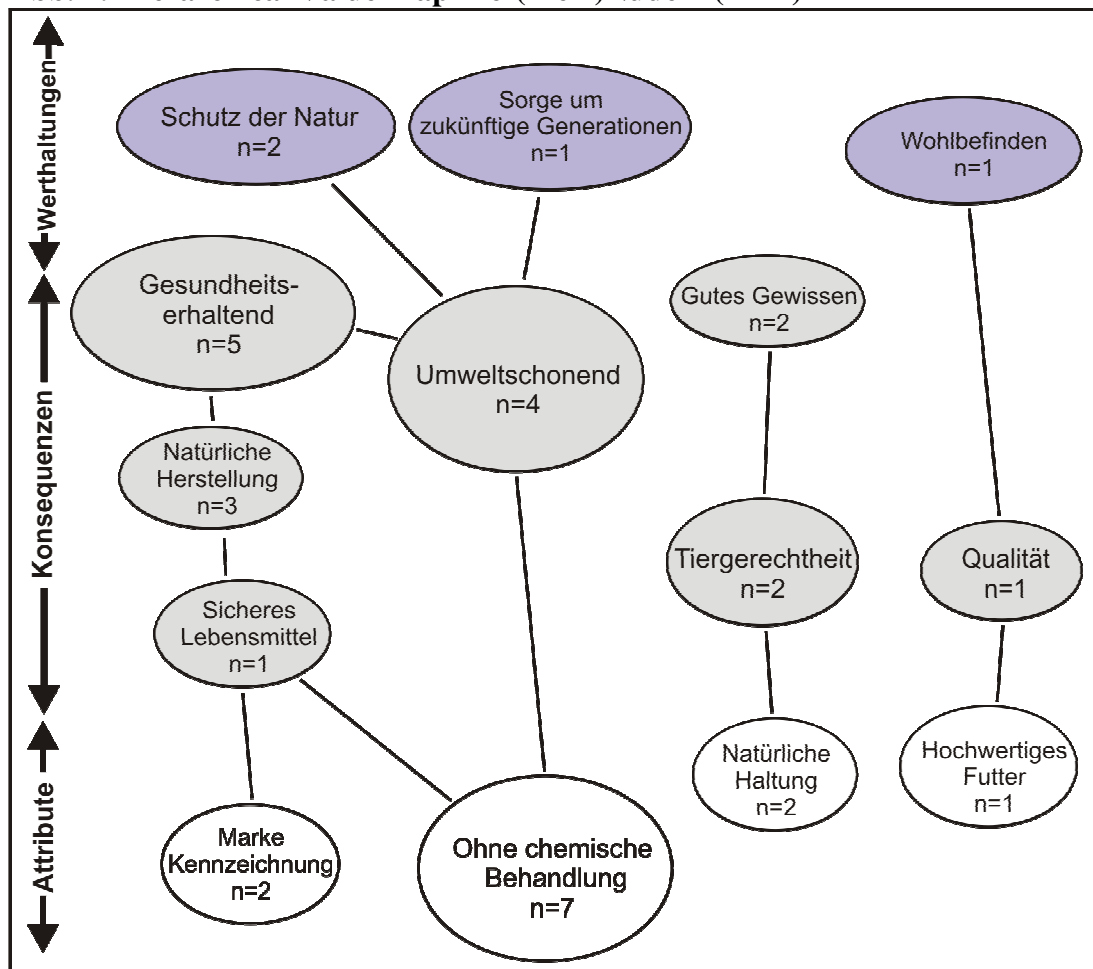
Bei den Bio-Eiern dominieren auf der Attributebene ebenfalls tierhaltungsbezogene Argumente wie „keine Käfighaltung“ und „Futter ohne Zusätze/Antibiotika“. Die folgenden Argumentationsstränge greifen sehr stark den Sicherheits- und Gesundheitsgedanken auf. Auch die gewünschte Artgerechtigkeit mündet in das persönliche gute Gewissen und ein besseres Geschmacksempfinden bei artgerecht erzeugten Eiern. Auf der Werteebene finden sich ausschließlich persönlich motivierte Argumente, ein Umweltmotiv wird nicht genannt.

Die für die dritte Produktgruppe Nudeln spezifischen Kaufargumente legen sehr starkes Gewicht auf das Aussehen (Form, Farbe) und den Preis. Eine bestimmte Marke, die Eigenschaft Vollkorn und die Art der Verpackung dienen als Urteilsanker für eine hohe Qualität, die direkt mit dem Gesundheitsmotiv verknüpft ist. Mit der Form der Nudeln gehen häufig ein praktischer Verzehr („die Nudeln lassen sich gut aufspießen“) bzw. erwartete vielfältige Verwendungsmöglichkeiten für verschiedene Nudelgerichte einher. Auf der Konsequenzebene findet sich in dominierender Position das Gesundheitsargument, das in

Verknüpfung zum Verantwortungsargument (Verantwortung für die Familie und für das eigene Wohlbefinden) steht und in den Wert Lebensqualität mündet. Bei Nudeln fällt zudem auf, dass ein guter Geschmack mit Freude am Essen und einem guten Gefühl verbunden ist. Wohlbefinden und Lebensqualität stellen die zentralen Werthaltungen dar.

Bei der biologischen Produktvariante finden sich Attribute, die die pflanzlichen Zutaten betreffen (ohne chemische Behandlung), und solche, die sich auf die enthaltenen Eier beziehen (natürliche Tierhaltung, hochwertiges Tierfutter). Ein tierhaltungsbezogenes Motiv (Tiergerechtigkeit → gutes Gewissen) stellt den einen Argumentationszweig dar, das Umwelt- und Gesundheitsmotiv den anderen.

Abb. 4: Hierarchical Value Map Bio-(Eier-)Nudeln (n = 7)



Quelle: Eigene Darstellung

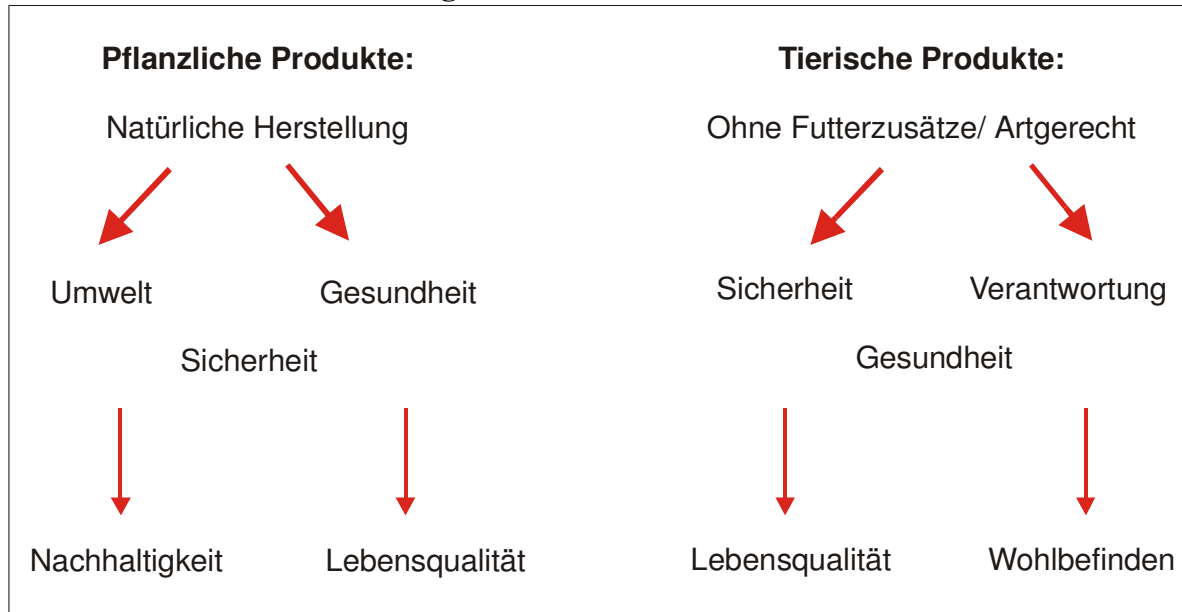
5 Fazit der Laddering-Interviews

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Probanden eine große Anzahl an Charakteristika auf der Attribut- und Konsequenzebene benennen konnten, jedoch weniger häufig bis in die Werteebene vorgedrungen sind. Dies mag zum einen daran liegen, dass im Gegensatz zu Intensivkäufern von Öko-Produkten bisher eine viel geringere kognitive Auseinandersetzung mit dieser Produktgruppe stattgefunden hat, so dass es beim Laddering-Interview zu einem ersten intensiveren Denkprozess über persönliche Wertvorstellungen bei Kaufentscheidungsprozessen gekommen ist. Zum anderen deuten die Ergebnisse für Äpfel und Nudeln im Vergleich zu Eiern darauf hin, dass die Eigenschaft Bio hier keine primäre Kaufmotivation darstellt.

Auch für Personen aus den neuen Bundesländern konnte hier kein zentraler Unterschied festgestellt werden. Lediglich ein männlicher Interviewpartner aus dem Dresdner Raum bekundete eine sehr starke Besinnung auf ethische und moralische Werte im Umgang mit seiner menschlichen, tierischen und pflanzlichen Umwelt. Dies scheint jedoch eher ein personenbezogenes Phänomen und nicht auf die Bewohner der neuen Bundesländer insgesamt übertragbar zu sein.

In Bezug auf die produktspezifische Motivstruktur lassen sich differenzierte Argumentationsstränge identifizieren, die für tierische und pflanzliche Produkte zum Teil sehr unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen:

Abb. 5: Motive und Werthaltungen des Bio-Konsums



Quelle: Eigene Darstellung

Nur bei pflanzlichen Produkten treten Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in den Vordergrund, bei tierischen Produkten werden dagegen Sicherheit und Verantwortung als Grundlage für persönliche Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden angesehen. Für das Produktbeispiel Eiernudeln finden sich Elemente aus beiden vorangegangenen Beispielen wieder, allerdings dominiert die Argumentationskette „ohne Chemie erzeugt“ – „umweltschonend“ – „gesund“. Das Umweltargument wird also primär mit dem persönlichen Gesundheitsbefinden in Verbindung gebracht und nicht mit Naturschutz per se. Die Werteebene wird von persönlichen Motiven dominiert.

Aus diesen Resultaten können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Es zeigt sich eine Dominanz persönlicher Nutzenvorteile gegenüber altruistischen Überlegungen. Dieses Resultat wird – wie die Expertengespräche zeigen – in der Wirtschaftspraxis inzwischen weitgehend geteilt, wenn auch nicht immer in entsprechende Marketingkonzepte umgesetzt.
- Die erheblichen Unterschiede zwischen den Produkten weisen auf die Notwendigkeit produktspezifisch unterschiedlicher Positionierungsstrategien hin. Dies ist u. a. deshalb in den Unternehmen nicht leicht umzusetzen, weil fast alle Anbieter mit Dachmarkenkonzepten arbeiten. Diese verlieren relativ schnell an Kommunikationsschärfe, da sich aufgrund der Breite der erfassten Produkte nur wenige gemeinsame Aussagen finden lassen.

- Bei tierischen Produkten wird die Bedeutung des Themas Artgerechtigkeit von der Praxis bisher wohl unterschätzt. Selbstverständlich sieht sich der ökologische Landbau als Pionier für artgerechte Haltungsformen. Die systematische Aufladung von Ökoprodukten mit dem Argument „Tierliebe“ ist jedoch selten. Angesichts der Bedeutung, die z. B. Haustiere für die Bevölkerung heute haben, verwundert dies.

Literatur

- Böcker, A., Hartl, J., Kliebisch, C., Engelken, J. (2005): Extern segmentierte Laddering-Daten: Wann sind Segmentvergleiche zulässig und wann Unterschiede zwischen Segmenten signifikant? – Ein Vorschlag für einen Homogenitätstest. Agrarökonomischer Diskussionsbeitrag Nr. 75 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Flick, U., Kardorff, E. v., Keupp, H., Rosenstiel, L. v., Wolff, S. (Hrsg.) (1995): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl., Weinheim.
- Grunert, K. G., Grunert, S. C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: International journal of research in marketing, Jg. 12, H. 3, S. 209-225.
- Grunert, G. K., Beckmann, S., Sørensen, E. (2001): Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In: Reynolds, T., Olson, J. (Hrsg.): Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah/New Jersey und London, S. 63-90.
- Gutmann, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Jg. 46, Spring, S. 60-72.
- Kliebisch, C. (2002): Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln – Eine empirische Studie unter Berücksichtigung der Means-End-Chain-Theorie. Berlin.
- Labrenz, H., Naatz, O.-W., Bähr, M., Barghorn, H., Theophile, C. (2003): 20 Jahre in die Zukunft. Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt. In: Freyer, B. (Hrsg.): Ökologischer Landbau der Zukunft: Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau vom 24.-26. Februar 2003. Universität für Bodenkultur Wien, S. 353-356.
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Bd. 2, Methoden und Techniken, 3. korrig. Aufl., Weinheim.

- Reynolds, T. P., Gutman, J. (1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation. In: *Journal of Advertising Research*, Jg. 28, February/March, S. 11-31.
- Stieß, A. I. (2005): Zielgruppen für den Bio-Markt – Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Heß, J., Rahmann, G. (Hrsg.): *Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau vom 01.-04. März 2005 in Kassel*. Universität Kassel, S. 475-478.
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. In: *Marketing ZFP*, Jg. 14, H. 2, S. 77-87.
- Walker, B.A., Olson, J.C. (1991): Means-end chains: connecting products with self. In: *Journal of business research*, Jg. 22, H. 2, S. 111-118.

2 Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln

Achim Spiller und Maren Lüth

Die Arbeit wurde als Überblicksaufsatz veröffentlicht in: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U. und Hermanowski, R. (Hrsg.) (2004): Handbuch Öko-Vermarktung, überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk, Hamburg, Kap. V 2.2.1

Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln

Achim Spiller und Maren Lüth

1 Der gläserne Bio-Konsument?

Ein erfolgreiches Marketing beruht auf detaillierten Kenntnissen über Einstellungen und Verhaltensmuster der Nachfrager und damit auf Ergebnissen der Marktforschung. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Forschungsvorhaben zum Einkaufsverhalten der Konsumenten bei Bio-Lebensmitteln durchgeführt. Kaum ein Marktsegment ist so gut wissenschaftlich untersucht.

Im Folgenden werden zunächst zwei zentrale Hintergrundfaktoren zur Erklärung des Bio-Konsums dargestellt: Umweltbewusstsein und Ernährungsstile. Auf dieser Basis werden die verschiedenen Zielgruppen näher beschrieben, speziell Intensivkäufer auf der einen und Selten- und Gelegenheitskäufer, die sporadisch zu Bio-Varianten greifen, auf der anderen Seite.

2 Hintergründe des Bio-Konsums: Wertorientierungen und Ernährungsstile

2.1 Umweltbewusstsein und soziale Milieus

Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist in vielen Fällen Ausdruck eines allgemeinen Umweltbewusstseins. Der Begriff Umweltbewusstsein wird dabei als Wertorientierung bzw. Lebensstil verstanden, der relativ dauerhaft die jeweiligen Denk- und Verhaltensmuster prägt (PREISENDÖRFER 1999). Die Umweltbewusstseinsforschung knüpfte zunächst an die von INGLEHART (1977) in Anlehnung an die Maslow'sche Bedürfnispyramide postulierte These der „Stillen Revolution“ an. Danach gewinnen konsumfernere, postmaterialistische Werte wie Selbstverwirklichung oder soziale Anerkennung in modernen Wohlfahrtsgesellschaften bei den nachwachsenden Generationen immer mehr an Bedeutung und begründen damit gleichsam automatisch umweltfreundlichere Lebensweisen (WISWEDE 1990). Mit der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse verband INGLEHART die Hoffnung, dass materielle Ziele unwichtiger werden, während soziale Werte und insbesondere auch der Schutz der

Umwelt in den Vordergrund rücken sollten. Postmaterialisten sind durch ihre innere Unabhängigkeit von Gütern charakterisiert, was mit einer relativ starken Tendenz zu sozial- und umweltverträglichen Verhaltensweisen einhergeht (SCHERHORN 1995).

Die realen Konsumtrends waren, wie die spätere Forschung offenbarte, jedoch weit weniger eindeutig. Bereits in den 80er Jahren zeigte sich z. B. ein erster Hedonismus-Trend, der materielle Güter und Statussymbole wieder in den Vordergrund rückte. Heute muss die Vision eines gesamtgesellschaftlichen Wertewandels wohl als widerlegt und als Artefakt der politischen Diskussion der 70er Jahre gelten. Die tatsächliche Entwicklung ist eher durch eine Pluralisierung der Lebensstile, Individualisierung und hybrides Konsumverhalten charakterisiert, wobei in den diversen Lebensstilgruppen höchst unterschiedliche Kombinationen umweltfreundlichen und umweltschädlichen Verhaltens zu beobachten sind. Dieses Gemisch wird mit der Bezeichnung „ökologisch-ambivalente Patchwork-Lebensstile“ treffend etikettiert (REUSSWIG 1993).

Der Begriff meint, dass umweltbezogene Werthaltungen für die meisten Menschen nicht die vordringliche Orientierung darstellen, sondern sich in einen Kanon verschiedener Lebensstilmuster einordnen. Praktisch ausgedrückt: Der Kauf ökologischer Lebensmittel verbindet sich nicht selten mit der Präferenz für Fernreisen, der sparsame 3-Liter-High-Tech-Diesel mit dem material- und energieintensiven Wohnen auf der grünen Wiese. Umweltbewusstsein kann einhergehen mit Hedonismus, Genussorientierung und Abenteuerlust, genauso aber mit Skeptizismus, Traditionalität und Sparsamkeit. Die Beweggründe, die zum Umweltschutz führen, sind vielschichtig und können sich mit gänzlich unterschiedlichen Lebensstilen verbinden (SCHUBERT 2000). Die Kerngruppe der ernsthaft Umweltinteressierten ist jeweils in keiner Lebensstilgruppe mehrheitsfähig, ihr Anteil an der Gesamtheit der Bundesbürger wird auf deutlich unter 10 % geschätzt. Umweltschutz ist nicht „typenbildend“, „den“ ökologischen Lebensstil gibt es in der Realität fast nicht (mehr).

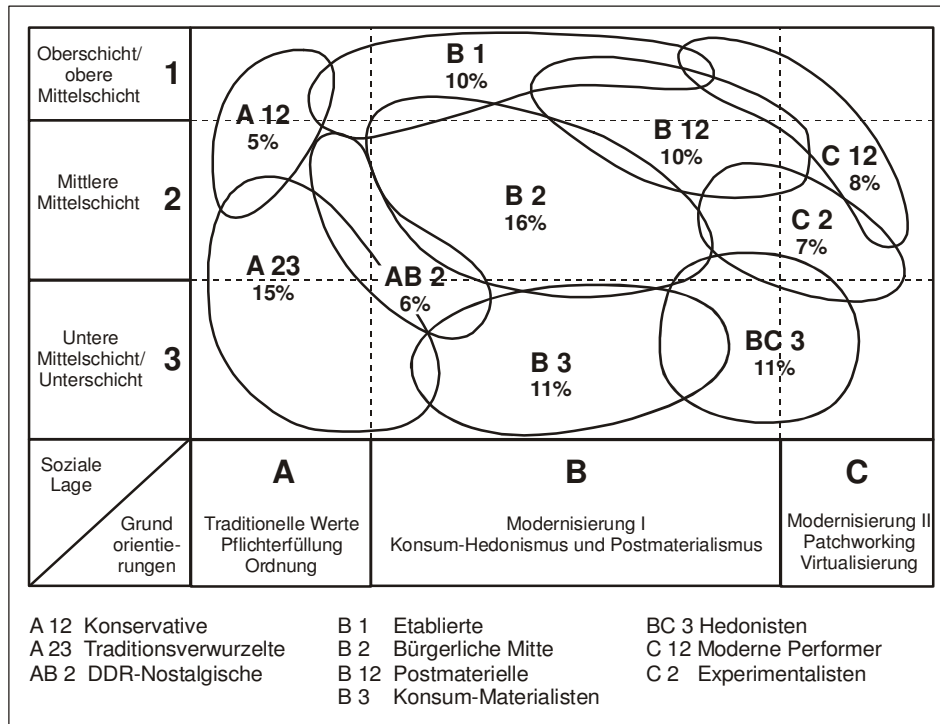
Diese Aussagen lassen sich besonders gut anhand des in Deutschland empirisch am fundiertesten Lebensstilmodells nachweisen: der Einteilung der deutschen Bevölkerung in verschiedene soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes (BURDA 2002). Der Milieu-Ansatz verbindet die qualitativen Merkmale der Lebensstilforschung (Werte, Einstellungen)

mit den klassischen harten Parametern des Schichtenmodells (Bildung, Einkommen, Beruf). Drei zentrale Wertorientierungen werden dabei unterschieden:

- Traditionelle Wertmuster, die Familie, Pflichterfüllung und Ordnung betonen.
- Moderne Wertorientierungen, in denen sich einerseits hedonistische Orientierungen (Spaß, Konsum usf.) und andererseits postmaterielle Werte (Selbstverwirklichung, Kultur etc.) finden.
- Postmoderne Haltungen, die differierende Werte im Sinne der o. g. Patchwork-Lebensstile miteinander verbinden.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der sozialen Milieus in Deutschland für das Jahr 2002. Analysiert man die Milieubewegungen der letzten Jahre, so erkennt man ein Wachstum der patchwork-orientierten Milieus in der rechten Matrixhälfte (insbesondere: Moderne Performer und Experimentalisten) und schrumpfende Anteile für Konservative, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgiker. Weiterhin belegt die Milieuforschung eine alte soziologische Beobachtung: Es gibt gesellschaftliche Leitmilieus, die Vorbildcharakter für die Konsummuster der anderen Gruppen haben und imitiert werden. Eine solche Funktion haben zzt. drei Gruppen: „Etablierte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“. Die Entwicklungsrichtung geht im Großen und Ganzen – bezogen auf die nachfolgende Matrix – von links unten nach rechts oben.

Abb. 1: Soziale Milieus in Deutschland 2002



Quelle: BURDA 2002






























Auf Basis der Milieuforschung können relativ eindeutige Zusammenhänge zum Ernährungsverhalten herausgearbeitet werden. So zeigen die konservativen Milieus auf der linken Seite und die „Bürgerliche Mitte“ eine eher traditionelle Ernährungsorientierung, die sich in bewährten Rezepten, regionalen und saisonalen Produkten niederschlägt, während Fast Food bei den postmodernen Milieus deutlich überproportional vertreten ist. Das Interesse an Ernährung und gesunden Lebensmitteln ist insbesondere bei den „Hedonisten“ und „Experimentalisten“ ausgesprochen gering. Der Anteil der Gesundheitsorientierten ist in allen gehobenen Milieus vergleichsweise hoch, aber deutlich geringer in der „Bürgerlichen Mitte“ bzw. bei den „Konsum-Materialisten“. Functional Food, d. h. verarbeitete Lebensmittel, die mit besonderen Inhaltsstoffen angereichert sind und einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, wird am stärksten von den „Experimentalisten“ präferiert. Nicht immer sind die Zusammenhänge so eindeutig. So ist eine Gourmetorientierung im Kern bei „Modernen Performern“ und „Etablierten“ zu finden. Bio-Präferenzen sind am stärksten bei den „Konservativen“ und etwas schwächer bei den „Postmateriellen“ ausgeprägt, ein leicht überproportionaler Anteil findet sich auch in der „Bürgerlichen Mitte“. Eine Bio-Abneigung zeigen dagegen „Hedonisten“ und „Experimentalisten“, aber auch „DDR-Nostalgiker“ und „Konsum-Materialisten“.

Insgesamt ist offensichtlich, dass die soziale Lage ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz ist. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund. Die schwächeren sozialen Schichten sind dagegen kaum zu erreichen. Die stark wachsenden postmodernen Leitmilieus sind hinsichtlich ihrer Bio-Orientierung zu unterscheiden. In beiden Gruppen gibt es eine leicht unterdurchschnittliche Anzahl von Bio-Käufern, bei den „Experimentalisten“ allerdings auch sehr viele Bio-Gegner, während sich eine explizite Anti-Ökohaltung bei den „Modernen Performern“ fast gar nicht findet.

2.2 Ernährungseinstellungen

Eine zweite Möglichkeit, sich dem Kaufverhalten bei Bio-Produkten zu nähern, ist durch die unterschiedlichen Ernährungsstile der Bevölkerung gegeben (BRUNNER 2002). Die hierzu durchgeführten Befragungen (BURDA 2002; ISOE 2003; LÜTH ET AL. 2004) zeigen in vielen Feldern vergleichbare Ergebnisse. Als Grundlage für weitergehende Analysen können die folgenden Ernährungsstile im Sinne übergreifender Einstellungen zum Lebensmittelkauf und -konsum herausgearbeitet werden.

Abb. 2: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28%	Etwa 22%	Etwa 13%
<ul style="list-style-type: none">  Sehr discountorientiert  Kaum markenbewusst  Wenig Kochinteresse  Figur- und gesundheitsbewusst 	<ul style="list-style-type: none">  Geringes Gesundheits-/Fitnessinteresse  Kein Konsum von Bio oder Trans Fair-Produkten  Geringes Risikobewusstsein  Fast Food-Präferenz 	<ul style="list-style-type: none">  Geringes Koch-/Ernährungsinteresse  Wenig regionale LM o. Familienrezepte  Eher discountorientiert/ wenig markenbewusst  Fast Food-Präferenz
Kochfan	Bewusst und kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20%	Etwa 8%	Etwa 9%
<ul style="list-style-type: none">  Traditionsorientiert  Gesundheitsbewusst  Kochbücher  Restaurantbesuche  Wenig Discount  Regionale LM  Krisenreagierer 	<ul style="list-style-type: none">  Gesundheits- u. Fitnessinteresse  Konsum von regionalen, Trans Fair- u. Bio-Produkten  Geme Restaurant  Ablehnung Fast Food 	<ul style="list-style-type: none">  Fertiggerichte  Wenig Kochinteresse  Markenbewusst  Angereicherte LM  Fitness- u. Schlankheitsinteresse  Regionale LM, Familienrezepte

Quelle: LÜTH ET AL. 2003

Die identifizierten Ernährungstypen lassen sich sehr deutlich im Hinblick auf ihr Bio-Ernährungsverhalten charakterisieren. Drei der sechs Typen („Schnäppchenjäger“, „Fleischfan“, „Gleichgültige“) können als bisherige „Nicht-Käufer“ beschrieben werden, während die übrigen drei Typen („Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) den gelegentlichen oder regelmäßigen Bio-Konsumenten zuzurechnen sind.

Der erste Ernährungstyp, der „Schnäppchenjäger“, zeichnet sich durch seine ausgesprochene Preis- und Discountorientierung aus. Trotz des grundsätzlich vorhandenen Gesundheitsbewusstseins ist ein Interesse am Kochen und Zubereiten von Lebensmitteln bei diesen Verbrauchern wenig ausgeprägt. Bei der Gruppe der „Fleischfans“ handelt es sich idealtypisch um Anhänger deftigen Essens, die gerne Fast Food konsumieren. Gesundheit und Fitness spielen in der täglichen Ernährung eine untergeordnete Rolle, ebenso ist nur ein geringes Risikobewusstsein vorhanden. Ein weiterer wenig öko-affiner Ernährungstyp ist der „Gleichgültige“. Ernährungs- und Gesundheitsfragen sind für diese Verbraucher weniger wichtig, sie tendieren zum schnellen, preisbewussten Essen. Aufgrund der beschriebenen Gewohnheiten, Interessen und finanziellen Hintergründe ist anzunehmen, dass alle drei

Ernährungstypen nicht zu der relevanten und aktiv anzusprechenden Zielgruppe für Bio-Produkte zählen. Es finden sich wenige Anknüpfungspunkte für eine sinnvolle Positionierung.

Im Gegensatz dazu kann bei den übrigen drei Ernährungstypen („Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) mit knapp 40 % von einer erweiterten Bio-Zielgruppe gesprochen werden. Bei diesen Verbrauchergruppen sind das Interesse und die Bereitschaft, Bio-Lebensmittel zu kaufen, bereits vorhanden bzw. können durch ein gezieltes Marketingkonzept verstärkt werden.

Eine relativ kleine, aber hoch involvierte Zielgruppe ist in dem Ernährungstyp der „Bewussten und Kritischen“ (8 %) zu finden. Diese Konsumenten kaufen bereits Bio-Produkte und legen dabei auf klassische Bio-Argumente wie Regionalität, Frische und Natürlichkeit Wert. Innerhalb dieser Gruppe können zusätzlich die von Sinus (BURDA 2002) so bezeichneten Hardcore-Ökos unterschieden werden - eine mit ca. 3 % der Bevölkerung sehr kleine Gruppe mit ausgesprochen hoher Kundentreue und sozial bewusstem Ernährungsverhalten.

Um die Kernzielgruppe auszuweiten, ist die zusätzliche Ansprache der beiden weiteren bio-affinen Konsumentengruppen nötig. Die „Kochfans“ interessieren sich ebenfalls sehr für Ernährung und Gesundheit und messen gutem Essen einen hohen Stellenwert bei. Ihre ausgeprägte Sensibilität für Sicherheitsfragen charakterisiert sie als kritische Käufer. Zudem spielen Schlankheit und Fitness bei einem Teil dieser Kunden eine wichtige Rolle. Der Ernährungstyp „Marken- und Industrial Food“ bevorzugt dagegen hochverarbeitete Produkte wie Fertiggerichte und funktionelle Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten. Auch bekannte Marken wecken sein Kaufinteresse, entsprechend ist eine höhere Preisbereitschaft vorhanden.

Zusammenfassend sind gut 40 % der deutschen Bevölkerung aufgrund ihres Ernährungsverhaltens für Bio-Produkte grundsätzlich aufgeschlossen – mit großen Unterschieden im Detail. Deutlich wird aber, dass die erweiterte Zielgruppe über ein höheres Einkommen und eine bessere Bildung verfügt (BURDA 2002). Hier zeigen sich deutliche Parallelen zur o. g. Milieuforschung. Eine stärkere Nutzung von Fachgeschäften und Direktvertriebsformen findet sich bei der Kernzielgruppe und den gourmetorientierten

Käufern. In beiden Gruppen ist auch der Frauenanteil deutlich höher. Ein ausgeprägtes Interesse an Lebensmitteln und gesunder Ernährung sowie Spaß am Kochen und Genießen ist das Charakteristikum dieser Käufer (insgesamt knapp 30 %). Schwieriger ist die Ansprache der dritten Gruppe, die ein hohes Interesse an Functional Food bzw. Convenience-Produkten (vorgefertigte Lebensmittel, die Zubereitungsarbeit ersparen und küchen- oder verzehrsfertig vorbereitet sind) aufweist und deren Größe bei rund 10 % liegt. Abbildung 3 fasst die Ergebnisse der Ernährungsstudien im Hinblick auf die potenziellen Bio-Zielgruppen zusammen.

Abb. 3: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick

Bio-Käufer					
Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der hybriden Käufer	
Kernzielgruppe Hardcore-Ökos	Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer	Zielgruppe der Gesundheitsorientierten	Zielgruppe der Genießer	Zielgruppe der Convenienceorientierten	Zielgruppe der Functional-Food-Käufer

Quelle: Eigene Darstellung

Die vorliegenden Studien zeigen eindeutig eine klassische Kernzielgruppe mit einer inkorporierten Gruppe der umfassend informierten Bio-Kunden sowie eine ernährungs- bzw. gesundheitsorientierte Zielgruppe. Etwas uneinheitlicher fällt in den vorliegenden Studien die Beschreibung der erweiterten Zielgruppe aus – ein Tatbestand, der angesichts des skizzierten hybriden Konsumverhaltens nicht besonders überrascht. Das Kaufverhalten ist in dieser Zielgruppe nicht immer ganz eindeutig. Kaufmotive und Preisinteresse sind z. T. warengruppenspezifisch unterschiedlich ausgeprägt (DILLER 2003), tendieren jedoch in Richtung stark verarbeiteter und hochpreisiger Lebensmittel.

3 Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln

3.1 Überblick

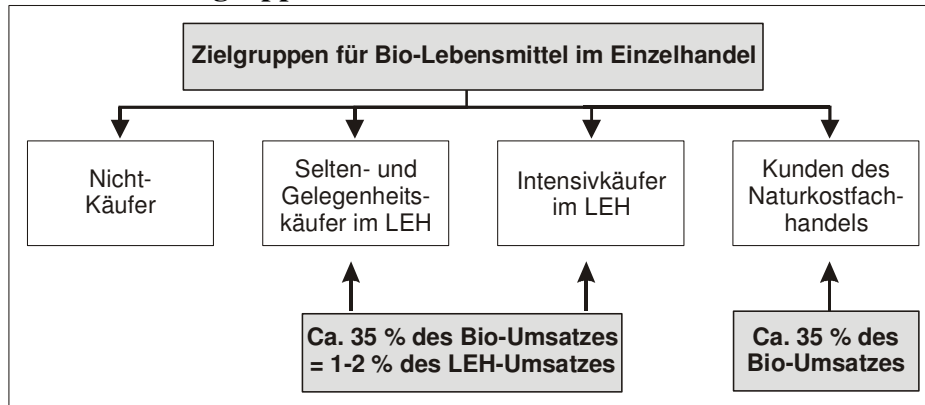
In den letzten Jahren sind zahlreiche Studien zum Konsum von Bio-Lebensmitteln erstellt worden (THOMPSON ET AL. 1998; BRUHN 2002; RICHTER 2001; SCHAER 2001; ZMP 2001; ZMP/CMA 2001; MICHELS ET AL. 2003; WIRTHGEN 2003; LÜTH ET AL. 2004), die sich auf einzelne spezielle Facetten des Bio-Konsums konzentrieren. Diese zeigen zwei weitgehend

getrennte Kundensegmente, die bisher den Absatz ökologischer Lebensmittel tragen. Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer präferiert den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Beide Käufersegmente umfassen jeweils ca. 4 % bis 5 % der deutschen Haushalte. Als dritte Zielgruppe kommen diejenigen Verbraucher in Betracht, die eher selten und dann vornehmlich im konventionellen LEH Produkte aus ökologischem Landbau konsumieren. Schließlich gibt es die große Gruppe der Nichtkäufer. Betrachtet man die Umsatzanteile, welche die einzelnen Kundengruppen derzeit im Bio-Markt innehaben, so entfallen auf Naturkostfachhandel (inkl. Reformhäuser) und LEH jeweils ca. ein Drittel des Gesamtumsatzes. Direktvermarktung (ca. 18 %), LM-Handwerk (ca. 7 %) sowie sonstige (ca. 5 %) tätigen die übrigen Umsätze (MICHELS ET AL. 2003).

Bezogen auf diese Kundengruppen haben sich auch in der Forschung drei Schwerpunkte herausgebildet:

- Die Intensivkäuferanalyse, in deren Vordergrund die regelmäßigen Kunden stehen, auf die mehr als drei Viertel des Bio-Umsatzes entfallen. Daneben gibt es eine zweite Käufergruppe, die im LEH Bio-Produkte einkauft (Kundenbindungsforschung).
- Die Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse, die Kaufmotive der typischen Supermarktkunden in den Mittelpunkt stellt (Positionierungsforschung). Die Grenze zwischen den bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufern und den Nicht-Käufern verläuft allerdings nicht immer trennscharf.
- Die Nicht-Käuferanalyse, die zentrales Gewicht auf die Kaufbarrieren legt (Barrierenforschung).

Abb. 4: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Charakteristika und Präferenzen der Bio-Intensivkäufer

Der Bio-Konsum wird bis heute im Wesentlichen von einer relativ kleinen Kerngruppe der Intensivkäufer getragen. Je nach Abgrenzungskriterium wird die Größe dieses Segments unterschiedlich angesetzt – zwischen 3 % und 10 % der Bevölkerung. Dieses Segment spaltet sich zudem weiter auf in fachhandelsorientierte Intensivkäufer und Kunden des LEH, die sich deutlich unterscheiden (MICHELS ET AL. 2003)]. Zusammen tragen diese Verbraucher deutlich mehr als drei Viertel des Biokonsums. Die folgende Analyse der Zielgruppen erfolgt anhand der soziodemographischen und psychologischen Merkmale und des tatsächlichen Kauf- und Verwendungsverhaltens.

Beide Intensivkäufergruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Alters nicht signifikant vom Durchschnitt der Bevölkerung (MICHELS ET AL. 2003). Die Studien sind hier allerdings nicht ganz eindeutig. Einige Forscher sehen leichte Schwerpunkte bei älteren Käufern (ISOE 2003; LÜTH ET AL. 2004). Die Altersschwerpunkte sind jedoch nicht so stark ausgeprägt wie z. B. bei Direktvermarktungskunden, die im Durchschnitt erheblich älter sind (ZMP 2002; WIRTHGEN ET AL. 2004).

Ebenfalls wenige Abweichungen zeigen sich bei der Betrachtung des Familienlebenszyklus. Dieser beschreibt anhand einer Kombination verschiedener demographischer Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder die unterschiedlichen Lebensphasen eines Menschen (BODENSTEIN/SPILLER 1998; MOSER 2002). Überraschenderweise finden sich z. B. keine Schwerpunkte bei Familien mit kleinen Kindern, wobei allerdings die beiden hier vorliegenden Studien den speziellen Babynahrungsbereich nicht mit erfassen (MICHELS ET

AL. 2003; ZIEMANN/THOMAS 2003). Da jedoch bekannt ist, dass Bio-Produkte bei Babykost im Glas einen ausgesprochen hohen Marktanteil haben, wird deutlich, dass es nicht gelingt, eine größere Zahl der Haushalte mit Kindern dauerhaft für ökologische Lebensmittel zu gewinnen. Ganz offensichtlich berücksichtigen viele Haushaltsführende Bio nur so lange, wie die Kinder getrennte Kost erhalten. Später sind Haushalte mit Kindern sowohl bei den Naturkostfachhandelskunden als auch bei den Intensivkäufern im LEH sogar leicht unterdurchschnittlich vertreten (MICHELS ET AL. 2003; ZIEMANN/THOMAS 2003).

Hinsichtlich des Einkommens zeigen die Studien, dass Intensivkäufer über ein deutlich gehobenes Budget verfügen (MICHELS ET AL. 2003; ZIEMANN/THOMAS 2003; LÜTH ET AL. 2004). Allerdings ist zu beachten, dass Intensivkäufer im Durchschnitt in größeren Haushalten anzutreffen sind, so dass dieser Effekt z. T. wieder relativiert wird. Das Einkommen dürfte zusammen mit dem oben bereits herausgearbeiteten hohen Bildungsniveau das geeignetste Zielgruppenmerkmal sein und sich sehr gut für die Marketingplanung eignen. Hinsichtlich der Schulbildung weisen MICHELS ET AL. (2003) darauf hin, dass es hier speziell die Naturkostfachhandelskunden sind, die durch einen deutlich überproportionalen Akademikeranteil gekennzeichnet sind. Insgesamt ist die soziodemographische Zielgruppenbeschreibung mit Ausnahme der Kriterien Einkommen und Bildung wenig prägnant. So zeigen sich z. B. auch nur leicht positive Zusammenhänge zur Wohnortgröße. Neben den traditionellen personenbezogenen Merkmalen müssen daher verstärkt psychologische Größen herangezogen werden.

Zur Analyse der psychographischen Zielgruppenkriterien der Intensivkäufer kann zunächst auf die o. g. Milieu- und Ernährungsstudien verwiesen werden. Diese haben insgesamt eindeutig belegt, dass die Kerngruppe durch ein höheres Ernährungsinvolvement charakterisiert ist. Dies schlägt sich in Präferenzen für gesunde und geschmackvolle Lebensmittel, einem höheren Regionalbewusstsein, einer kritischeren Einstellung gegenüber der Ernährungsindustrie und Functional Food und Fast Food, einem geringen Fleischkonsum und einer Bevorzugung von Vollwertkost und Fair Trade-Produkten nieder. Aufschlussreich ist, dass sich an dieser Stelle nach den Ergebnissen von MICHELS ET AL. (2003) besonders starke Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung bei den Bioladen-Käufern zeigen, während die Intensivkäufer im LEH eine Zwischenposition einnehmen.

Bei der Bewertung der Ernährungsstudien und Zielgruppentypologien ist zudem zu bedenken, dass es sich immer um Tendenzaussagen im Vergleich zum Bevölkerungsquerschnitt handelt. Am Beispiel der Vollwertorientierung: Von den Naturkostfachhandelskäufern sind ca. 20 % stärker an Vollwertkost interessiert im Gegensatz zu nur 6 % in der Gesamtbevölkerung. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber, dass 80 % der Bio-Fachhandelskunden keine besondere Vollwertaffinität aufweisen. Bei LEH-Intensivkäufern sind es sogar gut 90 % (MICHELS ET AL. 2003). Ähnliche Aussagen lassen sich zum Fleischkonsum bzw. zum Anteil der Vegetarier treffen.

Zur Analyse des beobachtbaren Kaufverhaltens und der Reaktionen auf das Marketinginstrumentarium liegen wenige Studien vor. Aktuelle Daten einer Analyse von HAMM und WILD (2004) lassen den Schluss zu, dass das Preisbewusstsein dieser Käufer größer und die Markentreue geringer sind als viele Anbieter erwartet haben. Die Autoren untersuchen die Marktanteile von Hersteller- versus Handelsmarken im Bio-Supermarkt am Beispiel Alnatura und kommen zu dem Ergebnis, dass die Eigenmarke des Händlers bereits bei kleineren Preisvorteilen erhebliche Absatzanteile gewinnen kann. Die Markentreue der Intensivkäufer wird von vielen Herstellern offensichtlich überschätzt.

Insgesamt zeigt sich, dass Bio-Intensivkäufer durch ein überproportionales Markenbewusstsein charakterisiert sind. Produkte des ökologischen Landbaus stehen daher schwerpunktmäßig in Substitutionskonkurrenz zu traditionellen Markenartikeln. Vergleichbares trifft auf die Einkaufsstättenpräferenzen zu. Bio-Intensivkäufer bevorzugen überproportional den Fachhandel bzw. Direktvermarktungswege und stehen Discountern etwas skeptischer gegenüber.

3.3 Charakteristika und Präferenzen der Selten- und Gelegenheitskäufer

Die Gruppe der Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer wird in der Literatur i. A. uneinheitlich definiert. Laut ZMP (2001) entfallen 5 % bis 10 % des Gesamt Lebensmittelverbrauchs der Gelegenheitskäufer auf Bio-Lebensmittel, bei Seltenkäufern sind es weniger als 5 %. Die Übergänge verlaufen allerdings fließend.

Hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale sind die Selten- und Gelegenheitskäufer noch schwieriger abzugrenzen als die Intensivkunden, so dass zur Charakterisierung im Weiteren psychologische und verhaltensorientierte Merkmale erläutert werden. Betrachtet

man die Motive und Werthaltungen, die hinter dem Konsum von Öko-Produkten stehen, so äußern die Selten- und Gelegenheitskäufer in Tiefeninterviews sehr differenzierte Argumente (LÜTH ET AL. 2004). Neben vereinzelt Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten werden insbesondere Gesundheits- und Sicherheitsmotive als Gründe für den Kauf von biologischen Lebensmitteln genannt. Bei tierischen Produkten wird über das Artgerechtheitsmotiv eine ethische Komponente ergänzt. Im Kern können persönliches Wohlbefinden und Lebensqualität neben Nachhaltigkeitsargumenten als zentrale Werthaltungen identifiziert werden (LÜTH ET AL. 2004). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen andere Studien, die in quantitativen Verbraucherbefragungen die Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf getestet haben. So nennen KUHNERT ET AL. (2002) Geschmack, artgerechte Tierhaltung und Gesundheit als die drei wichtigsten Gründe. Im Vergleich zu den Intensivkäufern spielen altruistische Kaufmotive eine geringere Rolle. Hier zeigt sich die bereits in dem Ernährungskapitel herausgestellte Erkenntnis, dass die erweiterte Zielgruppe nicht in erster Linie auf ökologische Lebensmittel, sondern aufgrund der Genuss- und Gesundheitspräferenzen auf qualitativ hochwertige Erzeugnisse ausgerichtet ist. In einer empirischen Studie bei Mensa- und Betriebskantinenbesuchern konnte z. B. festgestellt werden, dass die Kombination von Bio und Menülinien, die besonders auf Geschmack und Gesundheit/Fitness ausgerichtet sind, besonders erfolgversprechend ist (LÜTH ET AL. 2003). LABERENZ ET AL. (2003) verweisen darauf, dass persönlichen Ereignissen, wie der Geburt eines Kindes, Krankheit oder anderen einschneidenden Erlebnissen, eine besondere Bedeutung beim ersten Konsum von Bio-Produkten zukommt.

Der Wissensstand der Selten- und Gelegenheitskäufer über Bio-Produkte und Bio-Label wird in verschiedenen aktuellen Studien als gering eingestuft. Dies zeigen z. B. Abfragen der gestützten und ungestützten Bekanntheit von Bio-Marken. Die ungestützte Bekanntheit, die ohne Vorlage jedweder Hilfsmittel erfragt wird, fällt dabei erfahrungsgemäß deutlich geringer aus. So erreichen die Bio-Eigenmarken des LEH im Jahr 2003 ungestützt eine Markenbekanntheit von weit unter 5 %. Lediglich Bioland und Demeter als klassische Anbauverbände nähern sich der 10 %-Grenze an (LÜTH ET AL. 2004). Bei einer gestützten Abfrage unter Bio-Käufern mit Vorlage des Markenlogos werden bei den Handelsmarken deutlich gehobener Werte zwischen 30 % und 50 % erzielt, bei Bioland sogar knapp 90 % (ISOE 2003). Das Bio-Siegel ist 60 % der Käufer bekannt. Diese große Differenz zwischen Recall (aktive, ungestützte Erinnerung) und Recognition (passive, gestützte Erinnerung)

verdeutlicht, dass größere Kommunikationsanstrengungen nötig sind, um bei der Informationsüberflutung der Konsumenten in ihre aktive Markenerinnerung vorzudringen.

Im Gegensatz zu den Intensivkäufern, deren Absatzpotenzial relativ stark ausgeschöpft ist, wird das Potenzial für Bio-Produkte in der erweiterten Zielgruppe als groß erachtet. Aktuelle Paneldaten zeigen, dass Selten- und Gelegenheitskäufer bisher mit deutlich geringerer Frequenz und zudem aufgrund einer anderen Produktauswahl auch mit einem geringeren Volumen zu Bio-Produkten greifen als Intensivkäufer (MICHELS ET AL. 2003). Auffallend ist der niedrigere Verbrauch an Bio-Frischfleisch und Bio-Obst im Vergleich zu den regelmäßigen Käufern. Häufiger werden im Frischebereich dagegen Bio-Kartoffeln konsumiert, die in zunehmendem Maß im Discounter zu finden sind (MICHELS ET AL. 2003). Als Einkaufsstätten für Bio-Produkte finden neben den Vollsortimentern verstärkt Discounter und Bio-Supermärkte Zuspruch (ISOE 2003).

Die Mehrpreisbereitschaft für Bio-Lebensmittel gegenüber konventionellen Produkten liegt nach den Ergebnissen vieler Studien bei 10 % bis 20 % und damit deutlich unter den tatsächlichen Preisaufschlägen (BRUHN 2002). Erhebungen, die einzelne Artikel betrachten, machen allerdings deutlich, dass die Preisaufschläge insbesondere bei den Eckartikeln mit hoher Preiskennntnis (Milch, Butter usw.) ein Problem darstellen, während z. B. risikobehaftete Produkte wie Eier und Fleisch auch bei hohen Mehrpreisen konkurrenzfähig sind (SPILLER 2001). Von einer stärkeren Preissensibilität der Verbraucher kann darüber hinaus vor allem dann ausgegangen werden, wenn das absolute Preisniveau und die Preisspanne in einer Produktgruppe sehr hoch ausfallen. Dennoch bieten hochwertige und innovative Produkte zur Profilierung des Qualitätssegmentes neben den Klassikern des Trockensortiments besondere Absatzchancen (LÜTH ET AL. 2004). In einem Käuferexperiment mit LEH-Kunden konnte z. B. gezeigt werden, dass Bio-Produkte durchaus Umsatzanteile von gut 20 %, bei Rinderfilet sogar von 50 % erreichen konnten (LÜTH ET AL. 2004).

Für die zukünftige Marktentwicklung von Bio-Produkten ist angesichts des geringen Kenntnisstandes ihr Image von zentraler Bedeutung. Die vorliegenden Daten deuten darauf hin, dass ein vielfach befürchtetes negatives „Müsli“- oder „Birkenstock“-Image nicht besonders verbreitet ist. So zeigte z. B. eine Umfrage bei jungen Erwachsenen zwischen 16 und 29 Jahren durchgängig positive Imagewerte. Bio-Lebensmittel werden zwar als teuer, aber auch als umweltfreundlich, gesund, zukunftsweisend und lecker eingestuft. Alte

Vorurteile wie verschrumpelt, fade und trocken oder schwer zu finden trafen kaum noch zu. Trotz des positiven Images werden Bio-Lebensmittel von den Befragten aufgrund des geringen Interesses an Ernährungsfragen und des höheren Preises jedoch selten gekauft (Engelken 2003).

Zusammenfassend kann die Zielgruppe folgendermaßen charakterisiert werden. Selten- und Gelegenheitskäufer

- gewichten bei den Kaufmotiven die gesellschaftlich-sozialen Nutzenkomponenten (z. B. Umweltschutz) etwas geringer, den individuellen Nutzen (z. B. Geschmack) dagegen etwas höher. Eine große Bedeutung hat darüber hinaus Tierliebe.
- haben eine deutliche Präferenz für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.
- zeichnen sich durch ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Label, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usf. aus.
- greifen bisher vornehmlich zu Trockenprodukten und Gemüse, Intensivkäufer konsumieren mehr Öko-Molkereiprodukte und Fleisch.
- zeichnen sich durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft aus.

3.4 Barrieren eines stärkeren Bio-Konsums: Die Motive der Nicht-Käufer

Die vorliegenden Studien zeigen, dass gut die Hälfte der deutschen Bevölkerung für Bio-Lebensmittel nicht ansprechbar ist. Tab. 1 gibt einen Überblick zu den wichtigsten Kaufbarrieren, die für die Ablehner, z. T. aber wie gezeigt auch für die o. g. Selten- und Gelegenheitskäufer zutreffen. Diese Barrieren bieten zugleich Ansatzpunkte für das Marketing (KAAS 1993; SPILLER 1999; HENSCHKE/KIVELITZ 2001; ZMP 2001).

Tab. 1: Zentrale Kaufbarrieren

Barrieren	Erläuterung
Preisbarriere	Fehlende Akzeptanz der erheblichen Preisdifferenzen zu konventionellen Erzeugnissen
Echtheitszweifel	Fehlendes Wissen um valide ökologische Kennzeichen wie Verbandszeichen oder das Bio-Siegel
Fehlende Produktkenntnisse	Wenig Wissen über Öko-Marken, Zubereitungsmöglichkeiten usf.
Wahrgenommenes Kaufrisiko	Öko-Produkte gelten bisweilen als weniger schmackhaft, umständlich zuzubereiten usf.
Beschaffungsschwierigkeiten	In ländlichen Regionen sind Öko-Produkte z. T. nur rudimentär und unter Inkaufnahme langer Wege verfügbar
Mangelndes Involvement	Fehlende Bereitschaft zur vertieften Auseinandersetzung mit Umweltproblemen der Landwirtschaft und gesunder Ernährung
Habitualisierungen	Gewohnheitsverhalten, z. B. hinsichtlich Marken- und Einkaufsstättenwahl
Motivationskonflikte	Zielkonflikte zu anderen Interessen wie Bequemlichkeit, Neuigkeitsstreben usf.
Geringes Lebensmittelrisikobewusstsein	Gesundheitsrisiken durch Lebensmittelkrisen werden als gering eingeschätzt
Mangelnde Akzeptanz von Eigenverantwortung	Problemverschiebung auf die Politik oder die Wirtschaft
Trittbrettfahrerverhalten	Setzen darauf, dass andere schon handeln werden

Quelle: Eigene Darstellung

Als zentrale Einkaufsbarriere wird in den meisten Studien immer noch der hohe Preis von Bio-Lebensmitteln angeführt, der viele Konsumenten vom Bio-Kauf abhält. Außerdem bestehen bei den Ablehnern von Öko-Produkten häufig Echtheitszweifel, die nicht zuletzt auf das geringe Wissen um die Zusammenhänge des ökologischen Landbaus, der Verbandszeichen und Marken zurückzuführen ist. Um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen, ist es erforderlich, das Vertrauen in die Akteure am Markt zu steigern. Bei Nicht-, Selten- und Gelegenheitskäufern haben bekannte Marken oder eine gute Reputation dafür eine besondere Bedeutung. Die Nitrofenkrise hat jüngst gezeigt, wie sensibel gerade die unregelmäßigen und kurzfristigen Bio-Käufer auf Lebensmittelskandale im Bio-Bereich reagieren.

Viele Konsumenten argumentieren weiterhin mit dem geringen Zusatznutzen, den sie durch Bio-Produkte erfahren, da kein besonderer Geschmack oder keine herausragende Qualität im Gegensatz zu konventionellen Produkten wahrgenommen wird. Aktuelle Untersuchungen zur sensorischen Bewertung von Bio-Produkten kommen allerdings zu dem Ergebnis, dass ein

eigenes Geschmacksempfinden für Bio-Produkte erst durch wiederholten Verzehr entwickelt werden kann (BUHECKER 2003). Wer den Geschmack hoch verarbeiteter, stark gewürzter und aromatisierter Lebensmittel seit Jahren erlernt hat, empfindet ökologische Lebensmittel zunächst als wenig wohlschmeckend oder sogar unnatürlich. Erst über eine langsame Gewöhnung an den Eigengeschmack vieler Bio-Produkte werden ihre sensorischen Eigenschaften positiver bewertet. Dieser Gewöhnungsprozess sollte von den Anbietern am Bio-Markt berücksichtigt und über verstärkte Verkostungs- und Aufklärungsaktionen gefördert werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass den Barrieren häufig ein niedriges Umweltbewusstsein und geringes Ernährungsinvolvement gepaart mit wenigen Kenntnissen über Bio-Lebensmittel oder geringer Verfügbarkeit zugrunde liegen. In den o. g. Studien konnten zudem deutliche Einkommens- und Bildungseffekte nachgewiesen werden. Insgesamt ist die Zielgruppe der strikten Ablehner für den Bio-Markt auch langfristig kaum erschließbar.

4 Schlussfolgerungen für das Marketing

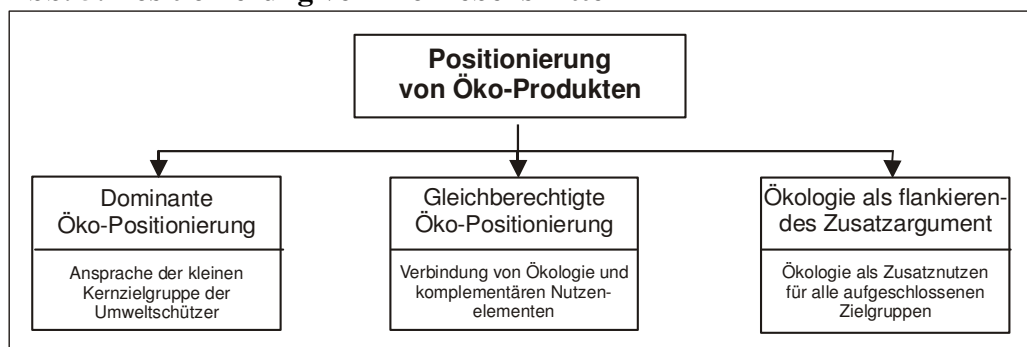
Zusammenfassend vermitteln die vorliegenden Studien ein hinreichend präzises Bild der verschiedenen Käufergruppen. In der Praxis werden diese Kenntnisse – wie Experteninterviews zeigen (LÜTH ET AL. 2004) – nicht immer zur Kenntnis genommen. Viele Unternehmen verfügen nur über ein sehr rudimentäres Bild ihrer Käufer. Die dargestellten frei zugänglichen Forschungsergebnisse können eine gute Basis für ein zielgruppenspezifisches Marketing bilden. Sie wären im Einzelfall durch firmenbezogene Analysen zu ergänzen.

Das Kaufverhalten bei Bio-Produkten ist zudem in weiten Bereichen ein Bestandteil des generellen Ernährungsstils. Viele der allgemein auf dem Ernährungsmarkt zu beobachtenden Trends finden sich deshalb auch im Bio-Segment (DÖRING 2003). Dies betrifft veränderte Einstellungen wie z. B. ein hohes Preisbewusstsein oder zeitsparende Kauf- und Konsummuster genauso wie veränderte Produktpräferenzen (z. B. Rückgang bei Fleisch, Wurst, Eiern, Kartoffeln; Anstieg bei Geflügel, Fisch, Teigwaren, Cerealien, Milchprodukten, Mineralwasser). Es ist aus diesem Grund für Bio-Anbieter essentiell, im Rahmen einer

regelmäßigen Markt- und Trendbeobachtung auch solche Veränderungen zur Kenntnis zu nehmen.

Letztlich gibt es von der Käuferseite her noch beachtliche Potenziale für Bio-Lebensmittel. Das Involvement in ökologische Themen ist allerdings zzt. angesichts der wirtschaftlichen Situation eher gering. Von daher ist von einer Vermarktungssituation auszugehen, in der die Kunden keine größeren Informationsanstrengungen unternehmen. Viele Marketing-Manager überschätzen Involvement und Wissen der Kunden erheblich. Dabei sind die Unterschiede zwischen der kleinen Kerngruppe und der großen Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer sehr deutlich, so dass unterschiedliche Marketingstrategien notwendig sind. Ein Blick auf die Marktforschungsergebnisse zeigt, dass rund 40 % der Verbraucher zur erweiterten Zielgruppe gehören. Allerdings bedarf es einer Positionierung, die Bio mit anderen Kaufargumenten wie Gesundheit, Geschmack, Schlankheit oder Fitness koppelt (BELZ 2001). Nur die Kerngruppe der Naturkostfachhandelskunden rückt altruistische Umweltmotive in den Vordergrund. Für die breite Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer zählen die vielfach mit Bio verknüpften Motive Lebensmittelsicherheit, Gesundheit, Schlankheit und Geschmack stärker. Auch Regionalität kann die Kaufanreize verstärken. Bei tierischen Produkten kommt neben dem Argument der Sicherheit der Artgerechtheit eine sehr große Bedeutung zu, die bisher nicht hinreichend kommuniziert wird.

Abb. 5: Positionierung von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Mehr als jedes andere Kriterium erklärt die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht den Bio-Konsum. Hinsichtlich Alter, Geschlecht und Familienlebenszyklus sind die Zusammenhänge

nicht so eindeutig. Eine Erschließung neuer Zielgruppen ist deshalb langfristig auch eine Frage des Preisabstandes (SPILLER 1999).

Zudem zeigt sich ein erheblicher Unterschied zwischen den Naturkostfachhandelskunden und den Bio-Käufern des LEH. Bisher weisen die Studien darauf hin, dass Ersterer relativ einkaufsstättentreu sind und wenig zu den Großbetriebsformen des LEH wechseln. Umgekehrt ist die große Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer nur über den LEH zu erreichen.

Als Gesamtfazit lässt sich festhalten, dass die Potenziale des Bio-Marktes bisher nicht ausgeschöpft sind. Für qualitätsorientierte Anbieter bieten sich vielfältige Wachstumschancen.

Literatur

Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Wiesbaden.

Bodenstein, G., Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation. Landsberg/Lech.

Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt a. M.

Brunner, K.-M. (2002): Menüs mit Zukunft. In: Scherhorn, G., Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. München, S. 257-267.

Buchecker, K. (2003): Öko-Geschmacks-Siegel. Forschungsprojekt des Sensoriklabors Bremerhaven im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Vorstellung der Ergebnisse auf dem Öko-Prüfzeichen-Praxis-Seminar, 19.11.03, Andreas-Hermes-Akademie Bonn.

Burda Advertising Center (Hrsg.) (2002): Die Sinus-Milieus in Deutschland. Offenburg.

Diller, H. (2003): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 241-257.

Döring, A. (2003): Trends im Ernährungsverhalten in der Region Augsburg. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 50, H. 6, S. 208-213.

- Engelken, J. (2003): Junge Erwachsene – Potenziale und Strategien zur Ansprache im Öko-Markt. Vortrag zur Tagung „Der gläserne Bio-Konsument“ am 10. Oktober an der Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie Göttingen.
- Hamm, U., Wild, S. (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. In: BioHandel, Jg. 4, H. 1, S. 8-13.
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse). Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 11 (2001), Universität - Gesamthochschule Paderborn.
- Inglehart, R. (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, New Jersey.
- 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, 2003.
- Kaas, K. P. (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte. In: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz. Stuttgart, S. 29-43.
- Kuhnert, H., Feindt, P. H., Wragge, S., Beusmann, V. (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft, H. 1, Universität Hamburg, S. 5.
- Laberenz, H., Naatz, O.-W., Bähr, M., Barghorn, H., Theophile, C. (2003): 20 Jahre in die Zukunft. Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau „Ökologischer Landbau der Zukunft“, Universität für Bodenkultur Wien, S. 353-356.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgeohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): 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.
- Michels, P., Schmanke, A., Linnert, E. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie. Göttingen.

- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Opladen.
- Reusswig, F. (1993): Die Gesellschaft der Lebensstile. Zur modernen Lebensstilforschung und ihrer ökologischen Bedeutung. In: Politische Ökologie, Nr. 33, S. 6-9.
- Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.
- Schaer, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern". Hamburg.
- Scherhorn, G. (1995): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Altner, G., Leitschuh-Fecht, H., Michelsen, G., Simonis, U. E., Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1995, München, S. 186-198.
- Schubert, K. (2000): Ökologische Lebensstile: Versuch einer allgemeinen Typologie. Frankfurt a. M. u. a.
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, H. 7, S. 451-461.
- Thompson, G. D., Kidwell, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S. 277-287.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg.
- Wirthgen, B., Zenner, S., Altmann, M. (2004): Analyse des Einkaufs- und Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf von Lebensmitteln. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Beiträge zur 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. „Perspektiven in der Landnutzung - Regionen, Landschaften, Betriebe - Entscheidungsträger und Instrumente“ vom 29. September bis 1. Oktober 2003 in Hohenheim. Münster-Hiltrup, S. 291-300.
- Wiswede, G. (1990): Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, R., Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech, S. 11-40.

- Ziemann, M., Thomas, S. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 50, H. 6, S. B 21- B 24.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2002): Direktvermarktung, Wochenmärkte und Fachgeschäfte versus Lebensmitteleinzelhandel. Eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und Sortimente auf Basis der GfK-Haushaltspanels. Bonn.
- ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.

3 New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment

Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Die Arbeit erscheint in einer überarbeiteten Fassung in International Food & Agribusiness Management Review.

Sie wurde als contributed paper für das 15th Annual World Food and Agribusiness Forum der International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) vom 25.-28. Juni 2005 in Chicago, USA angenommen.

Außerdem wird sie als contributed paper auf dem 15th Organic World Congress der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) vom 19.-23. September 2005 in Adelaide, Australien präsentiert.

Die Arbeit wurde auf der 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 29. September - 01. Oktober 2003 in Hohenheim vorgestellt.

New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment

Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Executive Summary

The change in the German agricultural policy due to BSE and other food crises led to an increased promotion of organic agriculture and considerable growth rates in the organic food market. Apart from traditional marketing channels, such as organic food shops, health food shops and direct sales, a large number of organic supermarkets has arisen. Conventional supermarkets have introduced or enlarged their organic assortments. Nevertheless, a further stimulation of demand is necessary to overcome the present excess of supply of organic products in Germany. The major problem is the low purchasing frequency for organic food by roughly 50 % of all supermarket customers. Only a core group of 8 % of shoppers can be categorized as heavy users of organic products which account for a large share of organic spendings. Therefore, the aim of this study is to derive new positioning and marketing strategies for organic food, directed towards occasional buyers. By means of a nationwide survey, consumption motives for organic food were analyzed considering attitudes towards organic food, health and physical fitness. The dietary patterns show that, in principle, 40 % of the German population should be interested in organic food with different consumption motives. In order to test the performance of packed organic food in supermarkets, promoted with selected positioning strategies a brand choice experiment was conducted. Respondents had to choose from a set of organic and non-organic products (pasta and fruit-flavored whey) which systematically varied in the attributes price, brand, wholemeal or fat content. The results of a conditional logit model show that organic food products can reach competitive and cost-efficient market shares in German supermarkets by specific marketing strategies targeted at occasional buyers. Positioning arguments like health, physical fitness, fun and regionality have proven to be very suitable.

Abstract and Key words

In recent years, organic products have attracted a steadily growing number of consumers because of health, environmental or food security reasons. Although the German market for organic food has developed rapidly and new marketing channels have arisen, a longterm expansion will only be successful if new consumer segments can be developed. In this article, the consumption motives of supermarket customers of organic food are analyzed by means of a brand choice experiment. Results indicate that the market potential has not at all been used to advantage. To increase sales of organic produce, positioning arguments like health, physical fitness, fun and regionality should be communicated towards the different target groups.

Key words: organic products, occasional buyers, positioning strategies, brand choice experiment

1 Introduction

European markets for organic food have grown considerably over the past ten years (HAMM ET AL. 2002). In many countries, political agenda settings such as joint organic action plans have supported this development. As a result of the BSE crisis in Germany, a change in agricultural policy has been proclaimed, leading to an increased promotion of organic agriculture and consumption of organic food. However, in 2002 only 4.1 % of arable land was used for organic farming and sales of organic products accounted for 2.3 % of the total food-market (MICHELS ET AL. 2003). A further expansion of organic agriculture will not be possible unless new consumer groups for organic products can be gained. Currently, falling prices suggest that organic supply increases without the corresponding demand (LEBENSMITTELZEITUNG 2003). With the help of a new joint organic action plan, adopted in autumn 2004, the European Commission is attempting to improve the conditions for organic agriculture and to develop the demand side “from niche to mainstream” (LATACZ-LOHMANN/FOSTER 1997).

The fact that, despite the general relevance of environmental concerns in Germany, organic food still remains largely unnoticed in supermarkets poses a problem. While more than 90 %

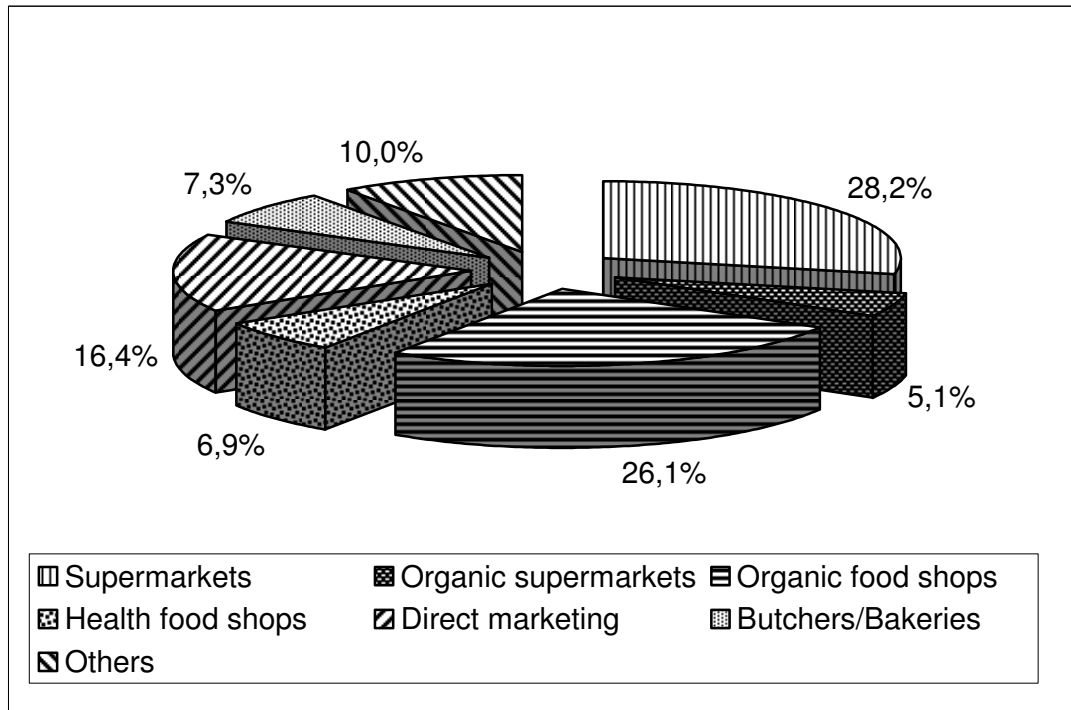
of the population considers environmental protection important with a slightly positive tendency (BUNDESUMWELTMINISTERIUM 2004), only 4 % constitute the core group of organic food purchasers (SINUSOCIOVISION 2002). The market share of organic products in large retailing companies only amounts to 1-2 %. Panel studies have demonstrated that roughly 50 % of all supermarket customers buy fresh organic food from time to time, but with a very low frequency. Only a small segment of 8 % of these supermarket shoppers buy organic products more frequently. These heavy buyers account for roughly 77 % of the money spent on fresh organic food (MICHELS ET AL. 2003: 23 p.).

All in all, the major problem for main retailers is the low purchasing frequency for organic food. Thus, in the long-term, only growth in the organic consumption by currently occasional buyers may help the organic food industry to develop beyond a niche market (SPILLER 2001). For this reason, the present study analyzes consumption motives for organic food in Germany using choice experiments. The central aim is to derive new positioning and marketing strategies in the organic food market. A 2003 nationwide survey (n=1.150) serves as a database.

2 Marketing channels for organic food

The two existing supply chains for organic food in Germany include a) small stores specialized in organic food as well as direct sales by farmers, small butchers and bakers, and b) large supermarket chains (MICHELSEN ET AL. 1999: 32; HAMM ET AL. 2002: 44; MICHELS ET AL. 2003: 6). The share of supermarkets accounts for only 33 %, while in countries where retailers are more experienced in distributing organic food (Switzerland or Scandinavian countries) supermarkets attain more than 80 % of the market share.

Fig. 1. Marketing Channels for Organic Food in Germany 2002



Source: MICHELS ET AL. 2004

This study focusses on large retailers because the market potential of small specialized stores is limited. The German food market is characterized by high price competition. Discount stores such as Aldi or Lidl, which offer a small range of products (typically fewer than 1000) at extremely low prices, attain a market share of approx. 40 % of total food volume, the highest rate worldwide. The German retailer Aldi introduced this marketing concept and now accounts for a considerable market share with respect to fast moving consumer goods. Generally, such discount stores are very limited with respect to the variety of organic products offered. This is different in supermarkets and hypermarkets, where competence in distributing organic food is considered as a new chance to compete with discount stores. In Germany, currently there are three large food retailers in the quality segment (Edeka, Rewe, Metro), plus additional smaller or regional multipliers.

In the organic segment, large retailers usually offer a premium positioned umbrella brand and a few manufacturer's brands. In general, the assortment consists of about 400 organic products with a focus on cereals, fruit and vegetables as well as dairy products. The low market share of only 1-2 % for organic products leads to the result that, despite high margins, the total profit from organic products is low because of the low inventory turnover rate

(RICHTER ET AL. 2002: 7). Overall, this product category has remained largely unsuccessful and rarely contributes to the supermarket ability to compete with discount stores.

All in all, available research results provide evidence of a strategic dilemma with respect to the marketing of organic food. Organic food shops can maintain their market share but they are not able to develop new consumer segments while supermarkets are characterized by many occasional buyers with a low purchasing frequency. Therefore, to expand the market for organic food in Germany, it is necessary to gain new insights into the consumption behavior of supermarket customers.

3 Occasional buyers of organic food: a literature review

The preconditions for the enlargement of the organic market share in supermarkets seem to be promising. According to several studies, the image of organic products is generally positive due to their perceived health value, product safety and natural purity (BEHARRELL/MACFIE 1991; TREGEAR ET AL. 1994; THOMPSON/KIDWELL 1998; GIL ET AL. 2000; BRUHN 2001; ZMP 2001; ZMP 2002; SPILLER/LÜTH 2004). Furthermore, the literature indicates a large consumer group who only buy a few organic articles per purchase. Several studies reveal the following purchasing patterns of these infrequent and occasional consumers compared to the heavy buyers and especially in contrast to those who prefer buying in organic food shops (ZMP 2001; ENNEKING 2003; MICHELS ET AL. 2003). Overall, former studies indicate that this consumer group largely corresponds to the average household with respect to socio-demographics as well as to dietary patterns. However, the group can clearly be distinguished from customers of organic food shops (MICHELS ET AL. 2003: 26 pp.).

Infrequent and occasional buyers

- are rather motivated by hedonic (i.e. taste) or health arguments while regular buyers put more stress on positive external effects associated with organic food (i.e. environmental protection).
- show a clear preference for supermarkets opposed to organic or health food shops.
- can be characterized by less knowledge about market facts such as certification labels, specific organic brands, appropriate consumption locations etc.
- are generally younger than regular buyers.

- mainly prefer cereals, fruits and vegetables, while regular buyers predominantly choose organic dairy products or meat.
- exhibit a less willingness to accept a price premium and show little knowledge of prices (overestimation of organic prices).

For the present study the following hypotheses can therefore be derived:

H₁: A significant impact of the price barrier has been emphasized in several publications (HENSCHKE/KIVELITZ 2001; SPILLER 2001; ZMP 2001). For occasional customers, price premiums play a crucial role. We expect product-specific price reactions and interactions of price with other positioning arguments (e. g. a label indicating fat reduction).

H₂: The low level of product knowledge leads to customer confusion in the case of occasional organic buyers. For this reason, we will analyze whether purchasing intensity can be increased by offering an organic variant of a traditional (conventional) brand.

H₃: The low involvement of infrequent and occasional customers suggests that the organic characteristic itself does not suffice as a unique selling proposition. Authors have, therefore, requested multi-dimensional positioning strategies to better address target groups, in which organic arguments only play a collateral or supportive role (SPILLER/LÜTH 2004). We thus analyze, how different positioning arguments such as health, physical fitness and regionality affect the willingness to purchase organic food.

4 Consumer survey: a choice experiment

4.1 Questionnaire and survey design

In the present chapter, purchasing patterns of supermarket customers will be evaluated using a choice experiment. Chapter 4.1 and 4.2 introduce the design of the study and some general dietary patterns. Subsequently, the methodology of the Discrete Choice Analysis (DCA) as well as the experimental design will be presented. Based on the consumption motives discussed above, those experimental variables for the DCA are derived which are considered relevant for the purchase and are thus appropriate for product positioning (Chapter 4.3). Finally, market shares are estimated and, using the Discrete Choice model, we will quantify to what extent brand choice is influenced by different positioning arguments (Chapter 4.4 and Chapter 4.5).

The survey was conducted in eight differently sized cities all over Germany in the spring of 2003. 1,150 respondents, who were interviewed face to face and via PC, were chosen to participate. Apart from the brand choice experiment the questionnaire included questions with respect to shopping behavior, diet and knowledge of organic brands as well as questions on socio-demographics. The sample mirrors the share of rural and urban inhabitants and contains adequate proportions of West and East German inhabitants, respectively. It also approximately corresponds to the population in terms of age, education, income and sex (age, income and education are slightly above average).

Tab. 1. Sociodemographic Characteristics of the Sample

Age	Ø 48 years
Sex	39 % male/ 61 % female
Income	Ø 2,000 – 2,500 €

Source : Description by the authors

4.2 Dietary patterns

To include the central purchase motives in the subsequent DCA, we intensively analyzed attitudes towards organic food, health and physical fitness. Respondents were asked about their general shopping and dietary patterns and about their attitudes towards organic products by means of various Likert scales. As shown in a first part of the analysis, along with ecological concerns, health and fitness motives are of particular relevance in order to explain organic preferences. A Cluster Analysis indicated three segments with high affinity to organic food. A core group of 8 % of the population can be characterized as regular consumers of organic, fair trade and regional products. These customers care about health and nutritional aspects and reject fast food. A second major group is characterized by a distinctive interest in foods and in a balanced diet, as well as in cooking with high quality food (total approx. 20 %). Much more difficult is the communication with those consumers, who express high interest in functional food or convenience, making up about 10 %. Added together about 40 % of the German population should, in principle, be interested in organic food with different consumption motives.

The positioning arguments were derived from the Cluster Analysis as being the central organic purchase reasons, by which infrequent and occasional customers of organic food could be reached. Items corresponding to organic purchase and to health or fitness interest

were condensed into two indices (Index-organic and Index-fitness, see Table 2). By means of Reliability Analysis, it was ensured that only those items were used in the indices which provide a nearly one-dimensional description of the respective positioning argument.

Tab. 2. Index Construction

Organic Orientation (Index-organic) (Cronbachs Alpha: 0.654)

Items:

Purchasing frequency in organic food shops

Purchasing frequency in health food shops

Interest in purchasing organic food

Health and Fitness Orientation (Index-fitness) (Cronbachs Alpha: 0.715)

Items:

Importance of a healthy and balanced diet

Importance of fitness and sportiness

Bodily esthetics

Source : Description by the authors

The construction of an index should generally involve a wider selection of items. The present study, however, focused on a large sample in order to permit valid maximum likelihood estimations. For financial reasons, the questionnaire had to be kept short and the total number of items was limited, so that only three items at a time were available for the index generation.

4.3 Discrete Choice-Methodology and Experimental Design

In order to investigate how packed organic food will perform in a market environment of supermarkets, a Brand Choice Experiment was conducted. Randomly selected respondents had to choose from a set of organic and non-organic products (pasta and fruit-flavored whey) which were systematically varied in selected attributes (see below). Under which circumstances organic brands are preferred over conventional products can thus be determined.

Generally speaking, the procedure of the Discrete Choice Analysis resembles that of Conjoint Analysis. It is, however, more realistic in its implementation. Respondents have to select one brand from a set of alternatives rather than to rank them (MCFADDEN 1986: 275 pp.; ASHOK

ET AL. 2002: 31). In traditional Conjoint Analysis, ranking is essential because standard software packages require the extraction of at least ordinally scaled data. The DCA, on the other hand, is based on nominal data, so that a simple choice has to be made. Methodologically it is based on a conditional Logit Model (LOUVIERE ET AL. 2000), which allows consumption-specific information to be included into the model. Finally, alternative specific effects can be estimated, so that different price elasticities can be calculated for the evaluated brands.

The central idea of a brand choice experiment is that an individual n maximizes his or her utility when choosing between J alternatives (brands). The researcher is not completely informed about all elements considered important by the respondents, thus, utility observed from a researcher's perspective can be broken down into two components, V and ϵ :

$$U_{in} = (V_{in} + \epsilon_{in}), \quad (1)$$

Where U_{in} is the overall utility of choice i for individual n , ϵ_{in} is the random utility component which comprises unobserved individual taste observations, measurement errors and unobserved attributes.

V_{in} is the systematic or measurable utility which is a function of \mathbf{X}_{in} and β_i and an unknown parameter vector to be estimated. \mathbf{X}_{in} defines (i) a matrix of attributes that pertain to choice options, (ii) a matrix of characteristics that pertain to individuals, (iii) a matrix of interactions of attributes with individual characteristics or (iv) a vector of interactions of individual characteristics with choice option intercepts (LOUVIERE 2001). In most practical applications V_{in} takes a linear-in-parameters additive form. If A is defined as the universal choice set of discrete alternatives, and J the number of elements in A , then individual n will choose alternative i over some other option j if and only if

$$U_i > U_j \quad \text{all } j \neq i \in A \quad (2)$$

and the probability that individual n chooses i from set A is given by:

$$P_{in} = P[\{\epsilon_{jn} - \epsilon_{in}\} < \{V_{in} - V_{jn}\}], \text{ for all } j \neq i. \quad (3)$$

In order to specify the choice probabilities in (3), assumptions must be made with regard to the distribution of the random components. From the outset of Choice Experiments (MCFADDEN 1974), the independent and identically distributed type I extreme-value distribution proved convenient for computational ease. This distribution leads to the popular Multinomial (Conditional) Logit Model (MNL). For an exhaustive derivation of the MNL Model see LOUVIERE ET AL. (2000: 45 pp.).

$$P_{in} = \frac{e^{V_{in}}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{jn}}}, j = 1, \dots, J, \quad j \neq i \quad (4)$$

In the empirical application of this paper, respondents had to perform two choice tasks: First, they had to choose from a set of 5 pasta products and, second, they had to opt for one of three fruit-flavored whey products.

Pasta was chosen as a low involvement product with two well-known manufacturer's brands, a low-priced retail brand, and two organic brands. As the first organic brand, a private label (Organic Brand B) was chosen which was created and introduced into the market about five years ago. It was supported by TV advertisements, but still lacks popularity, even among regular customers of the respective retailer. The second brand (Organic Brand A) is a manufacturer's brand, predominantly distributed in natural food shops with a marketing strategy addressing consumers who are interested in wholefood and ecological aspects. Its brand awareness among customers who prefer conventional outlets is assumed to be very low. The experimental variables in the pasta case are price (different price levels for the private labels, the manufacturer's brand, and the organic brands), as well as the attribute wholemeal (all pasta was offered in a wholemeal, as well as a white flour version; compare Table 3).

As a second product whey was chosen, which currently is being offered in many different flavors on the German market, and which can be classified as a light and trendy drink with the highest growth rate in the German dairy market. In the fruit-flavored whey case, three manufacturer's brands were considered in the choice experiment. Product A is a well-known brand which, recently, has begun to be distributed on a national level. Brand B attracts

younger consumers because of its flashy appearance and Brand C is a regional Bavarian brand with a traditional background. None of these brands is currently being offered as an organic alternative. For scientific purposes the regional Bavarian brand was 'converted' into organic fruit whey by means of the official German organic label. This permits analysis of the joint effect of regionality and organic production. In the case of fruit-flavored whey, the experimental variables were price (two price levels for the conventional and the organic fruit whey) and fat content (low-fat and standard). The intention of offering a low-fat version was to test whether physical fitness and bodily esthetics as positioning arguments enhance the probability of choice of the organic alternative.

Tab. 3. Experiment Design of the Discrete Choice Analysis

Product	Experiment Variable 1	Experiment Variable 2
Spiral Pasta (Private Label)	Price (0.39 €, 0.49 €, 0.59 €)	Wholemeal / no Wholemeal
(Brand A + B)	(0.89 €, 0.99 €, 1.09 €)	
(Organic Brand A + B)	(1.49 €, 1.59 €, 1.69 €)	
Fruit-Flavored Whey (Brand A + B)	Price (0.59 €, 0.69 €, 0.79 €)	Fat Content 0.1 % / 0.5 %
(Organic Brand)	(0.69 €, 0.79 €, 0.89 €)	

Source : Description by the authors

Purchase decisions in the DCA are assumed to be influenced by experimental variables (Table 3), by socio-demographic characteristics of the respondents, as well as by attitudes towards organic food and nutrition (Table 2).

4.4 Market Share Estimations for Organic Products

Several studies reveal that the high price for organic food is the central constraint for the diffusion of organic products (ZMP 2001: 30; HENSCHKE/KIVELITZ 2001: 53). The DCA allows the calculation of market shares for the evaluated alternatives at realistic price levels. However, estimated market shares only reflect real markets if the assortment in the experiment is comprised of all or nearly all products offered in this product category. Even though real markets were approximated, the “market shares” in this study must be conceived as relative experimental values which may differ from reality, because the organic product range in supermarkets is often placed on separate shelves and not among the other products of that category. In our study, we imitated an integrated placing strategy. The following table

shows the simulated market shares by volume and by value which the five pasta brands would attain when offered at real market prices.

Tab. 4. Simulated Market Shares of Pasta by Volume and by Price*

Pasta Brand	Real Market Price per 500g	Simulated Market Shares by Volume	Simulated Market Shares by Value
3-Glocken (Brand B)	0.99 €	19 %	18.8 %
Buitoni (Brand A)	0.99 €	44 %	43.4 %
Thüringer Wickli (Private Label)	0.49 €	19 %	9.3 %
Rinatura (Organic Brand A)	1.59 €	6 %	9.5 %
BioWertkost (Organic Brand B)	1.59 €	12 %	19.0 %

* The market shares are derived from the model coefficients presented in Table 6 (for pasta) and Table 7 (for whey), respectively. In order to provide the reader with an early market overview they are presented here before discussion of the estimation model.

Source : Description by the authors

The experimental analysis of the pasta market shows promising results for organic pasta products, even though this potential has not yet been tapped by conventional retailers. Simulated market shares by volume attain more than one-fourth of the total spiral pasta market and are, therefore, highly competitive. The organic private label shows a significantly higher brand equity than the older but not very well-established manufacturer's brand. TV-commercials and point-of-sale marketing activities are the main factors responsible for market strength of this private label. The success of the organic brand B is enhanced by a clear target group orientation focussing on health and taste.

Tab. 5. Simulated Market- and Revenue Shares of Fruit Whey

Fruit Whey Brand	Real Market Price 500ml	Simulated Market Shares by Volume	Simulated Market Shares by Value
Bio-Bad Kissinger (Organic Brand)	0.79 €	20 %	25.1 %
Milram (Brand A)	0.59 €	42 %	39.3 %
Müller (Brand B)	0.59 €	38 %	35.6 %

Source : Description by the authors

As to the fruit-flavored whey, the organic variant accounts for 20 % of total sales, corresponding to about 25 % in revenue share. Since this brand is a particularly strong

regional brand in southern Germany, the organic variant of this fruit whey benefits from its popularity and the positive image. Organic production and regionality seem to harmonize quite well in the case of fruit whey.

4.5 Strategies for positioning organic food

The empirical results of the two choice tasks are displayed in Table 6 and Table 7 respectively. The specifications were chosen based on LR tests. In order to test the contribution of subsets of variables across all brands, the full model was compared to restricted models where one subset at a time was eliminated (LR test). One subset, for example, might be formed of all alternative specific income variables. Most of the subsets are significant at the 0.01 level. The subset 'income' in the whey-choice task is significant at the 0.05 level. Other socio-demographics surveyed, 'family size', 'occupation' etc. proved statistically irrelevant and were thus excluded from the model.

The numbers in brackets are t-values, corresponding to the ratio of the logit coefficient and the standard error of a variable. If variables are differently scaled, the t-value is more suitable to compare effects of variables than is the logit-coefficient itself. With respect to the interpretation of results, it has to be mentioned that the exogenous variables, with the exception of the experimental ones, are related to a base category. In the pasta model the conventional private label was chosen as the base category.

Tab. 6. Pasta: Final Model Estimation Results (t-ratios in Parentheses)

	Brand A	Brand B	Private Label	Organic Brand A	Organic Brand B
Price	0.28 (0.25)	-0.43 (-0.46)	-1.25 (-0.99)	-0.28 (-0.18)	1.08 (0.67)
Label Wholemeal	-0.20 (-1.04)	-0.08 (-0.46)	-0.10 (-0.52)	0.68 (2.56)	-0.38 (-1.51)
Constant	-1.16 (-0.87)	0.12 (0.10)		-0.39 (-0.15)	-2.33 (-0.91)
Index-organic	0.21 (3.50)	0.16 (3.07)		0.31 (4.66)	0.43 (6.72)
Index-fitness	-0.10 (-2.49)	-0.09 (-2.69)		0.03 (0.53)	0.01 (0.23)
Age	0.00 (0.14)	0.00 (0.25)		0.03 (3.33)	0.04 (4.13)
Income	0.07 (1.00)	0.17 (2.77)		-0.05 (-0.55)	0.08 (0.92)

Choices: 845; LR chi2 = 452.14 (p = 0.0000); log likelihood = -1133.906; pseudo R2 = 0.1662

Source : *Description by the authors*

The parameter estimations for pasta show surprising results. A negative relationship between price and demand cannot be confirmed for all brands. Especially the organic retail brand (organic brand B) seems to be offered too cheap. A price increase could enhance the credibility of the organic brand and would thus lead to increased sales. However, price reactions must be regarded carefully since none of the five price coefficients is significant. Nevertheless, the presented results can give a general impression of the very low price sensitiveness of pasta consumers. The second experimental variable “wholemeal” shows a negative influence on the conventional noodle brands as well as on the organic private label. The additional benefit “health” is not perceived by the consumers, the manufacturer’s organic brand being the only exception. The wholemeal argument seems to convince only traditional organic consumers who favour a wholemeal diet. Sales of other brands are rather negatively affected by this – somehow particular – health argument. Consumers may refuse wholemeal pasta for reasons of taste. Therefore, suppliers of organic pasta products who want to attract occasional buyers should focus on other health arguments than 'wholemeal' and should try to produce a classic and pleasant flavor which is not so “bread-like”.

Apart from the experimental variables, respondents’ attitudes show a significant impact on product choice. Respondents who can be characterized as inclined to buy organic foods (index-organic) generally prefer manufacturer’s brands over cheaper private labels as far as conventional products are concerned. However, they opt rather for the organic brand B than

for the manufacturer's brand. This can be explained by the modern design of the private label, that particularly addresses occasional buyers of organic food. The index of physical fitness (index-fitness) shows a similar influence on the buying decision. To position organic food with arguments such as 'health', 'physical fitness' and 'wellness' seems to be more successful in the case of organic pasta compared to conventional pasta brands. Organic pasta obviously corresponds better to current 'health' trends and does not appear to be an old-fashioned or boring everyday-product.

As far as sociodemographic variables are concerned a trend in older organic consumers can be observed. This might be related to an increased health consciousness at older age. A higher household income is generally related to a preference for advertised brands, especially the organic private label (organic brand B).

In conclusion, the results for organic pasta show that a specific positioning strategy adequately related to the brand's image can help to attract occasional buyers of organic food leading to considerable market shares and thus profits. The organic pasta brand A seems to be preferred by a very health conscious organic consumer segment, whereas the organic private label is able to demonstrate ecological progress very continuing.

Tab. 7. Fruit Whey: Final Model Estimation Results (t-ratios in Parentheses)

	Brand A	Brand B	Organic Brand
Price	-3.14 (-2.06)	-3.40 (-2.67)	-0.11 (-0.08)
Low Fat-Label	0.32 (1.88)	0.06 (0.28)	0.25 (1.21)
Constant		-1.79 (-1.75)	-3.54 (-1.75)
Index-organic		0.07 (1.67)	0.23 (5.55)
Age		0.00 (0.05)	0.02 (2.91)
Income		0.06 (1.04)	0.11 (1.83)
Gender		0.75 (4.32)	0.26 (1.22)
Bavaria		0.29 (1.33)	1.76 (8.05)

Choices: 801; LR chi2 = 216.28 (p = 0.0000); log likelihood = -771.846; pseudo R2 = 0.1229

Source : Description by the authors

As Table 7 shows, the experimental variable price has a clearly more negative influence on whey choice than on pasta choice with the exception of the organic brand. The non-significant price reaction with respect to the organic brand can partially be explained by the distinct regional preferences of the Bavarian respondents, which seems to prevent them from considering price an important cue. Consumers of brand B who are assumed to be younger than the average are very price sensitive. Brand B and brand A are less preferred by organic oriented buyers.

The second experimental variable 'fat reduction' shows a positive impact on the sales of all brands. However, this influence is only significant with respect to brand A. In the case of the organic brand, fat reduction seems to conflict with regionality which is often related to traditional processing and a higher fat content. Interestingly, fat reduction only has a marginal impact on brand B even though this brand addresses younger target groups where physical fitness is very popular at present. On the other hand the supplier of brand A already distributes fat reduced fruit whey so that consumers might rather associate this product feature with brand A.

With regard to sociodemographic variables higher income and age not only have a positive impact on the demand for organic pasta but also on organic whey. Finally, women more often buy organic food than men.

The analysis promises a profitable market for organic brands, in particular, much higher market shares than today. In the case of pasta, those consumer groups showing a certain inclination towards physical fitness, health and slimness could be better targeted by a brand specific, health oriented positioning strategy. The fruit-flavored whey example shows what opportunities are possible by combining regional aspects with the organic idea. Especially those consumers who are interested in nutrition and cooking can be reached with this positioning strategy. It has to be noted, however, that fat reduction is less promising in organic whey marketing. This might be due to the prevailing low fat image of whey. Both examples, pasta and wheat, reveal how carefully positioning strategies must be focused on the respective target group and the respective brand.

5 Concluding remarks

The central aim of this research was to identify ways to enhance organic food sales to occasional buyers. A positive conclusion can be drawn with respect to both product categories analyzed: pasta and fruit-flavored whey. Organic food products proved to be highly competitive and have the potential to gain considerable market shares in supermarkets. However, at present a decisive USP that addresses the specific needs of consumers is generally lacking and the high market potential has not at all been used to advantage. To increase sales of organic produce, positioning arguments like health, physical fitness, fun and regionality are suitable.

The following recommendations can be given to manufacturers and retailers:

- Health and physical fitness are current trends that might be combined with organic food.
- Organic food in combination with regionality shows a promising market potential.
- To attract new consumers interested in, for example, chilled or functional food, the organic product range should be enlarged by innovative and imaginative products.
- The organic product policy should focus on high-quality products to strengthen the quality image.
- More communication activities are needed to increase consumers' brand and product knowledge.
- Organic products should be placed among their conventional equivalents rather than in separate blocks, in order to be noticed by occasional buyers.

Our results show that the sale of organic food in German supermarkets is still lagging behind its market potential. With specific marketing concepts aimed at new target groups, the market share could be enlarged to cost-efficient amounts. This is often possible with the aid of quite simple marketing strategies and instruments.

Literature

- Ashok, K., Dillon, W. R., Yuan, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 34, H. 1, S. 31-46.
- Beharrell, B., Macfie, J. H. (1991): Consumer attitudes to organic foods. In: *British Food Journal*, Jg. 93, H. 2, S. 25-30.
- Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht Nr. 20 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel.
- Bundesumweltministerium (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Berlin. <http://www.empirische-paedagogik.de/us2004/index.html>, Abrufdatum: 15.11.2004.
- Enneking, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: *Agrarwirtschaft*, Jg. 52, H. 5, S. 254-267.
- Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M. (2000): Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. In: *International Food and Agribusiness Management Review*, Jg. 3, H. 2, S. 207-226.
- Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D. (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic marketing initiatives and rural development, 1, Aberystwyth: School of Management and Business, University College of Wales.
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 11 des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- Latacz-Lohmann, U., Foster, C. (1997): From „niche“ to „mainstream“ – strategies for marketing organic food in Germany and the UK. In: *British Food Journal*, Jg. 99, H. 8, S. 275-283.
- Lebensmittelzeitung (2003): Streik wegen Bio-Milch. In: *Lebensmittelzeitung*, Nr. 37 (12.9.2003), S. 22.
- Louviere, J. (2001): What If Consumer Experiments Impact Variances as well as Means? In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 28, H. 3, S. 506-511.
- Louviere, J., Hensher, D., Swait, J. (2000): *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge.
- McFadden, D. L. (1974): Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In: Zarembka, P. (Hrsg.): *Frontiers in econometrics*. New York, S. 105-142.

- McFadden, D. L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. In: Marketing Science, Jg. 5, H. 4, S. 275-297.
- Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999): The European market for organic products: growth and development. Organic Farming in Europe: Economics and Policy 7, Stuttgart-Hohenheim.
- Michels, P., Schmanke, A., Linnert, E. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP 45, Bonn.
- Michels, P., Müller, H., Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP 53, Bonn.
- Richter, T., Reuter, K., Allerstorfer, H. (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. In: Ökologie & Landbau, Jg. 121, H. 1, S. 6-11.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, H. 7, S. 451-461.
- Spiller, A., Lüth, M. (2004): Käuferverhalten. In: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U., Hermanowski, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk, Hamburg, Kap. V 2.2.1.
- SinusSociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie, Heidelberg.
- Thompson, G. D., Kidwell, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S. 277-287.
- Tregear, A., Dent, J. B., McGregor, M. J. (1994): The demand for organically grown produce. In: British Food Journal, Jg. 96, H. 4, S. 21-25.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.

4 Preisverhalten der Käufer am Bio-Markt

Maren Lüth und Achim Spiller

Die Untersuchung ist Teil des Forschungsprojektes „Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wurde. Die Projektlaufzeit begann im Juni 2002 und endete im Januar 2004. Der Projektabschlussbericht wurde im Januar 2005 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Preisverhalten der Käufer am Bio-Markt

Maren Lüth und Achim Spiller

1 Zur Relevanz der Preispolitik bei Bio-Lebensmitteln

Seit einiger Zeit gibt es in der Bio-Branche eine kontroverse Diskussion um die Preise ökologischer Lebensmittel (KOERBER/KRETSCHMER 2001), die nicht selten emotional geführt wird. Während auf der einen Seite die aggressiven Niedrigpreise der Discounter beklagt und „gerechte“ Preise für qualitativ hochwertige Lebensmittel gefordert werden, sehen andere Autoren in der Hochpreispolitik eine zentrale Kaufbarriere, die der Ausdehnung des Marktsegmentes entgegensteht (SPILLER 2001).

Im Rahmen des Marketing-Instrumentariums zeichnet sich die Preispolitik durch ihre kurzfristige Wirksamkeit und ihr hohes Wirkungspotenzial aus. Nachfrager, aber auch Konkurrenten reagieren auf Preisänderungen i. d. R. sehr schnell. So zeigen empirische Untersuchungen, dass die Preiselastizität ungefähr 10- bis 20-mal so stark wie die Werbeelastizität ist (MAUERER 1995). Eine Veränderung des Preises um 1 % verursacht also wesentlich stärkere Absatzänderungen als eine gleichstarke Variation des Werbebudgets. Entsprechend groß sind die Chancen, aber auch die Risiken der Preispolitik. Der Preis ist das Element im Marketing-Mix, welches unmittelbar Einkünfte verschafft, kurzfristig wirkt und ohne Investitionen Absatzsteigerungen generieren kann. Auch sind die Reaktionen der Käufer meist direkt sichtbar, so dass viele Unternehmen den Preis als operatives Instrument der Deckungsbeitragsmaximierung nutzen. Im Gegensatz dazu finden die langfristigen Folgen häufig nicht genug Beachtung (SIMON 1992). Preiswahrnehmung der Kunden, Preisimages oder Preisfairness lassen sich nicht sofort am Umsatz ablesen und werden deshalb in vielen Unternehmen ausgeblendet (DILLER 2003a). Entsprechend wichtig ist eine detaillierte Analyse des Preisverhaltens der Kunden.

Zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten liegen inzwischen vielfältige Studien vor. So vermuten fast 90 % der Verbraucher einen Mehrpreis von über 20 % für Bio-Lebensmittel, gleichzeitig waren aber nur knapp 12 % bereit, einen solchen (potenziell) in Kauf zu nehmen. Im Durchschnitt ließ sich eine Mehrpreisbereitschaft von lediglich 10 % feststellen (SPILLER 1999: 48-50). Andere Erhebungen ergeben ähnliche oder leicht höhere Werte in der

Größenordnung zwischen 10 und 20 % (MAGNUSSON ET AL. 2001: 211). Die Preisakzeptanz bleibt jedoch in allen Fällen deutlich unter den oben skizzierten tatsächlichen Mehrpreisen. Zudem zeigt sich im Längsschnittvergleich eher ein Rückgang der Preisbereitschaft für Öko-Lebensmittel (BRUHN 2002).

Die skizzierten Studien sind jedoch insofern relativ pauschal, weil sie nur die durchschnittliche Preisbereitschaft für Bio-Lebensmittel insgesamt erfragen (SPILLER 2001). Die differenzierte Messung des Preisverhaltens der Nachfrager bildete daher einen wesentlichen Schwerpunkt der folgenden empirischen Studie. Diese Ergebnisse sind für viele Unternehmen des Bio-Marktes besonders wichtig, weil die modernen Instrumente der Preisforschung in der Praxis eher selten genutzt werden. Unternehmen, die nicht wissen, welchen Stellenwert die Kunden dem Preis bei den verschiedenen Produkten und für spezifische Produkteigenschaften zuweisen, können nicht marktorientiert agieren (DILLER 2003b). Bei der Festlegung des Preises sind aus Sicht eines Anbieters folgende Größen besonders wichtig, die im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen:

Preiswahrnehmung: Preise werden in hohem Maße subjektiv wahrgenommen. Eine besonders wichtige Rolle bei der Preiswahrnehmung spielen z. B. Preisschwellen, Preisrundungseffekte und Eckartikeleffekte (SIMON 1992; DILLER 2003c; RUDOLPH/WAGNER 2003).

Preiskenntnis: Bei bestimmten Artikeln verfügen die Verbraucher über detaillierte Preiskenntnisse, hier ist im Regelfall die Preiselastizität der Nachfrage deutlich höher. Häufig dienen solche Produkte auch als Ankerpreise für die Bewertung eines ganzen Sortiments oder einer Markenlinie. Insgesamt ist die Preiskenntnis bei häufig gekauften und häufig beworbenen Artikeln besonders groß. Nicht immer kann ein konkreter Preis, vielfach aber ein bestimmter akzeptabler Preisbereich genannt werden (HAMM 1993; DILLER 2003a).

Preisbereitschaft bzw. Preiselastizität: Die Feststellung der Preis-Absatz-Funktion ist letztlich das Kernelement der Preisforschung (BALDERJAHN 2003; SCHMITT 2005). Hierzu existieren differenzierte Forschungsmethoden, wobei in der folgenden Studie die in der aktuellen wissenschaftlichen Forschung besonders präferierte Discrete Choice-Analyse herangezogen wird. Da jedoch die korrekte Erfassung der Preisbereitschaft für ein Unternehmen von überragender wirtschaftlicher Brisanz sein kann und die Forschungsergebnisse an dieser

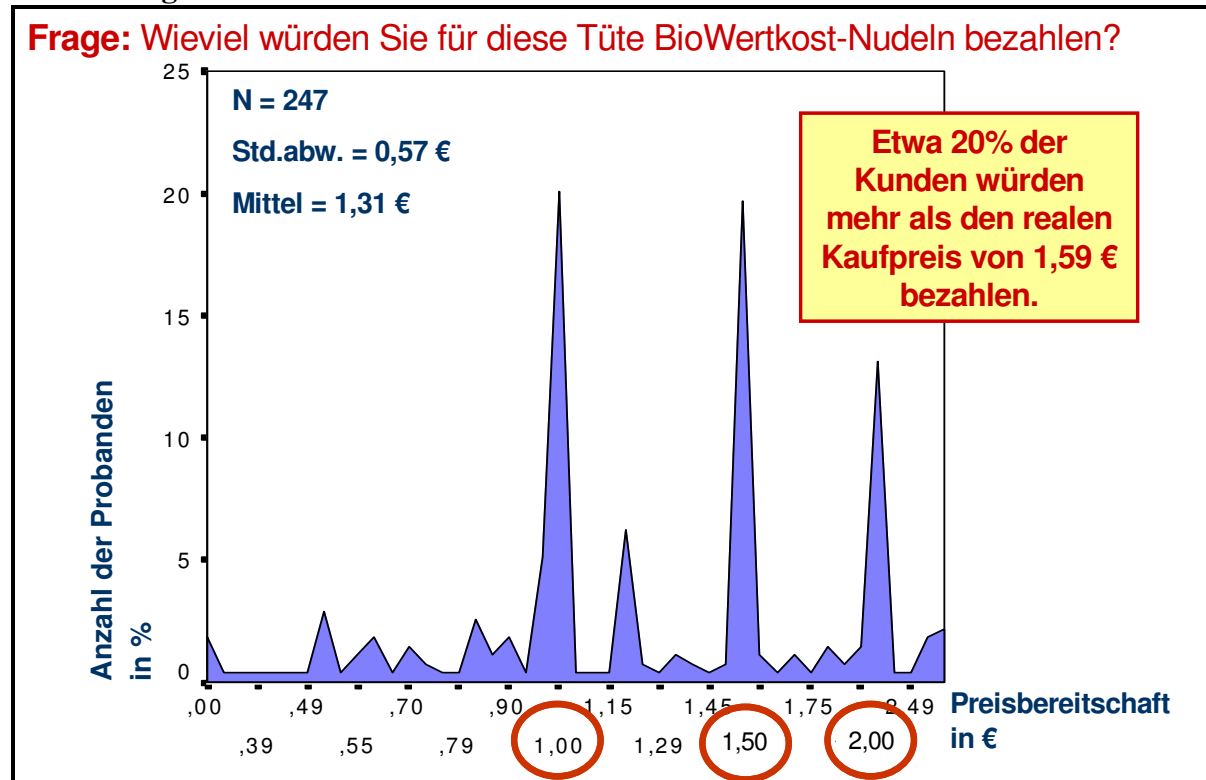
Stelle von der Praxis nicht selten angezweifelt werden, wurden zusätzlich in einem Methodenvergleich mehrere alternative Konzepte der Preisbereitschaftsmessung verglichen.

2 Preiswahrnehmung und Preiskenntnis im Bio-Markt

Im Lebensmittelmarketing spielen marketingpolitische Aktionen zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung generell eine große Rolle. Als besonders wichtig, bei Öko-Lebensmitteln aber nicht immer beachtet, gilt die Rolle von Preisschwellen. Exemplarisch ist darauf zu verweisen, dass z. B. bei Öko-Vollmilch von einer Reihe von Anbietern Preise von knapp über einem Euro angestrebt wurden – offensichtlich in der Annahme, dass die Überschreitung dieser Preisschwelle eine besondere Wertigkeit des Produktes symbolisiert und ohne größere Rückwirkungen auf den Absatz bleibt.

In der vorliegenden Studie haben wir das Vorhandensein von Preisschwellen insbesondere mit Hilfe einer offenen Preisbereitschaftsfrage abgetestet. Am Beispiel von Nudeln wurden die Probanden gebeten, ihre Preisbereitschaft ungestützt zu benennen. Das Ergebnis zeigt die folgende Abbildung. Deutlich wird die Gewöhnung der Verbraucher an Preisschwellen erkennbar. Diese werden – entweder in Form des gebrochenen oder des runden – Preises von den weitaus meisten Probanden angesprochen.

Abb. 1: Ungestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln und Preisschwellen



Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Preiskenntnis haben wir in der Studie die bereits bekannten Resultate der Preisforschung hinsichtlich der unterschiedlichen Kenntnisse in verschiedenen Warengruppen nicht noch einmal erhoben. Es ist hinreichend deutlich, dass die Preise häufig gekaufter und intensiv preislich beworbener Eckartikel wie Kaffee, Butter, Fleisch usf. besser bekannt sind als diejenigen der Produkte, deren Qualität und Verpackung heterogener sind (DILLER 1988; HAMM 1993).

Im Vordergrund stand vielmehr ein für den Bio-Markt wichtiges, aber insgesamt eher selten gekauftes Produkt, anhand dessen die Wahrnehmung und Kenntnis des Durchschnittspreises (Ankerpreises), aber auch des Preisspektrums erhoben wurden. Zielrichtung war die Überprüfung der Frage, ob die Verbraucher die tatsächliche preisliche Spannweite der am Markt angebotenen Produktvarianten adäquat einordnen können.

Diese Fragestellung wurde anhand des Grundnahrungsmittels Haferflocken abgetestet, in dem die Probanden eine Abbildung mit drei Haferflockenpäckchen (Handelsmarke Gut & Günstig, Herstellermarke Kölln, Bio-Herstellermarke Kölln) vorgelegt bekamen. Ihre Aufgabe bestand darin, die Preise für diese drei Pakete zu schätzen. In der folgenden Tabelle

sind die Mittelwerte der Schätzung, die Standardabweichung und der geschätzte Aufschlag der Markenerzeugnisse gegenüber der Handelsmarke aufgeführt.

Tab. 1: Preiskennntnis bei Haferflocken (Mittelwerte und Standardabweichung in €)

Marke (Ladenpreis)	West	Ost	Gesamt	Standardabweichung	Geschätzter Aufschlag in %
Handelsmarke (0,24 €)	0,85	0,78	0,83	0,43	0
Blütenzarte Köllnflocken (0,89 €)	1,13	1,00	1,10	0,48	33 %
Bio-Köllnflocken (1,99 €)	1,40	1,30	1,38	0,59	66 %

Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass selbst bei einem relativ selten gekauften und preispolitisch kaum beworbenen Produkt wie Haferflocken die Preiskennntnis der Verbraucher hinsichtlich des Durchschnittspreises auf dem Markt relativ gut ist.¹ Die Preiskennntnis ist bei der Bio-Variante erwartungsgemäß etwas unsicherer, was sich in der höheren Standardabweichung ausdrückt. Zwar gibt es auch sehr starke Abweichungen vom Durchschnittspreis, und viele Probanden haben während der Befragung darauf verwiesen, dass sie dieses Erzeugnis selten kaufen. Gleichwohl gibt es offensichtlich bei den meisten Verbrauchern eine gute Einschätzung eines mittleren Preisniveaus, das als Ankerpreis dient.

Auffallend ist allerdings, dass kaum ein Verbraucher das tatsächliche Spektrum der Preisdifferenzen im Markt zutreffend einschätzen kann. Der sehr niedrige Preis der Handelsmarke wird über-, der hohe Preis der Bio-Herstellermarke unterschätzt. Die erwartete Preisdifferenz zwischen Handelsmarke und Bio-Herstellermarke liegt über alle Probanden hinweg bei 66 %, während der reale Aufschlag bei 829 % liegt.² Die Probanden haben offensichtlich keine differenzierten Preiskennntnisse über die verschiedenen Artikelvarianten, sondern gehen wohl von allgemeinen Markterfahrungen aus. Im Durchschnitt über viele Warengruppen hinweg liegt der Mehrpreis von Premiummarken gegenüber Handelsmarken tatsächlich bei ca. 40 %. Und auch der geschätzte Mehrpreis der Bio-Variante trifft mit 66 %

¹ Die empirische Preisforschung hat gezeigt, dass die Preiskennntnis insbesondere von der Kaufhäufigkeit, der Werbeintensität und dem Involvement der Käufer abhängt, bei häufig konsumierten Produkten wie Milch oder Butter können die Einkaufspreise sehr genau benannt werden. Bei selten konsumierten Artikeln oder low involvement Produkten wie Haferflocken verfügen die Verbraucher über wenig Anhaltspunkte.

² In anderen Handelsgeschäften werden Bio-Haferflocken allerdings z. T. deutlich preisgünstiger als bei Edeka angeboten.

insgesamt gesehen die Realität (SPILLER 2001). Im speziellen Einzelfall der Haferflocken finden die Verbraucher jedoch extreme Preisunterschiede vor, die ihnen im Durchschnitt nicht bewusst sind. Die Ergebnisse verweisen insgesamt auf die Bedeutung von Ankerpreisen und Preisimages.

3 Preisbereitschaft: Ein Methoden-Vergleich

Ein zentrales Ziel der im nächsten Kapitel erläuterten Discrete Choice-Analyse (DCA) ist die Ermittlung von Preisbereitschaften und Marktanteilen. Wie aus der Marktforschungspraxis seit Jahren bekannt ist, bergen direkte Preisbereitschaftsabfragen häufig die Gefahr sozialer Erwünschtheitseffekte. Mit Hilfe der DCA soll eine derart reale Einkaufsentscheidung simuliert werden, dass die Probanden bedingt durch das Studiendesign keinerlei Präferenzen für ein bestimmtes Produkt entwickeln, sondern sich entlang ihrer vorher bestehenden Präferenzen oder aufgrund einer impulsiven Wahl entscheiden. Um die Validität dieser Methode zu überprüfen, wurden jedoch zunächst in der Untersuchung an dem Produktbeispiel Nudeln verschiedene Formen der Preisbereitschaftsmessung getestet. Dies ermöglicht einen anschließenden Vergleich der Resultate und der zugrunde liegenden Methoden (vgl. auch WRICKE/HERRMANN 2002; SATTLER/NITSCHKE 2003). Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

- die direkte (ungestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
- die indirekte (gestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
- ein Auktionsexperiment,
- die Discrete Choice-Analyse sowie
- ein Aufpreisexperiment.

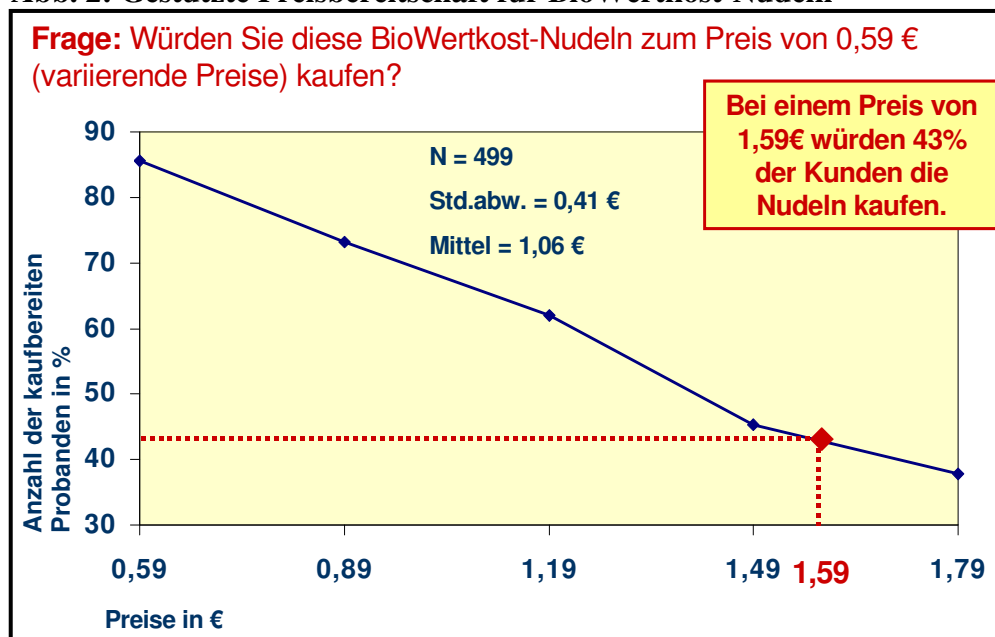
Bei Punkt 1 und 2 sowie bei 3 und 5 war die Stichprobe gesplittet, so dass jeder Proband zu jeweils einer der beiden Methoden befragt wurde. Punkt 4 (die DCA) fand mit allen Befragten statt.

Ad 1.) Zur Ermittlung der ungestützten Preisbereitschaft wurde den Probanden ein 500 g-Paket Bio Wertkost Spiralnudeln vorgelegt und anschließend ihre Zahlungsbereitschaft für dieses Nudelpaket erfragt. Das Ergebnis zeigt Abb. 1. Die Preisspanne bei der ungestützten Preisbereitschaft reicht von 0 € (keine Zahlungsbereitschaft) bis 3,00 €. Typische Peaks

finden sich bei den „glatten“ Preisen 1,00 €, 1,50 € und 2,00 €, die mittlere Zahlungsbereitschaft liegt bei 1,31 € mit einer Standardabweichung von 0,57 €. Ermittelt man den Anteil der Probanden, die bereit sind, mindestens den realen Kaufpreis dieser Nudeln von 1,59 € zu bezahlen, so ergibt sich eine Größenordnung von 20 %. Vor dem Hintergrund des tatsächlichen Marktanteils von Bio-Spiralnudeln, der deutlich unter 5 % liegt, ist dieser hohe Zuspruch von Seiten der Probanden erstaunlich, bestätigt allerdings vorherige Marktforschungsergebnisse, die auch eine Überschätzung der Zahlungsbereitschaft bei offenen Preisbereitschaftsabfragen ermittelt haben.

Ad 2.) Einem anderen Teil der Probanden wurde die gestützte Frage nach ihrer Zahlungsbereitschaft gestellt. Dazu wurde den Probanden das Nudelpaket zu einem bestimmten Preis (von 0,59 € in gleichen Abstufungen bis 1,79 €) angeboten und ihre potenzielle Kaufbereitschaft erfragt. Wie Abb. 2 zeigt, sinkt die Nachfrage erwartungsgemäß mit steigendem Preis.

Abb. 2: Gestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man bei der gestützten Preisbereitschaftsfrage den realisierten Marktanteil der Bio-Spiralnudeln, dann fällt er mit über 40 % doppelt so hoch wie bei der ungestützten Abfrage aus. Dieses Ergebnis verwundert wenig, da die gestützte Preisbereitschaftsabfrage meist noch deutlicher vom realen Marktanteil abweicht als die ungestützte. Allerdings hängt das Ergebnis auch stets von den zugrunde liegenden Preisen und Preisspannen ab. Die in diesem

Fall gewählten Nudelpreise orientieren sich nach oben an einem absoluten Premiumprodukt und nach unten an einem Minimumpreis für Bio-Nudeln im Supermarkt. Etwa 40 % der Probanden lehnten einen Kauf zu dem ihnen vorgegebenen Preis ab, was sich in Bezug auf den jeweils zugrunde liegenden Preis logischerweise invers zur obigen Graphik verhält.

Die Ergebnisse zeigen bisher, dass einfache Preisbereitschaftsabfragen lediglich grobe Annäherungen an die tatsächliche Zahlungsbereitschaft darstellen und dass differenziertere Methoden nötig sind, um weitgehend unverfälschte Daten zu erhalten (vgl. SIMON 1992).

Ad 3.) Ein Versuch, die Zahlungsbereitschaft konkreter zu erfassen, wird mit dem folgenden Auktionsexperiment unternommen, bei dem die Probanden ihr eigenes Geld einsetzen und ggf. auch tatsächlich ein Nudelpaket erwerben. Es kommt also erstmals eine reale Zahlungsverpflichtung ins Spiel. In Anlehnung an die Vickery-Auktion (vgl. SKIERA/REVENSTORFF 1999: 224; WRICKE/HERRMANN 2002: 575) wurde ein abgewandeltes Auktionsformat für das Bietspiel zwischen Proband und Computer entworfen. Der Vorteil der Vickery-Auktion liegt darin, dass die Teilnehmer den Kaufpreis durch ihr Gebot nicht unmittelbar festlegen, sondern dass dieser dem ersten zurückgewiesenen Gebot entspricht (SKIERA/REVENSTORFF 1999: 226). Dadurch haben sie einen Anreiz, ihr Gebot exakt an ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft auszurichten. In unserer abgewandelten Auktions-Variante entsprach das direkt unter ihrer Zahlungsbereitschaft liegende Gebot dem vom PC ermittelten Kaufpreis. Allerdings nur, wenn die Bieter darüber gelegen haben und nicht unter diesem gebotenen Kaufpreis.

Der Versuchsaufbau verlief zweistufig, um den Probanden das Prozedere zunächst am Beispiel Pizza vorzuführen, bevor das konkrete Produkt Nudeln zum Kauf stand. Jeder Proband nahm einzeln und freiwillig nach seinem Interview an dem Experiment teil. Er wurde dabei gebeten, wiederum für die BioWertkost Spiralnudeln ein Gebot (seine Zahlungsbereitschaft) anzugeben. Daraufhin ermittelte der Computer durch ein Random-Verfahren einen Preis für das Nudelpaket. Die zugrundeliegenden Preise waren dabei an die gestützte Abfrage (Preise zwischen 0,59 € und 1,79 €) angelehnt. Das Ergebnis konnte nun wie folgt ausfallen:

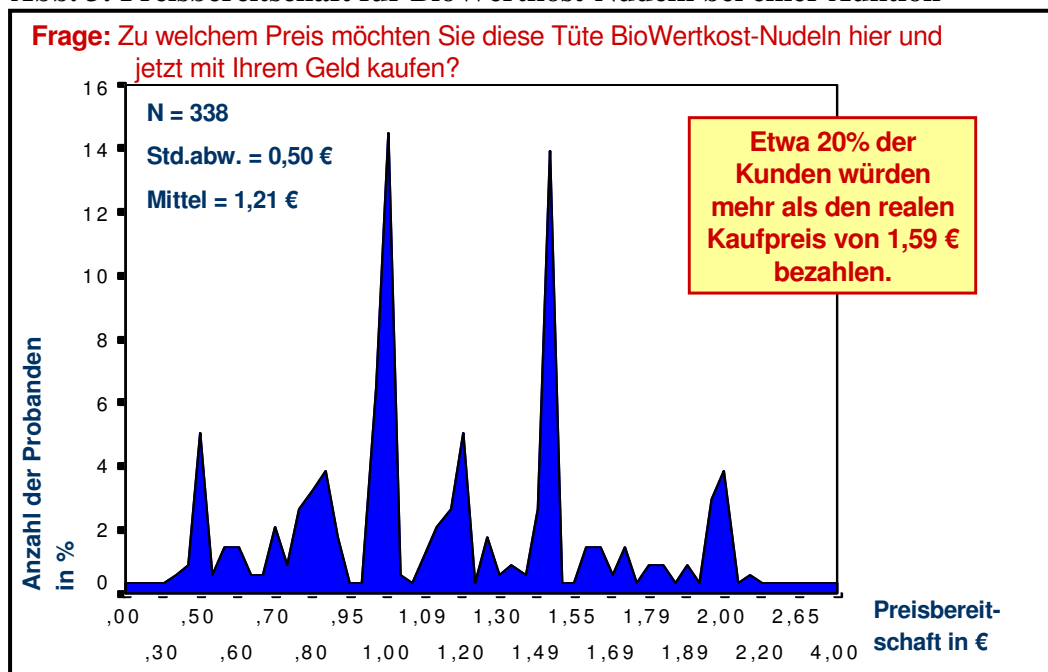
„tatsächlicher“ Preis > Gebot	⇒ kein Kauf
„tatsächlicher“ Preis ≤ Gebot	⇒ Kauf zu dem „tatsächlichen“, d. h. vom Computer ermittelten Preis mit eigenem Geld

Lag der „tatsächliche“ Preis über dem Gebot des Probanden, konnte das Produkt nicht erworben werden und das Experiment war beendet. War der „tatsächliche“ Kaufpreis niedriger als das Gebot (oder gleich), dann fand der Kauf tatsächlich zu dem vorgegebenen Preis statt. Dieser war also niedriger bzw. gleich der vorher bekundeten Zahlungsbereitschaft des Probanden.

Durch den realen Geldfluss, der den Probanden vorab am Testbeispiel Pizza ausdrücklich verdeutlicht wurde, gibt es bei dieser Form des Preisbereitschaftstests (theoretisch) keine Anreize, eine zu hohe Zahlungsbereitschaft zu signalisieren. Soziale Erwünschtheitseffekte sollten daher nicht auftreten.

Das Ergebnis der bekundeten Zahlungsbereitschaften vor dem Hintergrund einer tatsächlichen Verhaltensrelevanz gestaltet sich folgendermaßen:

Abb. 3: Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln bei einer Auktion



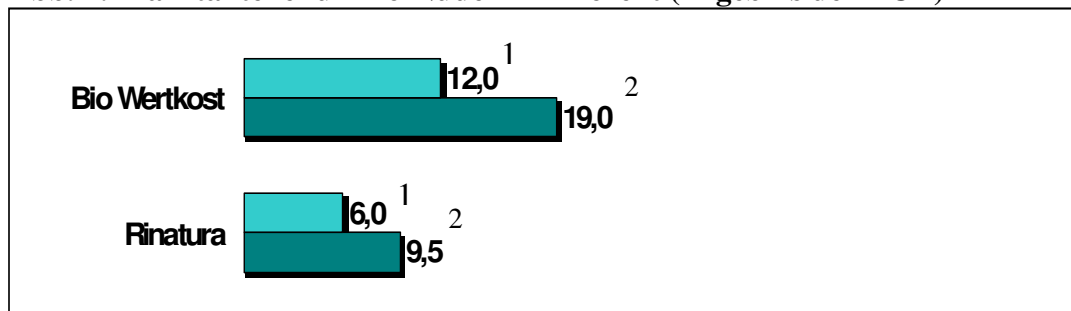
Quelle: Eigene Darstellung

Die Gebote ähneln sehr stark denen der ungestützten Preisabfrage, da die zentralen Peaks auch wieder auf „runde Preise“ entfallen, wie 0,50 €, 1,00 €, 1,50 € usw. Der gebotene

Maximalpreis liegt bei 4,00 €, der Mittelwert bei 1,21 € und damit (erwartungsgemäß) etwas unter dem Durchschnitt der ungestützten Preisbereitschaftsabfrage. Bei tatsächlichem Geldeinsatz fallen die Zahlungsbereitschaften also etwas zurückhaltender aus. In der Summe sind es aber trotzdem wieder rund 20 % der Probanden, die den realen Kaufpreis von 1,59 € oder mehr bieten. Damit stabilisiert sich der bekundete Marktanteil nach den ersten drei Methoden der Preisbereitschaftsmessung bei mindestens 20 %.

Ad 4.) Die vierte Methode zur Ermittlung der individuellen Preisbereitschaften ist die Discrete Choice-Analyse. Die ausführlichen Ergebnisse aller analysierten Produkte und Marktanteile werden im folgenden Kapitel präsentiert. An dieser Stelle sei aber das Ergebnis für die Bio-Nudeln schon einmal zum Methodenvergleich vorweg genommen.

Abb. 4: Marktanteile für Bio-Nudeln in Prozent (Ergebnis der DCA)



1 = simulierter Absatzanteil, 2 = simulierter Umsatzanteil

Quelle: Eigene Berechnung

Wie Abbildung 4 zeigt, erreichen die beiden Bio-Nudelmarken zusammen einen Absatzanteil von 18 %, BioWertkost alleine von 12 %. Diese Zahlen wurden auf Basis einer Wahlentscheidung ermittelt, in der die Probanden aus einem simulierten, aber realitätsnahen Sortiment eine konkrete Wahl treffen mussten. Dabei wurden die realen Marktpreise zugrunde gelegt. Die Vorteilhaftigkeit dieser Analyse und damit die besondere Bedeutung dieses Ergebnisses liegen in der Vermeidung sozialer Erwünschtheitseffekte, da ähnlich einer Einkaufssituation eine individuelle Wahl aus einem bestehenden Sortiment getroffen wird. Im Vergleich zu den übrigen Verfahren fällt die Schätzung deutlich niedriger aus und nähert sich dem tatsächlichen Marktanteil von BioWertkost-Spiralnudeln, der sich unterhalb von 5 % beläuft, zumindest tendenziell an. Der Marktanteil von 12 % kann als Potenzial für die Bio-Marke interpretiert werden.

Ad 5.) Ein letztes Instrument zur Messung von Zahlungsbereitschaften für Bio-Nudeln stellte ein Aufpreisexperiment dar, das im Wechsel mit der Auktion am Ende einer Befragung durchgeführt wurde. Dabei wurde dem Probanden eine Tüte herkömmlicher Spiralnudeln überreicht, die er behalten oder nach Zahlung eines bestimmten Geldbetrages gegen eine Tüte BioWertkost-Spiralnudeln eintauschen konnte. Der Aufpreis variierte zwischen 10 und 60 Cent, so dass sich theoretisch gemeinsam mit dem Wert der konventionellen Markennudeltüte ein Gesamtwert zwischen 1,00 € und 1,60 € ergab. In der folgenden Tabelle ist die prozentuale Zustimmung bei den jeweiligen Aufpreisen dargestellt.

Tab. 2: Prozentuale Anteile der gezahlten Aufpreise

Aufpreis	Zustimmung %	Ablehnung %
<i>10 Cent</i>	55,6	44,4
<i>20 Cent</i>	40,0	60,0
<i>30 Cent</i>	50,0	50,0
<i>40 Cent</i>	28,6	71,4
<i>50 Cent</i>	50,0	50,0
<i>60 Cent</i>	40,0	60,0

Quelle: Eigene Berechnung

Wider Erwarten besteht bei der Mehrzahlungsbereitschaft in diesem Experiment kein negativer Zusammenhang wie bei der gestützten Abfrage, sondern ein sehr gemischter. Die Zustimmung zum Tausch ist bei einem Aufpreis von 20 Cent genauso groß wie bei 60 Cent. Das Hauptproblem bei diesem Versuch lag in der geringen Wertschätzung des zuerst überreichten konventionellen Nudelpakets im Wert von etwa 1 €. Die Probanden rechneten diesen Gegenwert häufig nicht ein und erachteten lediglich den Aufpreis als ihren wahren Zahlungseinsatz für die Bio-Nudeltüte. Aus diesem Grund erschienen 60 Cent vielen Befragten nicht übermäßig viel, so dass sie ohne Bedenken zugriffen. Da sich diese Tendenz im Laufe der Befragung verfestigte und die Grundannahme einer Wertschätzung des konventionellen Nudelpakets nicht erfüllt war, wurde dieses Experiment nach der ersten Woche bei N = 131 abgebrochen, so dass alle nachfolgenden Probanden ausschließlich an der Auktion teilnehmen konnten.

Fazit: Vergleicht man die ersten vier genannten Methoden der Preisbereitschaftsmessung miteinander, so ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 3: Prozentuale Anteile der gezahlten Aufpreise

Ungestützte Preisbereitschaft	Gestützte Preisbereitschaft	Auktion	Discrete Choice
Marktanteil 20 %	Marktanteil 43 %	Marktanteil 20 %	Marktanteil 12-18 %

Quelle: Eigene Berechnung

Die ungestützte Preisbereitschaft und die Auktion kommen zu gleichen Marktanteilen der BioWertkost-Spiralnudeln von 20 %. Das von SATTLER und NITSCHKE (2003: 378) beobachtete Problem des Overbidding bei der Auktion kann hier also nicht festgestellt werden bzw. trifft dann ebenso auf die ungestützte Preisbereitschaft zu. Den höchsten Anteil ermittelt die gestützte Preisbereitschaft, deren Ergebnis daher im Vergleich als eher unrealistisch zu betrachten ist. Am konservativsten fällt die Schätzung durch die Discrete Choice-Analyse aus. Die Wahl dieser Methodik verspricht damit besonders realitätsnahe Schätzergebnisse. Als großer Vorteil ist zu bewerten, dass hier explizit Konkurrenzartikel einbezogen sind und damit der abstrakte Charakter der übrigen Messmethoden vermieden wird.

Das Resultat, dass die DCA im Methodenvergleich die vorsichtigsten Schätzergebnisse erbringt, sollte bei Betrachtung der übrigen Discrete Choice-Ergebnisse im nächsten Kapitel beachtet werden, da die Werte für die Bio-Varianten ausgesprochen gut ausfallen und im ersten Zugriff von einigen Diskussionspartnern bei der Vorstellung der Ergebnisse als eher unrealistisch eingeschätzt wurden.³

4 Preiselastizitäten und Marktanteile mittels Discrete-Choice-Analyse

Die Preisbarriere ist nach vielen vorliegenden Studien das zentrale Hemmnis bei der Diffusion von Öko-Produkten (HENSCHKE/KIVELITZ 2001: 53; SCHAER 2001: 137; ZMP 2001: 30; ISOE 2003: 23). Diesem Phänomen versucht die Discrete Choice-Analyse durch ein Wahlexperiment, ähnlich einer realen Einkaufsentscheidung, näher auf den Grund zu

³ Aus unserer Sicht ist die Kritik einiger Praktiker an den im Folgenden ausgewiesenen hohen Marktanteilsschätzungen der Bio-Marken das Resultat eigener negativer Erfahrungen, während erfolgreiche Bio-Anbieter deutlich zustimmender auf die Resultate reagierten und ihre Validität nicht in Frage stellten.

gehen. Die DCA erlaubt für die im Untersuchungsdesign berücksichtigten Produkte und Marken eine spezifische Berechnung der Preiselastizitäten und eine anschauliche Simulation von „Marktanteilen“. Diese „Marktanteile“ stellen ein Abbild der Präferenzverteilung der Probanden auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Marken und der entsprechenden Preise dar.

Von realen Marktgrößen kann allerdings nur dann ausgegangen werden, wenn das Auswahlset alle im Handel angebotenen Produkte umfassen würde. Dies wurde in der Analyse soweit wie möglich versucht, indem die Breite der gängigen Marken weitestgehend berücksichtigt wurde. Gleichwohl sind die im Weiteren ausgewiesenen „Marktanteile“ als relative Experimentalgrößen anzusehen, da sie unter experimentell optimierten Bedingungen erhoben wurden. In der Realität findet man z. B. in vielen Einkaufsstätten eine getrennte Blockplatzierung der Bio-Produkte und nicht wie im vorliegenden Versuch eine integrierte.

Die in der DCA eingesetzten Produkte wurden auf Basis der Expertengespräche ausgewählt. Sie sollten die dort identifizierten Selten- und Gelegenheitskäufer möglichst gut ansprechen bzw. auch typische Einstiegs- oder Zukunftsprodukte widerspiegeln. Als Einstiegsprodukt und Klassiker aus dem Trockensortiment z. B. für Familien wurden Spiralnudeln gewählt. Für gourmektorientierte Konsumenten und als Produkt aus dem gehobenen Sortiment wurde Rinderfilet in die Analyse aufgenommen. Fruchtmolke als gegenwärtiges Trendgetränk für junge und fitnessorientierte Personen fand als drittes Lebensmittel Berücksichtigung. Als viertes Kriterium wurde der Convenience-Aspekt aufgegriffen und in Form von TK-Pizza eingebettet.

Die zugrunde gelegten Marken im Bio-Segment waren bei Rinderfilet und bei Nudeln jeweils die Edeka Handelsmarke BioWertkost, bei der Pizza die Herstellermarke „Unsere Natur“ und bei der Fruchtmolke eine eigens kreierte Bio-Variante der Bad Kissinger Kurmolke. Lediglich bei Nudeln wurde noch eine zweite Bio-Naturkostmarke mit aufgenommen. Die Eigenschaften der Produkte wurden nach dem folgenden Schema systematisch variiert.

Tab. 4: Experimentaldesign der Discrete Choice-Analyse

Produkt	Experimentalvariable 1	Experimentalvariable 2	Experimentalvariable 3
Fruchtmolke (6 Choice Sets)	Preis	Fettgehalt 0,1 % / 0,5 %	
Rinderfilet (12 Choice Sets)	Preis	Gourmet-Label vorh. / nicht vorhanden	
Spiralnudeln (6 Choice Sets)	Preis	Vollkorn / kein Vollkorn	
Pizza (12 Choice Sets)	Preis	Exotic-Label vorh. / nicht vorhanden	Herstellermarke

Quelle: Eigene Berechnung

Jedem Probanden wurde im Rahmen der Befragung eines der verschiedenen Choice Sets für jedes der vier Produkte präsentiert, um daraus eine Auswahl zu treffen. Es war auch möglich, keine der Alternativen auszuwählen, wenn dieses Produkt gewöhnlich nicht konsumiert wird und keine der Varianten attraktiv erschien (No-Choice-Variante). Die Produktdesigns finden sich im Anhang.

Die anschließende Ergebnisdarstellung zeigt die ermittelten Absatz- und Umsatzanteile aller vier Produkte bei den jeweils realen Marktpreisen sowie die dazugehörigen Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in den Choice Sets berechnet wurden. Der Bio-Anteil fällt in den verschiedenen Produktkategorien sehr unterschiedlich aus. Zunächst wird das Ergebnis für Rinderfilet präsentiert.

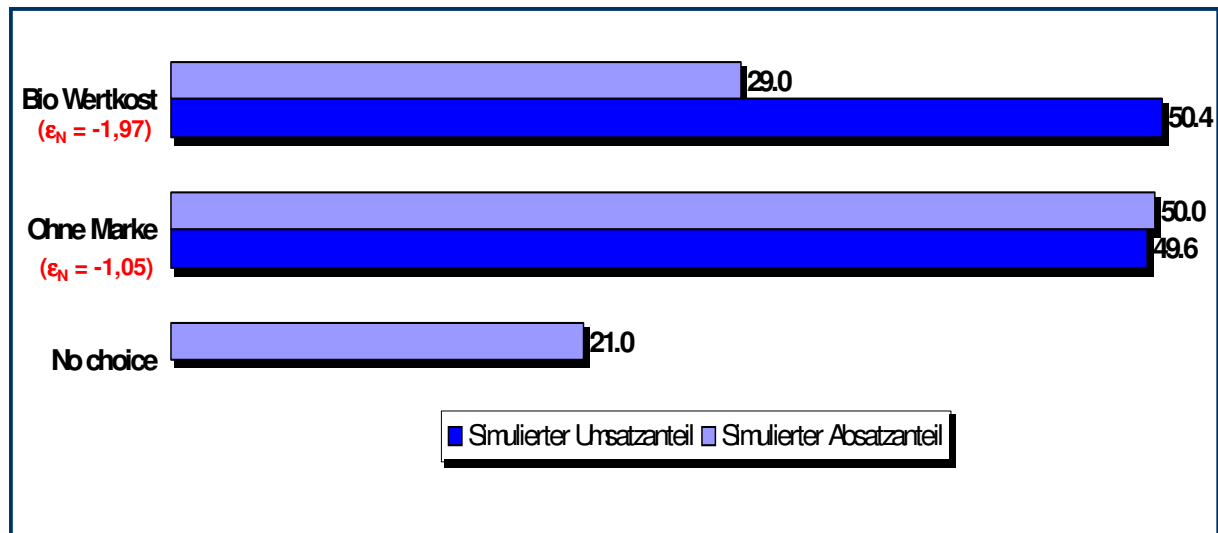
Tab. 5: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten des Rinderfilets

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

*Ablehnungsgrund: Verpackung

Quelle: Eigene Berechnung

Abb. 5: Marktanteile für Rinderfilet in Prozent



No choice: Keine Wahl des Rinderfilets aufgrund der Verpackung
Quelle: Eigene Darstellung

BioWertkost Rinderfilet nimmt eine deutlich stärkere Position als alle anderen Bio-Produkte in ihren Warengruppen ein. Trotz des fast doppelt so hohen Preises erreicht der Artikel einen Absatzanteil von knapp 30 % und einen höheren Umsatz als das konventionelle Filet. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die Bio-Handelsmarke im Fleischbereich gegen markenlose Ware konkurriert. Die hohe Preiselastizität weist darauf hin, dass bereits geringfügige Preissenkungen den Bio-Anteil noch deutlich steigern können (et vice versa). Insgesamt deutet der hohe Umsatzanteil aber auch auf die erheblichen Chancen hin, die sich im Premiumsegment für Bio-Artikel bieten.

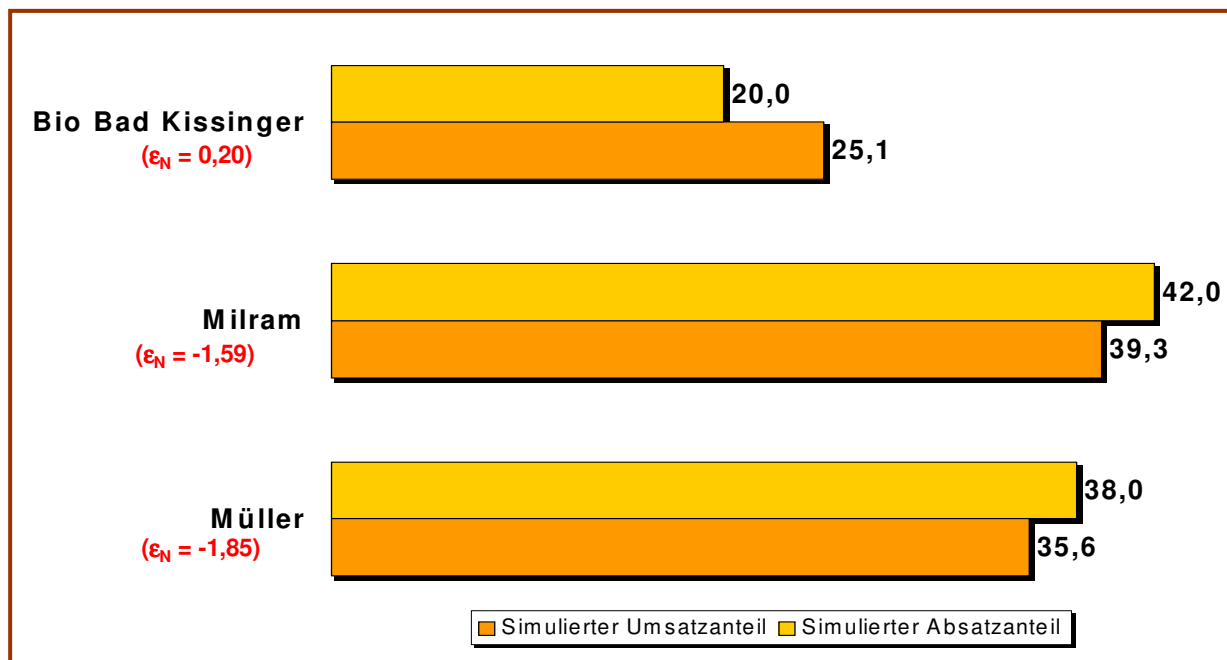
Ebenfalls beachtlich ist der Bio-Anteil bei Fruchtmolke, wo auf die Bio-Bad Kissinger-Variante 20 % Absatz- und ca. 25 % Umsatzanteil entfallen. Im Gegensatz zu den beiden Konkurrenzartikeln (Milram und Müller) mit jeweils ca. 40 % Marktanteil reagiert die Bio-Marke preisunelastisch, was auf einen preispolitischen Spielraum und ein deutliches Maß an Markentreue verweist.

Tab. 6: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Fruchtmolke

Marke Fruchtmolke	Realer Marktpreis 500ml	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio-Bad Kissinger	0,79 €	20 %	25,1 %	0,20
Milram	0,59 €	42 %	39,3 %	-1,59
Müller	0,59 €	38 %	35,6 %	-1,85

Quelle: Eigene Berechnung

Abb. 6: Marktanteile für Fruchtmolke in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

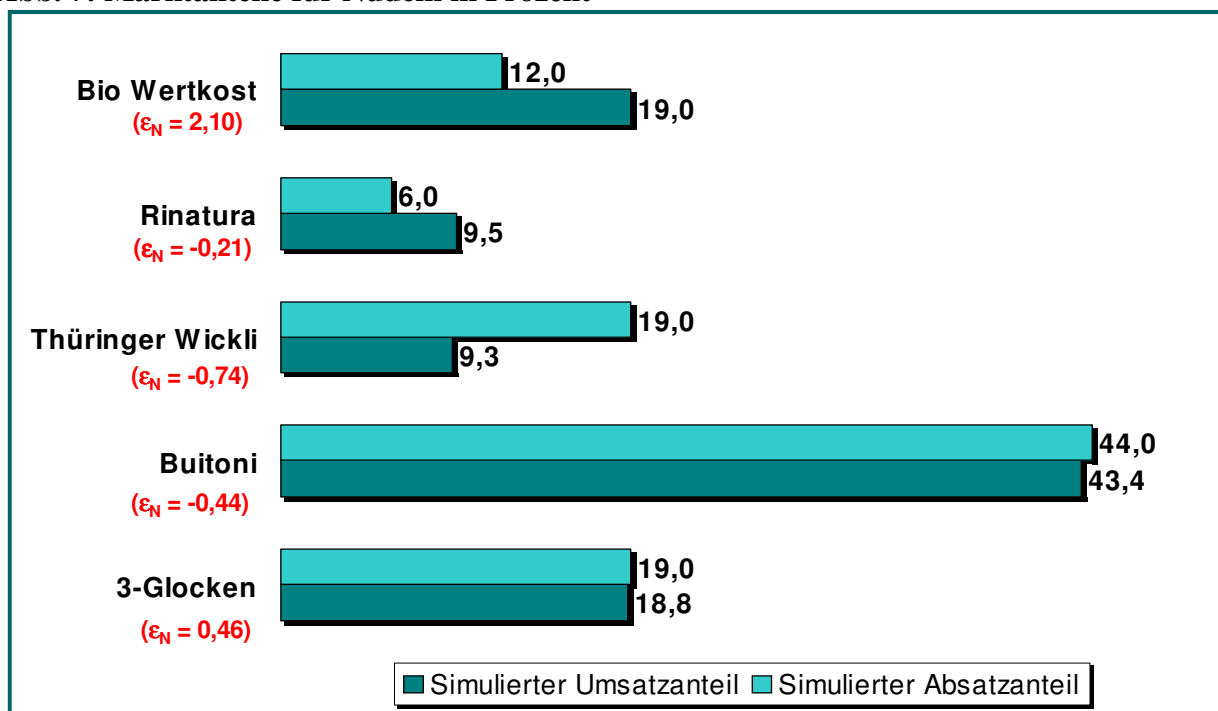
Bei dem Artikel Spiralnudeln wurden zwei Bio-Produkte getestet: Die Handelsmarke BioWertkost und eine traditionelle Naturkostherstellermarke (Rinatura). Auch hier wird das Potenzial der Bio-Artikel beim Blick auf den umsatzbezogenen Marktanteil und den preispolitischen Spielraum deutlich. Die Handelsmarke verfügt dabei über einen deutlich höheren Markenwert als die seit längerer Zeit angebotene, aber nicht profilierte Marke Rinatura.

Tab. 7: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Nudeln

Marke Nudeln	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
3-Glocken	0,99 €	19 %	18,8 %	0,46
Buitoni	0,99 €	44 %	43,4 %	-0,44
Thüringer Wickli	0,49 €	19 %	9,3 %	-0,74
Rinatura	1,59 €	6 %	9,5 %	-0,21
BioWertkost	1,59 €	12 %	19,0 %	2,10

Quelle: Eigene Berechnung

Abb. 7: Marktanteile für Nudeln in Prozent



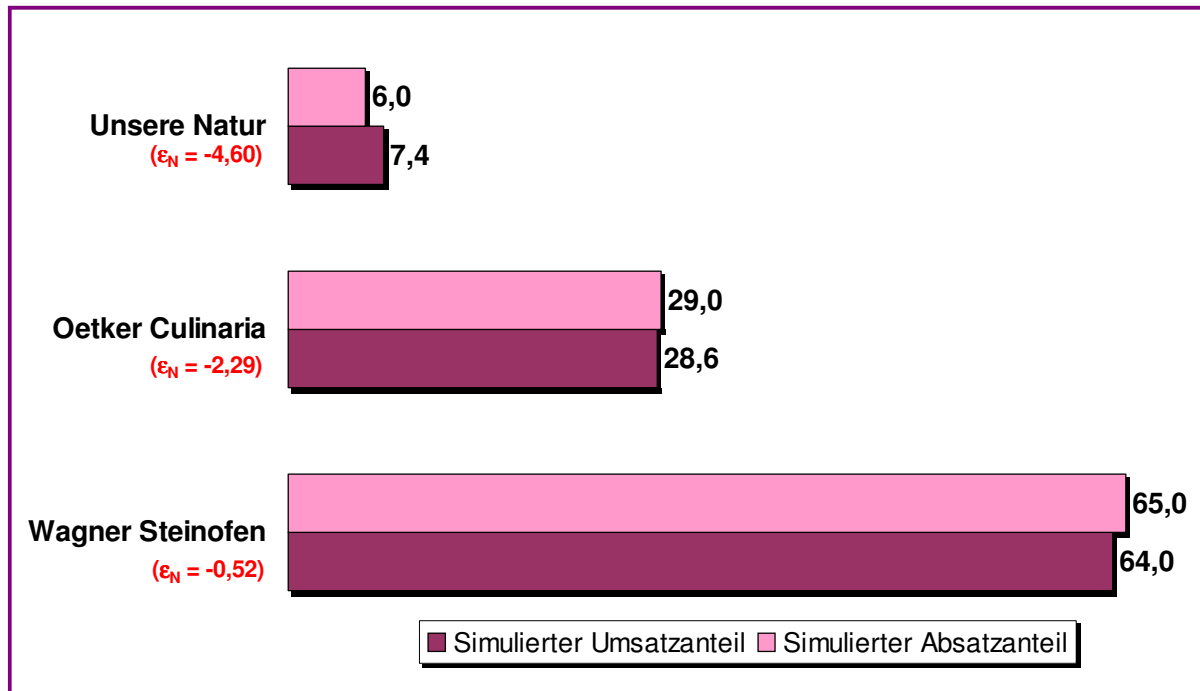
Quelle: Eigene Darstellung

Ganz anders verhalten sich die Marktanteile bei Pizza. Hier wurden drei verschiedene Chickenpizza-Varianten zur Auswahl gestellt. Neben den Marktführern Wagner und Oetker kann sich die (ebenfalls von Wagner produzierte) Bio-Pizza „Unsere Natur“ nicht durchsetzen und erreicht lediglich einen Absatzanteil von 6 %.

Tab. 8: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Pizza

Marke Pizza	Realer Marktpreis pro Stück	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Unsere Natur	2,99 €	6 %	7,4 %	-4,60
Dr. Oetker Culinaria	2,39 €	29 %	28,6 %	-2,29
Wagner Steinofen	2,39 €	65 %	64 %	-0,52

Quelle: Eigene Berechnung

Abb. 8: Marktanteile für Pizza in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung

Der Versuch, die Bekanntheit und Attraktivität der Bio-Pizza durch einen zusätzlichen Aufdruck des Wagner-Labels auf der Frontseite der Packung zu steigern, bewirkt überraschenderweise nur einen geringfügigen Marktanteilsgewinn. Dieses hypothesenkonträre Ergebnis deutet auf ein für die Bio-Vermarktung typisches Problemfeld hin. Die Bio-Variante von Wagner wird realiter nicht nur ohne das Wagner-Logo auf der Frontseite, sondern auch in einem Wagner-untypischen Verpackungsdesign angeboten. Die grüne, von Schriftbild und Aufmachung her konservativ gehaltene Verpackung weist keine Ähnlichkeiten zur Marke auf und ist nicht produktgemäß. In solchen Fällen stellt offensichtlich der Aufdruck des Markenzeichens allein keinen Imagetransfer sicher. Das Bio-Angebot einer bekannten Herstellermarke erzielt bei einem fehlenden Corporate Design nicht den erwünschten Goodwilltransfer.

Bei Betrachtung der Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in der Befragung geschätzt werden können, lässt sich insgesamt eine Zweiteilung feststellen. Es gibt Bio-Produkte, die sehr preisunelastisch nachgefragt werden, wie Nudeln und Molke, und solche, bei denen die Preisgestaltung den Marktanteil determiniert (Rinderfilet und Pizza). Als ein Erklärungsgrund für die produktspezifische Preissensibilität lässt sich das absolute Preisniveau der Warengruppen heranziehen. Rinderfilet fällt in das Spitzenpreissegment und weist bei ökologisch wie auch bei konventionell produziertem Filet einen deutlich negativen Eigenpreiskoeffizienten auf. Die Bio-Nudeln und die Bio-Molke dagegen verfügen über einen noch nicht erschöpften Preisspielraum, der einer genau abgestimmten Feinjustierung mit den Preisen der Konkurrenzmarken bedarf.

5 Fazit

Die Analyse zeigt, dass unter optimierten Bedingungen, d. h. bei integrierter Platzierung, ansprechender Aufmachung und überzeugender Kommunikation, noch ein erhebliches Potenzial im Bio-Markt steckt. Die hohen Marktanteile der Bio-Varianten mögen auf den ersten Blick angesichts des sehr begrenzten Erfolgs des LEH überraschen. Sie zeigen jedoch, dass die Selten- und Gelegenheitskäufer sehr wohl über eine entsprechende Angebotspolitik erreichbar sind. Die Marktanteile sind Simulationsgrößen, die als artikelspezifisches Marktpotenzial interpretierbar sind. Die Erfahrungen, die wir in anderen Studien gewinnen konnten, zeigen ebenso wie die defizitären Resultate bei Pizza, dass die DCA nicht zu sozialen Erwünschtheitseffekten tendiert. Darauf verweist auch der oben dargestellte Methodenvergleich.

Ein weiteres Indiz für die Zuverlässigkeit der Ergebnisse ist die Tatsache, dass mit Tegut zumindest ein größeres Handelsunternehmen in Deutschland vergleichbare Umsatzanteile in einigen der angesprochenen Warengruppen erzielt hat.

Die in den eingangs formulierten Forschungshypothesen vermutete produktspezifische Preissensibilität der Konsumenten bestätigt sich in der Tat. Bei Rinderfilet und Pizza, also bei gourmet- und convenienceorientierten Produkten, ist die Preisgestaltung von deutlich größerer Bedeutung als bei Nudeln und Fruchtmolke, die insgesamt auf einem niedrigeren Preisniveau liegen. Diese Ergebnisse haben wir in dieser Form nicht erwartet. Sie zeigen,

dass Öko-Preise produktspezifisch kalkuliert werden müssen – eine in der Unternehmenspraxis häufig praktizierte Aufschlagkalkulation mit identischen Durchschnittssätzen wird der Komplexität der Preispolitik für Premiumprodukte nicht gerecht.

Das Bio-Engagement von klassischen Markenartiklern im LEH erscheint erfolgversprechender, wenn sie ihr herkömmliches Corporate Design auf die Bio-Range übertragen, um neue Kunden aus dem Bereich der Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer zu gewinnen. Erfolgreiche Beispiele sind Bonduelle, Meggle, Becker's Bester oder Aurora.

Literatur

- Balderjahn, I. (2003): Erfassung der Preisbereitschaft. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 387-404.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt a. M.
- Diller, H. (1988): Das Preiswissen von Konsumenten. Neue Ansatzpunkte und empirische Befunde. In: Marketing ZFP, Jg. 10, H. 1, S.17-24.
- Diller, H. (2003a): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 241-257.
- Diller, H. (2003b): Aufgabenfelder, Ziele und Entwicklungstrends der Preispolitik. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 3-32.
- Diller, H. (2003c): Preiswahrnehmung und Preisoptik. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 259-283.
- Hamm, U. (1993): Kunden kennen den Butterpreis genau. In: Lebensmittelzeitung, Nr. 6, S. 59-60.
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 11 des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- ISOE (Institut für Sozialökonomische Forschung) (2003): „bio+pro – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Vorläufiger Ergebnisbericht zum Workshop, Frankfurt.
- Koerber, K. v., Kretschmer, J. (2001): Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende. In: AID Ernährung im Fokus 1 , H. 11, S. 278-282.

- Lebensmittelzeitung (2003): Streik wegen Bio-Milch. In: Lebensmittelzeitung, H. 37, S. 22.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K., (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. In: British Food Journal, Jg. 103, H. 3, S. 209-226.
- Mauerer, N. (1995): Die Wirkung absatzpolitischer Instrumente – Metaanalyse empirischer Forschungsarbeiten. Wiesbaden.
- Rudolph, T, Wagner, T. (2003) Preisimage-Politik im Handel. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 177-198.
- Sattler, H., Nitschke, T. (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 55, Juni, S. 364-381.
- Schaer, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität garantiert aus Bayern“. Hamburg.
- Schmitt, S. (2005) Die Existenz des hybriden Käufers: Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten. Wiesbaden.
- Simon, H. (1992): Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Skiera, B., Revenstorff, I. (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: Zfbf, Jg. 51, H. 3, S. 224-242.
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, H. 7, S. 451-461.
- Wricke, M., Herrmann, A. (2002): Ansätze zur Messung der individuellen Zahlungsbereitschaft. In: WiSt, Jg. 31, H. 10, S. 573-578.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.

**5 Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln
in der Außer-Haus-Verpflegung
am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern**

Ulrich Enneking, Maren Lüth und Achim Spiller

Das Forschungsprojekt mit dem gleichnamigen Titel wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert. Die Projektlaufzeit begann im Dezember 2002 und endete im Juli 2003. Der Abschlussbericht wurde im Januar 2004 in der Datenbank organic eprints (<http://orgprints.org>) veröffentlicht.

Inhaltsverzeichnis

1	Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	159
1.1	Öko-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung – Status Quo und Zielsetzung des Projekts	159
1.2	Planung und Ablauf der Studie	161
2	Methodik und Studiendesign	161
3	Ergebnisse der empirischen Studien	164
3.1	Auswertung der Expertengespräche im Außer-Haus-Markt (n = 6).....	164
3.1.1	Vorstellung der Praxispartner	164
3.1.2	Strategien und Probleme beim Einsatz von Öko-Produkten in den untersuchten Verpflegungseinrichtungen	170
3.1.3	Fazit.....	177
3.2	Gästabefragung in der Gemeinschaftsverpflegung (n = 617)	179
3.2.1	Allgemeines Verzehrverhalten in der Gemeinschaftsverpflegung	179
3.2.2	Einstellungen zu Bio-Produkten	195
3.2.3	Bio-Ernährungstypologien in der Gemeinschaftsverpflegung.....	201
3.2.4	Discrete Choice-Analyse: Menüpolitik, Zahlungsbereitschaften und Marktanteile der Bio-Angebote	215
3.3	Fazit: Positionierungsstrategien für Bio-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung	230
3.4	Zusammenfassende Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik.....	235
4	Zusammenfassung.....	238
	Literaturverzeichnis	243
	Anhang.....	249

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bio-Konzepte in GV-Einrichtungen.....	179
Abb. 2: Beurteilung der Göttinger Zentralmensa.....	185
Abb. 3: Beurteilung der Kasseler Zentralmensa.....	186
Abb. 4: Beurteilung der VW-Betriebsgastronomie (Gesamturteil über 6 Restaurants).....	187
Abb. 5: Allgemeine Ernährungstypologie für die Besucher der Zentralmensa in Göttingen und der drei Mensen in Kassel (n = 383).....	190
Abb. 6: Allgemeine Ernährungstypologie für die Besucher der Betriebsrestaurants in Wolfsburg (n = 192).....	193
Abb. 7: Imageanalyse von Bio-Produkten.....	196
Abb. 8: Bio-relevante Einstellungen und Verhaltensweisen.....	198
Abb. 9: Beurteilung der möglichen Einführung eines Bio-Angebotes in der VW-Betriebsgastronomie.....	199
Abb. 10: Beurteilung einer Ausweitung des Bio-Angebotes in der Zentralmensa Göttingen.....	200
Abb. 11: Beurteilung des vorhandenen Bio-Angebotes in Kassel.....	201
Abb. 12: Bio-Clusteranalyse für die Mensa-Gäste in Göttingen (n = 245).....	202
Abb. 13: Bio-Clusteranalyse für die Mensa-Gäste in Kassel (n = 138).....	206
Abb. 14: Bio-Clusteranalyse für die Gäste der VW-Betriebsrestaurants (n = 195).....	210
Abb. 15: Speiseplanausschnitt für die Wahlentscheidung Pommes frites-Komponente.....	218
Abb. 16: Erklärungsmodelle für die Wahl des Bio-Rindfleisch (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel).....	221
Abb. 17: Erklärungsmodelle für die Wahl der Bio-Pommes frites (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel).....	223
Abb. 18: Erklärungsmodelle für die Wahl des Fitness-Menüs (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel).....	227
Abb. 19: Erklärungsmodelle für die Wahl von Rindfleisch (z-Werte).....	228
Abb. 20: Erklärungsmodelle für die Wahl der Bio-Pommes frites (z-Werte).....	229

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Stichprobenauswahl.....	180
Tab. 2: Fakultätszugehörigkeit der Befragten an den Hochschulen.....	181
Tab. 3: Zusammensetzung der Stichprobe bei Volkswagen.....	182
Tab. 4: Besuchshäufigkeiten in der Göttinger und der Kasseler Zentralmensa sowie den VW-Betriebsrestaurants (ohne SB-Shop, Automaten u. a.) in Prozent.....	183
Tab. 5: Rangfolgen der Besuchsgründe für einen Mensa- bzw. Kantinenbesuch.....	188
Tab. 6: Clusterbeschreibung der Göttinger Bio-Typologie (Mittelwerte).....	205
Tab. 7: Clusterbeschreibung der Kasseler Bio-Typologie (Mittelwerte).....	208
Tab. 8: Clusterbeschreibung der Wolfsburger Bio-Typologie (Mittelwerte).....	212
Tab. 9: Menükomponenten und ihre variierenden Produkteigenschaften.....	217
Tab. 10: Menüvarianten des Reisgerichts und variierende Produkteigenschaften.....	219
Tab. 11: Marktanteilsschätzungen für Rindfleisch (Mensen in Göttingen und Kassel).....	220
Tab. 12: Marktanteilsschätzungen für Pommes frites (Mensen in Göttingen und Kassel).....	222
Tab. 13: Marktanteile für die Reisgerichte (Mensen in Göttingen und Kassel).....	224
Tab. 14: Marktanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten (Preisgleichheit) (Mensen in Göttingen und Kassel).....	225
Tab. 15: Marktanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten und Preiserhöhung (Mensen in Göttingen und Kassel).....	226
Tab. 16: Marktanteilsschätzungen für einzelne Komponenten (VW-Betriebsrestaurants).....	227
Tab. 17: Marktanteile für die Reisgerichte (VW-Betriebsrestaurants).....	229
Tab. 18: Bio-Positionierungskonzept.....	231
Tab. 19: Einführungs- und Angebotsstrategien von Bio-Produkten.....	232
Tab. 20: Marktsegmentierungsstrategien.....	234

Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern

Ulrich Enneking, Maren Lüth und Achim Spiller

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

1.1 Öko-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung – Status Quo und Zielsetzung des Projekts

Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln steigt in Deutschland beständig an. Während in den vergangenen Jahren deutliche Zuwächse im Einzelhandel zu verzeichnen waren und dort im Jahr 2002 ein Bio-Umsatzanteil von 3,2% erreicht wurde (ZMP 2003), richtet sich das Augenmerk neuerdings verstärkt auf den Absatzkanal Außer-Haus-Markt. Dieser umfasste im Jahr 2001 insgesamt eine Größenordnung von 74,65 Mrd. € (ausgenommen die Sozialverpflegung in Krankenhäusern, Altenheimen usw.) mit langfristig steigender Tendenz. Der Außer-Haus-Markt gliedert sich in drei große Bereiche: Speisegastronomie (inklusive Systemgastronomie und Lieferservice), Hotelgastronomie und Gemeinschaftsverpflegung (GV) in Kliniken, Heimen, Mensen und Betriebskantinen (DEUTSCHER FACHVERLAG 2002a). Rund 10 % der Ausgaben im Außer-Haus-Markt entfielen im Jahr 2002 auf Kantinen und Mensen, die damit einen interessanten Absatzkanal für Ökolebensmittel darstellen (O. V. 2002a: 21).

Am Gesamtumsatz von GV-Einrichtungen haben ökologische Produkte jedoch bisher nur einen Anteil von ca. 2 % (O. V. 2001a). Als Hauptgründe für ihren geringen Einsatz im Außer-Haus-Markt werden häufig die Nichterhältlichkeit von großen Mengen an vorverarbeiteten Produkten, mangelnde Personalkapazitäten und die eingeschränkte Preisbereitschaft der Gäste genannt. Während die Umstellung und Einführung von Bioprodukten in Großküchen und Gastronomiebetrieben inzwischen reichhaltig dokumentiert ist (vgl. KOSCIELNY/SCHREINER 1991; LABERENZ ET AL. 2001; ROEHL 2002; TRUM 2002), stehen umfassende Studien zu ökologischen Präferenzen von Mensa- und Kantinenbesuchern bisher aus. Dabei stellen gerade diese Konsumenten besonders interessante Zielgruppen dar:

- In den Mensen und Caféterien des Deutschen Studentenwerks wurden im Jahr 2000 76,3 Mio. Essen verkauft (Deutscher Fachverlag 2002b: 163).
- Für ein Bio-Essen sind Studenten möglicherweise bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, obwohl die sonstige Mehrzahlungsbereitschaft äußerst gering ausfällt (O. V. 2001b); ähnliche Angaben machten Angestellte eines Versicherungsunternehmens (Mehrzahlungsbereitschaft 10-20 %) (MEYER 1997: 111).
- Rund 77% der berufstätigen Deutschen, welche die Möglichkeit zur Kantinennutzung haben, besuchen diese gelegentlich (1-2 mal pro Woche) oder regelmäßig (3-5 mal pro Woche) (ZMP/CMA 2002a).
- Unter den Nutzern von Betriebsverpflegungseinrichtungen steigt das Interesse an schmackhaften und gesunden Mahlzeiten (ZMP/CMA 2002a).
- Viele Kantinenbesucher betonen den Wunsch nach mehr Vielfalt und Abwechslung auf dem Speiseplan (ZMP/CMA 2002a).
- Zwischenverpflegungs- und Frühstücksangebote in der Betriebsverpflegung gewinnen an Bedeutung (LANGE 1994; MEYER 1997; CMA 1998; ZMP/CMA 2001; WEISS 2002).
- Es kristallisiert sich eine Verbrauchergruppe heraus, die unter Fitness- und Gesundheitsaspekten sehr bewusst auswählt und auf Ökoprodukte zurückgreift (vgl. auch MEYER 1997; O. V. 2002b; THOMAS 2002; ZMP/CMA 2002b).
- Öko-Lebensmittel weisen in der GV einen positiven Trend auf und bieten die Chance für mehr Vielfalt und Profilierung des Speiseangebotes (O. V. 2001a; SOMMER 2002: 3).
- Offensichtlich haben Bio-Lebensmittel ein hohes Potenzial für einen breiten Einsatz in der Betriebsgastronomie und in Mensen. Diverse Öko-Aktionstage oder Öko-Probierwochen hat es zwar in den vergangenen Jahren vielfach gegeben (THOMAS 2002). Zielgruppenspezifische Konzepte und Segmentierungsansätze für diesen Markt existieren allerdings erst vereinzelt (vgl. z. B. ZMP/CMA 2002a). Im Rahmen dieses Projektes werden daher die Präferenzen von Mensa- und Kantinenbesuchern im Hinblick auf das Angebot ökologischer Lebensmittel analysiert und verschiedene Typologien zum Verzehrverhalten in der GV erstellt. Daraus werden anschließend detaillierte Marketing-Vorschläge für ein kundenorientierteres Öko-Angebot in Mensen und Kantinen abgeleitet.

1.2 Planung und Ablauf der Studie

Das Forschungsprojekt verlief über 8 Monate von Dezember 2002 bis Juli 2003. Der Projektplan umfasste folgende Arbeitsschritte:

Mensa- und Kantinenbesucher	2002	2003							
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	12	1	2	3	4	5	6	7	
1. Literaturbeschaffung und -auswertung	■								
2. Expertengespräche mit Unternehmen		■							
3. Entwurf der Befragung und Pretest			■						
4. Durchführung der Befragung				■					
5. Dateneingabe und Auswertung der Befragung					■				
6. Dateninterpretation, Abschlussworkshop						■			
7. Erstellung des Endberichts								■	

Nach einer einführenden Literaturrecherche wurden erste Hypothesen anhand von Expertengesprächen mit 6 Verpflegungseinrichtungen (2 Studentenwerke, 2 Einrichtungen der Betriebsgastronomie, 2 Restaurants) überprüft. Die Einzelgespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Nach der vertieften Problemanalyse wurde die computergestützte Gästebefragung (n = 617) konzipiert, die detaillierte Informationen über Ernährungsgewohnheiten, Einstellungen zu Bio-Produkten und der Zufriedenheit mit dem Bio-Angebot hervorbrachte. Basierend auf der Discrete Choice-Methodik konnten weiterhin Zahlungsbereitschaften und Nachfragepräferenzen ermittelt werden. Eine ausführliche Beschreibung des Studiendesigns folgt in Kapitel 2.

2 Methodik und Studiendesign

In der vorliegenden Studie wurde ein Methodenmix aus qualitativer Vorstudie und quantitativer Hauptstudie gewählt. Den beiden Stufen des empirischen Projektverlaufs liegen

ein Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews und ein standardisierter Fragebogen für die Gästebefragung zugrunde.

- Im Kern konzentriert sich die qualitative Marktforschung auf das Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge und nicht auf die statistische Messung. In hermeneutischer Absicht zielt sie auf eine möglichst vollständige Erfassung und Interpretation problemrelevanter Themen ab, um Einblick in die verschiedenen Problemdimensionen aus der Perspektive der Befragten zu erlangen (KEPPER 1996: 18). Vor diesem methodischen Hintergrund wurde ein exploratives Interview in Form von Expertengesprächen mit den Leitern der Verpflegungseinrichtungen als geeignet erachtet. Der zu konzipierende Interviewleitfaden orientierte sich an folgenden Themenkomplexen:
- Erfassung der aktuellen Situation (Anteil Bio-Wareneinsatz, Entwicklung des Öko-Angebotes, Schwerpunkte, Schwachstellen, Potenziale, Lieferantenbeziehungen)
- Charakteristika der Gäste (soziodemographische Merkmale, Verzehrpräferenzen, Konsummotive)
- Weitere Marketingaktivitäten :
 - Preispolitik (Preisniveau, Subventionierung des Öko-Angebotes, Preisbereitschaft der Gäste)
 - Kommunikationspolitik (Auslobung der Bio-Gerichte, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Aktionswochen, Positionierungsargumente)

Insgesamt wurden 7 Experteninterviews aufgezeichnet und ausgewertet. Entscheidende Kriterien für die Auswahl der Betriebe waren ihre Aktivität in verschiedenen Teilsegmenten des Außer-Haus-Marktes und die unterschiedlichen Entwicklungsstufen ihrer Öko-Konzepte. Als Gesprächspartner standen folgende Gastronomie-Betriebe zur Verfügung:

- Studentenwerk Göttingen, Herr Oelkers (Leiter der Verpflegungsbetriebe)
- Studentenwerk Göttingen, Herr Becker (Küchenleiter der Nordmensa)
- Studentenwerk Kassel, Frau Siefers (Leiterin der Verpflegungsbetriebe)
- Volkswagen Service Unit Wolfsburg, Herr Stieb (Leiter Betriebsgastronomie) und Frau Eberle
- Bahlsen Hannover, Herr Hagen (Berater für Mehrwerternährung)
- Bioland Hofrestaurant Syke, Herr Voigt (Inhaber)
- Restaurant Kalimera Göttingen, Herr Koukoulas (Inhaber)

Ein exemplarischer Gesprächsleitfaden findet sich im Anhang.

Im zweiten Schritt erfolgte dann die umfangreiche Gästebefragung. Diese umfasste die folgenden Themengebiete:

- Nutzung und Zufriedenheit mit dem Verpflegungsangebot,
- generelles Einkaufs- und Ernährungsverhalten,
- Einstellungen zu und Image von Bio-Produkten,
- Nachfrageverhalten und Preisbereitschaft für ökologische Speisekomponenten in der Gemeinschaftsverpflegung,
- soziodemographische Angaben zu den Probanden.

Während die ersten Topics auf Basis von gängigen uni-, bi- und multivariaten Verfahren (Häufigkeitsauszählungen, Kreuztabellen, Korrelationen, Faktor- und Clusteranalysen) mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 11.5 analysiert werden konnten (BÜHL/ZÖFEL 2002), basiert die Ermittlung der individuellen Preisbereitschaft und der Marktanteile einzelner Menükomponenten auf der Methodik der Discrete Choice-Analyse.

Mit der Discrete Choice-Analyse steht ein modernes multivariates Auswertungsverfahren zur Verfügung, mit dem komplexe Entscheidungsstrukturen aufgedeckt werden können (GUSTAFSSON ET AL. 2000; LOUVIERE ET AL. 2000; ASHOK ET AL. 2002; BAUMGARTNER/HRUSCHKA 2002; FRANCES/MONTGOMERY 2002). Es handelt sich methodisch (nicht statistisch) um eine Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse, die im Gegensatz zu dieser nicht nur differenziert den Nutzen bestimmter Produkteigenschaften (Bio, Verpackung, Marke, Siegel usw.) misst, sondern eine Verknüpfung der Nutzenmessung mit Einstellungs- und Motivgrößen sowie soziodemographischen Daten in einem simultanen Modell ermöglicht (MCFADDEN 1986; MAIER/WEISS 1990). Im Rahmen der herkömmlichen Conjoint-Analyse kann der Bezug zwischen den Ergebnissen der Nutzenmessung auf der einen Seite und weiteren Variablen der Befragung auf der anderen Seite lediglich durch nachgeschaltete Berechnungen (z. B. Clusteranalyse) hergestellt werden. Nach Balderjahn ist dies neben weiteren Nachteilen ein zentraler Schwachpunkt der traditionellen Conjoint-Analyse (BALDERJAHN 1994). Demgegenüber wird die Realitätsnähe und die Aussagekraft der Daten beim Einsatz der Discrete Choice-Analyse gesteigert (HAHN 1997). Es können realistische Marktanteile berechnet und Wahlentscheidungen simuliert werden. Der Ansatz findet in der amerikanischen Marketingforschung zunehmende Verbreitung.

Im vorliegenden Studiendesign gestaltete sich der Aufbau der Discrete Choice-Analyse folgendermaßen: Die Probanden wurden gebeten, Menükomponenten verschiedener Gerichte in Form eines Speisekartenausschnitts zu betrachten und dann eine konkrete Wahlentscheidung zu treffen. Die präsentierten Produkte unterschieden sich jeweils in Bezug auf Anbauverfahren, Preis, Inhaltsstoffe, Herstellungsprozess und Herkunft. Durch systematische Variation der gezeigten Produktbilder (z. B. Bio-Siegel vorhanden/nicht vorhanden, verschiedene Preise usw.) können anschaulich und realitätsnah Präferenzen und Mehrpreisbereitschaften für die verschiedenen Eigenschaften ermittelt werden. Diese Wahlsituation wurde für mehrere Menükomponenten getestet (Rindfleisch, Pommes frites, Salat, indisches Reisgericht). Die Wahlentscheidung war eingebettet in einen ausführlichen Fragebogen (s. u.), dessen Ergebnisse anschließend simultan mit den Resultaten des Discrete Choice Versuchs in ein Schätzmodell einfließen. Die Auswertung der Interviews erfolgte mit Hilfe der Software STATA.

Ein ausführlicher Fragebogen und die modellierten Speiseplan-Ausschnitte finden sich im Anhang.

3 Ergebnisse der empirischen Studien

3.1 Auswertung der Expertengespräche im Außer-Haus-Markt (n = 6)

3.1.1 Vorstellung der Praxispartner

Studentenwerke Kassel und Göttingen

Mit den Studentenwerken Göttingen und Kassel wurden zwei Verpflegungsbetriebe ausgewählt, die bereits über langjährige Erfahrung beim Einsatz von Bio-Produkten und vertieftes Engagement für das Bio-Angebot verfügen. Ihre Erfahrungen mit den Kunden sind jedoch nicht nur positiv. Beide Betriebe sind daher geeignet, Optimierungspotenziale in marketingpolitischer Hinsicht abzuleiten und damit einen Beitrag zur Diffusion von Bio-Lebensmitteln zu leisten.

Zu den Verpflegungsbetrieben des *Studentenwerks Kassel* gehören derzeit vier Mensen, 9 Caféterien und zwei Restaurants. In den vier Mensen und dem Restaurant Moritz, welches direkt bei der Zentralmensa gelegen ist, sind 81 Mitarbeiter beschäftigt.

Während des Semesters werden in den Mensen pro Tag 5.000 bis 5.500 Essen an die Studierenden, Bediensteten und Gäste ausgegeben. Gelegenheit zum Abendessen bietet ein Restaurant sowie während des Semesters zusätzlich eine der Caféterien. Die Gerichte werden bar bezahlt. Kundenkarten oder andere Formen der bargeldlosen Zahlung existieren nicht.

Als Öko-Vorreiter des Studentenwerks Kassel gilt die Mensa in Witzenhausen (Fachbereich für ökologischen Landbau der Universität Kassel). Bereits seit 1985 werden dort ökologische Menüs angeboten. Während am Anfang komplette Öko-Menüs auf dem Programm standen, wurde in jüngster Zeit auf Komponentenwahl umgestellt. In Witzenhausen gibt es jeden Tag ein ökologisches Gericht, davon viermal die Woche fleischlos und einmal mit Fleisch. Milch wird seit kurzem ausschließlich in ökologischer Qualität angeboten. Aufgrund des besonderen Klientels in Witzenhausen (fast ausschließlich Studierende der Fachrichtung Öko-Landbau) und dem dadurch bedingten starken Zuspruch zum Öko-Angebot wurde dieser Standort nicht in die eigene empirische Untersuchung eingebunden, da die dortigen Käuferstrukturen nicht auf andere Hochschulstandorte übertragbar sind.

Die Zentralmensa in Kassel startete 1994 mit zwei kompletten Öko-Menüs pro Woche. Im Restaurant Moritz gibt es seit 1994 einmal pro Woche ein Öko-Komplettmenü, das 1997 auf zweimal die Woche ausgeweitet wurde. Das Angebot in den drei Mensen im Stadtgebiet beschränkt sich aus Kostengründen auf ökologische Kartoffeln. Die unterschiedlichen Angebotsbreiten sind auf verschiedene öffentliche Zuschüsse für die Mensen in Kassel und Witzenhausen zurückzuführen. Im Restaurant Moritz müssen dagegen alle Gerichte kostendeckend angeboten werden. Anteilsmäßig stammen 85 % der verarbeiteten Lebensmittel der studentischen Verpflegungsbetriebe Kassel aus konventionellem und 15 % aus ökologischem Anbau. Der Convenience-Anteil liegt durchschnittlich bei 33 %, davon stammen 75 % aus dem konventionellen und 25 % aus dem ökologischen Bereich. Ca. 50 % der verwendeten Lebensmittel werden aus regionaler Produktion bezogen. Öko-Tee und Öko-Säfte runden das Angebot ab.

Zurzeit wird das Studentenwerk Kassel öko-zertifiziert. Ob die anfallenden Kosten einen zusätzlichen Nutzen erwirken, wird von der Verpflegungsleitung bisher skeptisch beurteilt.

Das *Studentenwerk Göttingen* bewirtschaftet 6 Mensen und 8 Caféterien. Es handelt sich um den zweitgrößten Verpflegungsbetrieb in Niedersachsen. Pro Tag werden hier ca. 14.000

Essen ausgegeben. In den Mensen arbeiten über 200 Angestellte und ca. 50 studentische Hilfskräfte, wobei ca. zwei Drittel der Mitarbeiter Teilzeitkräfte sind.

Seit ca. 1990 werden in den Göttinger Verpflegungsbetrieben ökologische Produkte verwendet. Ein besonderes Anliegen des Studentenwerkes war seit jeher die Förderung von bzw. Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Umgebung und der Bezug von regionalen Produkten. Daher wurden Erzeugergemeinschaften gegründet sowie mit der Stadt Göttingen ein Sozialbetrieb eingerichtet, in dem behinderte Personen die Verarbeitung der Rohwaren übernahmen. Um größere Abnahmemengen zu erreichen, wurden Kooperationen mit Krankenhäusern und Unternehmen eingegangen.

Heute hat sich der Anteil von Bio-Produkten nach einem Maximalanteil von bis zu 30 % bei rund 10 % am Gesamtwareneinsatz eingependelt. Der Anteil von Tiefkühl-Produkten im Bio-Bereich liegt bei ca. 20 bis 30 %. Die ökologischen Beilagen werden über eine Mischkalkulation zum normalen Beilagenpreis von 0,35 € bis 0,55 € angeboten. Die Nordmensa in Göttingen gilt als die „Öko-Mensa“ unter den ansässigen Verpflegungsbetrieben. Sie bietet ausschließlich ökologische Kartoffeln an und bemüht sich auch bei den übrigen Beilagen um ökologische Alternativen. Das Rindfleisch stammt größtenteils aus ökologischer oder zumindest aus artgerechter Haltung. Beim Schweinefleisch wird ebenso auf artgerechte Herkunft geachtet. Auf ökologische Milch- und Eierprodukte musste aus Kostengründen wieder verzichtet werden.

Auch in Göttingen wird das Thema Öko-Zertifizierung vor dem Hintergrund der finanziellen Belastung kritisch bewertet. Es sind aber bereits Gespräche mit einer Zertifizierungsstelle geführt worden.

Betriebsrestaurants Volkswagen und Bahlsen

Die beiden Unternehmen Bahlsen Hannover und VW Wolfsburg stellen zwei Extrempositionen im Einsatz von Öko-Lebensmitteln dar. Einerseits verfügen sie über längere bzw. noch gar keine Erfahrung mit Öko-Produkten, andererseits agieren sie in vollständig anderen Größenordnungen.

Die *Betriebsverpflegung der Volkswagen AG* in Wolfsburg versorgt von einer zentralen Cook & Chill-Küche aus alle 6 Produktionsstätten im norddeutschen Raum und darüber

hinaus noch ein großes Catering-Unternehmen sowie einige GV-Einrichtungen in der Umgebung. Von den insgesamt 40 Betriebsrestaurants stehen 13 am Standort Wolfsburg, weiterhin gibt es 10 SB-Shops und 120 Automatenstationen in den Produktionsstätten. Das größte Restaurant gibt jeden Tag 3.000 bis 4.000 Essen aus, das kleinste Restaurant liegt im Bereich 250 bis 350 Mahlzeiten. Insgesamt liegt der Anteil der Mitarbeiterverpflegung bei täglich 20.000 bis 22.000 Essen, weitere 10.000 Essen werden für externe Dienstleister und GV-Einrichtungen produziert. Neben der Zentralküche gibt es auf dem Werksgelände in Wolfsburg noch eine Zentralschlachterei, die früher viele Fleisch- und Wurstwaren, mittlerweile aber nur noch einige Spezialprodukte herstellt (z. B. die legendäre VW-Curry-Wurst). Im Moment verfügt die VW-Betriebsgastronomie über 100 bis 120 Lieferanten von 3.500 bis 4.000 Produkten. Durchschnittlich nutzen 48 bis 52 % der VW-Mitarbeiter die Betriebsrestaurants. Ein Hauptgericht kostet ab 2,50 €.

Bisher werden bei VW noch keine ökologischen Zutaten verwendet, allerdings überlegt das Management der Service Unit, angeregt durch den Personalrat und die externen Abnehmer, im Bio-Bereich aktiv zu werden. VW wurde deshalb neben den beiden o. g. Mensen aufgrund des ökonomischen Potenzials und der komplexen Kundenstruktur (vom ungelerten Arbeiter bis zum Top-Management) als Beispielbetrieb für die spätere Kundenbefragung ausgewählt.

Im *Betriebsrestaurant der Bahlsen AG* in Hannover wird nach dem Prinzip der „Mehrwert-Ernährung“ gekocht. Ein geschultes Küchenteam rund um den "Mehrwert-Berater" Dietmar Hagen hat sich die Maxime gesetzt, täglich frische und unverarbeitete Lebensmittel zuzubereiten und auf Convenience-Produkte weitestgehend zu verzichten. Fertigprodukte, gehärtete Fette, hoch ausgemahlenes Mehl und raffiniertes Zucker werden nicht verwendet, Tiefkühlprodukte nur in Ausnahmefällen (z. B. TK-Gemüse im Winter). Der natürliche Geschmack der Speisen soll mit allen Sinnen erlebbar sein und höchste qualitative Ansprüche erfüllen. Ziel ist es, mehr Gastzufriedenheit und Wohlbefinden bei den Mitarbeitern zu erreichen.

Großer Wert wird vom Küchenteam auf Abwechslung und Vielfalt gelegt. Dazu wird der Speiseplan im Wochenablauf stärker variiert, pro Tag wird die Auswahl dagegen auf zwei unterschiedliche Menüs begrenzt, um diese möglichst schonend zuzubereiten. Auch die Mitarbeiter werden in das Kochgeschehen integriert, indem sie ihre Lieblingsgerichte angeben und auch zubereiten dürfen, und sollen sich auf diese Weise stärker mit ihrer

Betriebsverpflegung identifizieren. Das Betriebsrestaurant ist hell und freundlich eingerichtet, so dass eine kommunikative Mittagspause verbracht werden kann.

Der Einsatz von Öko-Produkten liegt bei ca. 80 %, worauf in der Kommunikation allerdings nicht explizit abgehoben wird. Preislich rangiert das Angebot im oberen Bereich, ab 5 € aufwärts. Das Konzept der „Mehrwert-Ernährung“ ist für bis zu 1.000 Gäste realisierbar. Im Haupthaus der Bahlsen AG speisen täglich ca. 200 Mitarbeiter. Bahlsen ist insgesamt ein eher untypisches und nicht direkt übertragbares Musterbeispiel für ein zielgruppenspezifisches Konzept. Das Unternehmen wurde aus diesem Grund in die Experteninterviews einbezogen.

Speisegastronomie

Im Bereich der klassischen Speisegastronomie wurde zum einen ein Bioland-Gasthof im Bremer Raum, der seit zwei Jahren existiert, sowie ein griechisches Restaurant in Göttingen, das seit 4 Jahren ein Drittel seiner Produkte aus ökologischer oder artgerechter Produktion von Betrieben aus der Region bezieht, befragt.

Im *Bioland-Hofrestaurant* der Familie Voigt in Syke bei Bremen werden seit Frühjahr 2001 Speisen aus eigener Erzeugung zubereitet und angeboten. Es kehren im Schnitt 25 Speisegäste pro Tag ein. Im Angebot gibt es neben der Abendkarte auch Mittagsgerichte und am Nachmittag Kaffee und Kuchen. Zusätzlich zu den Familienarbeitskräften sind zwei weitere Mitarbeiter (darunter ein Koch) und zwei Aushilfen für den Service angestellt. Schwerpunkte auf der Speiskarte sind vegetarische Gerichte, es werden aber auch Fleischgerichte angeboten. Die preisliche Positionierung entspricht der eines vergleichbaren Restaurants ohne Bio-Schwerpunkt. Lediglich die Fleischportionen fallen etwas kleiner aus, so dass hier von einem etwa 10 %igen Mehrpreis ausgegangen werden kann.

Mit der Eröffnung des Bioland-Restaurants wollte sich die Familie ein neues Standbein zusätzlich zum eigenen Hof und der Direktvermarktung („Frische Kiste“ und Wochenmarkt-Stand) schaffen. Hohe persönliche Ansprüche an die Herkunft von Produkten sowie an den Service eines Restaurants stellten weitere Anreize für den Einstieg in die Gastronomie dar. Außerdem gab es zunehmend Bio-Zutaten auf dem Markt, so dass alle benötigten Waren zu bekommen waren. Schließlich kam hinzu, dass die Familie ein altes Fachwerkhaus am Hof erworben hatte, welches sie sinnvoll nutzen wollte.

Heute versucht Familie Voigt den Bioland-Hof mit seinem Restaurant als Erlebnis- und Ausflugsziel für die ganze Familie zu positionieren. Über verschiedene Aktionen (Hoffeste, Winzerabende, themenbezogene Aktionstage, Vorstellung einzelner Lieferanten, Seminare u. a.) ist der Betrieb in der regionalen und überregionalen Presse präsent. Als größte Herausforderung wird die Gewinnung von Stammkunden angesehen. Als Unterstützung soll hierzu eine Kundenkartei erstellt werden.

Das griechische *Restaurant Kalimera* in Göttingen wird als Familienbetrieb von den Brüdern Koukoulas geführt. Eine Ehefrau der Betreiber arbeitet als Hauptkraft in der Küche, am Wochenende kommt eine weitere Mitarbeiterin dazu. Im Durchschnitt werden 60 Essen pro Tag ausgegeben.

Seit 1999 bietet das Restaurant ökologische Gerichte an. Etwa ein Drittel der Produkte sind ökologisch produziert, zwei Drittel stammen aus konventionellem Anbau. Es wurden keine speziellen Öko-Gerichte eingeführt, sondern konventionelle Zutaten mit der Zeit durch ökologische ersetzt, so dass man heute sowohl komplette ökologische Gerichte wie auch einzelne Komponenten in Öko-Qualität bestellen kann. Die Kartoffeln stammen z. B. immer aus Bio-Anbau, genauso wie der Reis. Kalimera offeriert außerdem Bio-Getränke, wie verschiedene Säfte, Tee, Wein oder Bier. Im Fleischbereich wird nur ökologisches Rind- und Geflügelfleisch verwendet. Eine Ausnahme stellt Schweinefleisch dar, welches aufgrund von Beschaffungsproblemen nicht in Öko-Qualität angeboten werden kann. Einige andere Zutaten allerdings, für die zeitweise Lieferengpässe bestehen, werden für diesen Zeitraum aus dem Programm genommen und nicht durch konventionelle Ware ersetzt.

Die Idee zur Aufnahme ökologischer Produkte in die Speisekarte entsprang aus persönlichen Erfahrungen der Inhaber mit der Landwirtschaft in Griechenland. Der intensive Einsatz von Pflanzenschutzmitteln führte dort zu hohen Belastungsraten bei Lebensmitteln. Daraus erwuchs das Ziel, unbelastete und wohlschmeckende Produkte anzubieten. Außerdem spielte der Tierschutzaspekt eine große Rolle, insbesondere bei Geflügel. Aus finanziellen Gründen entschieden sich die Betreiber schließlich für eine Kombination aus ökologischen und konventionellen Gerichten. Der Arbeitsaufwand für die ökologischen Produkte ist größtenteils vergleichbar mit dem für konventionelle Artikel. Lediglich der Salat benötigt eine intensivere Reinigung und der Joghurt aufgrund seiner flüssigeren Konsistenz eine sorgfältigere Zubereitung.

3.1.2 Strategien und Probleme beim Einsatz von Öko-Produkten in den untersuchten Verpflegungseinrichtungen

Studentenwerke Kassel und Göttingen

Die Studentenwerke nehmen beim Einsatz von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung eine Vorreiterrolle ein und sind schon seit über 10 Jahren in diesem Segment aktiv. Zentrale Anstöße für die Einführung der Produkte kamen in beiden Fällen von studentischer Seite. Einführungsgründe waren zum einen der Wunsch nach einer bewussteren Ernährung und Verarbeitung der Lebensmittel (Göttingen) und zum anderen Umweltschutz- und Regionalitätsgründe (Kassel). Die heutigen Positionierungen des Öko-Angebotes weisen immer noch leicht unterschiedliche Schwerpunkte auf: Während Göttingen stärker auf Gesundheits- und Genussargumente sowie Gentechnikfreiheit setzt (weiterhin Regionalität, Saisonalität, Geschmack, Genuss) und dies vor allem mit der CMA-Kampagne „5 am Tag“ kommuniziert, steht für die Betriebe in Kassel Nachhaltigkeit und Produktsicherheit im Vordergrund, gefolgt von Tierschutz, Geschmack, Regionalität und Saisonalität. Fitness- und Wellness-Argumente werden hier eher zurückhaltend beurteilt, da die Aussagen häufig nicht hinreichend wissenschaftlich belegt sind und in der Werbung inflationär verwendet werden. Insgesamt lässt die geringe Spezifität der Argumente eindeutige Kommunikationsstrategien vermissen.

In Göttingen wird das Öko-Thema nur über die Öko-Kartoffeln im Speiseplan oder in der Mensa-Zeitung kommuniziert, so dass die Gäste häufig nicht umfassend über das Angebot informiert sind. Nur knapp 60% der Kunden wissen, dass es diese Produkte in der Mensa gibt. Öko-Gemüse und Öko-Salat, die sich regelmäßig im Angebot finden, werden nicht ausgelobt. Auch preislich unterscheiden sich die alternativen Beilagen nicht von den konventionellen (vgl. Kap. 3.1.1). In Kassel werden die ökologischen Gerichte im Speiseplan mit einem „ö“ ausgelobt. Weitere Informationsquellen sind die Mensazeitung und das Internet. Heute gibt es kaum noch Hinweise auf Lieferanten oder Direktvermarkter, sondern lediglich vereinzelte Aktionen. In beiden Studentenwerken haben sich die Anstrengungen für eine Bio-Kommunikationspolitik im Laufe der Jahre verringert. Die Gründe dafür finden sich einerseits in einem Mangel an Marketing-Know-how und andererseits in dem restringierten Bio-Angebot („Wir wollen keine Begehrlichkeiten für ein größeres Bio-Angebot wecken, weil aus finanziellen Gründen zzt. keine Ausweitung des Bio-Angebots vorgesehen ist“, Studentenwerk Kassel).

In beiden Studentenwerken wurde die Einführung der Bio-Produkte von verschiedenen Aktionen, wie z. B. einem Kartoffelschälwettbewerb in Kassel, begleitet. In Göttingen präsentierten sich die Erzeuger mit ihren Tieren und Produkten vor Ort. Des Weiteren hat das Studentenwerk Tischaufsteller, Tafeln, Hefte und ähnliches Info-Material genutzt und das Thema in verschiedene Medien (wie z. B. Broschüren und Video) aufgenommen. Außerdem wurden Aktionswochen in der Mensa veranstaltet, z. B. in Zusammenarbeit mit Krankenkassen zum Thema gesunde Ernährung. Bio-Aktionswochen werden weiterhin veranstaltet, teilweise mit Werbepartnern und Unterstützung der Lieferanten mit Informationsmaterial. Dem damaligen Bio-Trend entsprechend, wurden in Göttingen zunächst viele Bratlinge und vegetarische Gerichte angeboten. „Bio“ wurde vielfach mit fleischloser Ernährung gleichgesetzt. Im Übrigen wurden einzelne Komponenten ausgetauscht und nicht die Strategie einer Komplett-Umstellung oder vollständiger Öko-Gerichte angewandt. Soweit mit letzterem experimentiert wurde, waren die Erfahrungen nach einigen Anfangserfolgen mittelfristig von Kundenseite negativ. Mit der Komponentenstrategie konnten die Speisepläne flexibel an das jeweilige Bio-Angebot angepasst werden. In Kassel setzt man an den Standorten Witzenhausen und Restaurant Moritz auf verschiedene komplette Öko-Gerichte pro Woche. In Göttingen dagegen wurden die Bio-Produkte über verschiedene Beilagen ins normale Programm integriert. Die Komponenten der Gerichte wurden einfach durch Bio-Produkte ersetzt. Die ökologischen Gerichte ohne Fleisch sind hier im Gegensatz zu Kassel etwas beliebter.

Beide Studentenwerke legen sehr viel Wert auf regionale Produkte, die z. T. von eigenen Versuchsgütern und Erzeugergemeinschaften bezogen werden. Dennoch gehören Convenience-Produkte in Form von geschälten Kartoffeln bis zu fertigen Reispfannen oder Gemüseschnitten heute fest zum Angebot. Insgesamt wird auf einen ähnlichen Vorverarbeitungsgrad wie bei den konventionellen Produkten geachtet, da keine Personalkapazitäten vorhanden sind, um die Lebensmittel aufwändig zu verarbeiten. Einzig Salat ist etwas arbeitsintensiver, weil er stärker gereinigt werden muss. Anfängliche Qualitätsschwankungen haben sich im Laufe der Jahre verringert, so dass die gelieferte Ware nur noch selten zurückgegeben werden muss.

Die preisliche Positionierung erfolgt in Kassel und Göttingen nicht zuletzt aufgrund abweichender rechtlicher Vorgaben etwas unterschiedlich. In Witzenhausen liegen die Preise für ein vegetarisches Öko-Gericht bei 2,20 €, für ein fleischhaltiges Gericht bei 2,60 €. Die

konventionellen Gerichte liegen jeweils 0,80 € darunter. Beilagen kosten über eine Mischkalkulation immer 0,40 €. Im Restaurant Moritz beträgt das Preisniveau 3,20 € für das Öko-Menü zu 2,80 € für ein normales Menü. Hier wird der Fleischanteil über eine Mischkalkulation zu einem Einheits-Menüpreis verrechnet. Die Mensen im Stadtgebiet bieten ihre Öko-Kartoffeln zum Beilagenpreis von 0,40 € an. In Göttingen wird auf eine preisliche Differenzierung verzichtet und stattdessen über eine Mischkalkulation der gleiche Preis wie bei konventionellen Beilagen realisiert.

Zukünftig erhoffen sich beide Studentenwerke eine breitere Angebots-Palette mit mehr speziellen und Saison-Artikeln, da die Beschaffung von Öko-Produkten immer noch ein zentrales Problem darstellt. Einen weiteren sehr aktuellen Problempunkt stellt die Öko-Zertifizierungsdiskussion dar. Für die Studentenwerke ergibt sich hier eine finanzielle und organisatorische Mehrbelastung, der aus Sicht der Beteiligten kein adäquater Nutzen gegenübersteht. Die Mehrkosten müssten auf das ökologische Angebot umgelegt werden, allerdings sei die preisliche Honorierung durch die Gäste sehr fraglich.

Beim Image von Öko-Produkten kann im Laufe der Jahre eine Verbesserung festgestellt werden. Die Gäste stehen dem Angebot deutlich aufgeschlossener gegenüber. Wie allerdings interessierte Gästegruppen noch stärker an Bio-Produkte herangeführt werden können, dazu gibt es bisher wenig konkrete Überlegungen.

Betriebsverpflegung Volkswagen und Bahlsen

Die Service Unit der Volkswagen AG möchte zunächst nur kleine Chargen von Bio-Produkten kaufen und die Akzeptanz bei den Gästen überprüfen. Verläuft die Testphase erfolgreich, sollen die Bio-Gerichte dann in der Cook & Chill-Küche selbst produziert werden. Dabei soll ein- bis zweimal in der Woche ein komplettes Öko-Menü angeboten werden, da die Verpflegungsleitung ein ganzheitliches Konzept zur gesunden Ernährung anstrebt. Außerdem sei eine getrennte Verarbeitung und Zubereitung von konventionellen und biologischen Produkten bei separaten Menülinien einfacher einzuhalten.

Im Bereich Bio-Positionierung zielt VW auf die Betonung von Gesundheit, Sicherheit und Genuss ab. Diese Kommunikationspolitik knüpft an verschiedene Aktionen wie „5 am Tag“ oder „Fit in den Frühling“ an, die auch schon von einer Diätassistentin mit Informationen bei der Speisenausgabe begleitet werden. Für Führungskräfte veranstaltet VW ein Gesundheits-

Coaching. Das Angebot von Bio-Produkten wäre ein weiteres Bemühen um eine verantwortungsvolle Unternehmensführung, wobei sich die Service-Unit hier auch in einer Verpflichtung gegenüber externen Kunden und dem allgemeinen Unternehmensimage sieht. Neben dem Gesundheitsmotiv wurde bisher außerdem eine Genießer-Linie über ein monatliches Menü des Sternekochs Nils Potthast initiiert, der für jedes Betriebsrestaurant eigene Rezepturen entwickelt hat.

Schwierigkeiten bei der Einführung von Bio-Produkten sieht VW zum einen auf der Lieferantenseite, da sehr große Mengen an Bio-Lebensmitteln benötigt werden und Zulieferer für diese Größenordnungen bisher schwer zu finden sind. Zum anderen ist die Preissensibilität der Kunden seit der Übernahme der Verpflegung durch die Zentralküche und einer damit verbundenen Preiserhöhung gestiegen, wozu auch die Euro-Diskussion beigetragen hat. Bei der Finanzierung wird der Mehrpreis wahrscheinlich vollständig an die Kunden weitergegeben werden, da unter der Prämisse der Gleichberechtigung (keine Mischkalkulation) alle Gerichte gleich hoch bezuschusst werden sollen. Gerade bei Fleisch werden die tatsächlichen Preise in diesem Fall vermutlich die Zahlungsbereitschaft der Gäste deutlich übersteigen.

Durch ein zusätzliches Bio-Angebot wird kein verstärkter Zustrom von Gästen in der Betriebsverpflegung, sondern eher eine Konkurrenz für die bestehenden Menülinien erwartet. Daher wird im Vorfeld sehr stark abgewogen, wie sich ein Bio-Angebot optimal in das bestehende Programm integrieren lässt und ob eine ausreichend große Gruppe an Stammgästen gewonnen werden kann. Größter Zuspruch wird von den Verwaltungsangestellten und Personen mit akademischer Ausbildung und Gesundheitsorientierung erwartet. Im sog. "Blaumannbereich", d. h. bei den Mitarbeitern in den Betriebsstätten, wird eine geringere Akzeptanz von Bio-Gerichten vermutet.

Insgesamt ist die Betriebsverpflegung bei VW bemüht, gesunde Gerichte anzubieten, wobei der Anteil der Gemüse-Gerichte derzeit zwischen 10 % und 15 % liegt. Rückblickend auf verschiedene Aktionen ist die Euphorie bei der Leitung der Betriebsgastronomie etwas gedämpft, da zahlreiche Aktionen auf geringe Resonanz gestoßen sind und die Mitarbeiter in ihrer Mittagspause eher in Ruhe speisen möchten und oft kein Interesse an Ernährungs- und Gesundheitsfragen haben. Insofern wird ein Bio-Angebot nicht zuletzt auf Wunsch der

Konzernleitung eingeführt, um das Unternehmensimage mit einem weiteren verantwortungsvollen und nachhaltigen Akzent aufzuladen.

Das Konzept der Mehrwert-Ernährung der Zentralkantine bei *Bahlsen* in Hannover wird von den Initiatoren und Mitarbeitern als Erfolg bewertet, weil vor allem die Leistung überzeugt. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist deutlich angestiegen, und es hat sich eine beständige Zahl an Stammgästen eingefunden. Zentrale Erfolgsfaktoren sind neben dem guten Geschmack die rege Kommunikation zwischen Küche und Belegschaft, die über das Mitarbeiter-Menü der Woche wie auch Gesprächsmöglichkeiten bei der Essensausgabe realisiert wird. Ein direktes Feedback ist auf diese Weise möglich, so dass die Mitarbeiter mit ihren Wünschen und Anregungen Gehör finden.

Die Einführung des neuen Verpflegungskonzeptes ist bei Bahlsen mit einer Preiserhöhung verbunden worden. Diese Maßnahme sollte nicht zuletzt dazu dienen, den Wert der Lebensmittel wieder stärker in den Blickpunkt der Gäste zu rücken und das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Lebensmittel zu schärfen. Erwartungsgemäß haben nicht alle Gäste diese Entscheidung mitgetragen, dennoch gleicht der Anteil der neu gewonnenen Gäste und das hohe Maß an Gastzufriedenheit diesen Nachteil aus.

Von kommunikationspolitischer Seite wurde das Bio-Argument zugunsten der Frische-Botschaft zurückgestellt. Dies liegt erstens darin begründet, dass das Hauptmotiv des Konzeptes in der täglich frischen Zubereitung im Gegensatz zur Verwendung von Convenience-Produkten liegt, und zweitens bei Engpässen auch konventionelle Ware eingesetzt wird, so dass je nach Saison zwischen 70 % und 90 % der Lebensmittel aus biologischem Anbau stammen.

Im Kern geht es beim Mehrwert-Konzept um einen Bewusstseinswandel und nicht "nur" um einen reinen Austausch von z. B. Tiefkühl-Blumenkohl gegen Bio-Tiefkühl-Blumenkohl. "Weniger ist mehr" könnte die Devise bei dem eingeschränkten, aber qualitativ hochwertigen Speiseplan lauten. Aus Marketingsicht handelt es sich um ein segmentspezifisches Positionierungskonzept, das die Bedürfnisse einer preisbereiten Käufergruppe in den Vordergrund rückt und eine klare Profilierung anstrebt. Mittel- bis langfristig sollen auf diesem Weg durch soziale Imitationseffekte und den Informationstransfer weitere Teile der Belegschaft für das Angebot gewonnen werden. Es wird allerdings ein Teil der Mitarbeiter

mit hoher Preissensibilität vernachlässigt. Das Bahlsen-Mehrwert-Konzept ist aus diesem Grund für die heute in aller Regel noch dem einfachen Massenmarketing verhafteten GV-Einrichtungen untypisch – es ist in dieser Form auf Einrichtungen mit der (gesetzlichen) Verpflichtung zum breiten Angebot wie Mensen auch nicht übertragbar. Hier müssen stattdessen Multi-Segment-Strategien bei der stärkeren Zielgruppenorientierung verfolgt werden. Die Entwicklung eines solchen Mehrsegment-Konzeptes wird in den späteren Kapiteln im Vordergrund stehen. Bahlsen ist allerdings als Beispiel für die Potenziale einer konsequenten Zielgruppenorientierung ein spannender Musterfall.

Speisegastronomie Voigt und Kalimera

Als die Familie Voigt im Frühjahr 2001 ihr Bioland-Restaurant eröffnete, war die Resonanz nicht zuletzt aufgrund der aktuellen BSE-Problematik sehr groß. Der neue Gastronomie-Betrieb wurde mit einer gehobenen Speiseauswahl inkl. höherem Preisniveau und ausländischen Bezeichnungen in der Speisekarte sowie exklusivem Ambiente (z. B. Nichtraucherrestaurant) eingeführt. Allerdings stellte sich diese Positionierung zum Teil als nachteilig dar, da viele Gäste aus der Region die Speisekarte als zu kompliziert und abgehoben empfanden. Gleichzeitig reichte das Einzugsgebiet nicht bis in die regionale Metropole Bremen, so dass ein Strategiewechsel vollzogen wurde, um Gäste zurückzugewinnen und neue Gäste anzusprechen. Von dem gehobenen Stil wurde Abstand genommen und stattdessen auf eine gutbürgerliche Küche mit deutschen Bezeichnungen gesetzt. Preislich ist das Bioland-Restaurant seitdem auf dem Niveau eines vergleichbaren konventionellen Restaurants seiner Klasse angeordnet, d. h. immer noch im gehobenen Bereich. Die leichten Preissenkungen im Vergleich zur Eröffnungsphase sind auf Änderungen in der Speisekarte zurückzuführen, da die Schwerpunkte im Angebot jetzt auf immer wechselnden vegetarischen Gerichten liegen. Einzig die Fleischgerichte weichen preislich noch nach oben ab, da die servierte Portion geringer ist.

Im Gegensatz zur anfänglichen „Starthilfe“ BSE hat sich der Nitrofen-Skandal 2002 negativ auf die Besucherzahlen ausgewirkt. Probleme bereitet aus Sicht des Inhabers außerdem die Vermarktung als Bio-Restaurant, weil die Gäste dahinter eher ein Nischenangebot vermuten und einen Besuch schnell verwerfen, ohne sich näher zu informieren. Auf der anderen Seite steht sich das Restaurant mit dem Bio-Begriff selbst im Weg, da die ständige Betonung von Bio bei vielen Personen als moralischer Zeigefinger eventuell ein schlechtes Gewissen hervorruft. Viele Leute haben zwar erkannt, dass man mit den Umwelt-Ressourcen

schonender umgehen muss und ein bewussteres Gesundheits- und Ernährungsverhalten an den Tag legen sollte, sehen aber momentan aus verschiedenen Gründen davon ab. Zudem wurde das Thema in den Medien so umfassend behandelt, dass gegenwärtig eine gewisse "Bio-Müdigkeit" einsetze. Ein sogenannter "Ethik-Überhang" über zu starke Bio-Kommunikation wirke hier eher kontraproduktiv.

Für die Zukunft strebt die Familie Voigt eine bessere Auslastung ihres Restaurants an. Die Speisekarte wird dazu nicht weiter ausgeweitet, sondern bewusst klein gehalten. Vielmehr wird auf die konsequente Vermarktung als Ausflugsziel für die gesamte Familie gesetzt und dies über Hoffeste oder Aktionstage in der regionalen und überregionalen Presse kommuniziert. Es soll ein Gesamtkonzept aus Bioland-Hof mit Tieren, Nichtraucherhaus, historischer Gebäudesubstanz und schmackhaftem Speiseangebot vermittelt werden. Derzeit befindet sich eine Kundenkartei im Aufbau, über die neue Angebote und Aktionen via Fax und Email angekündigt werden sollen. Mit Hilfe von Handzetteln und Messeauftritten präsentiert sich das Restaurant bei verschiedenen Gelegenheiten. Die Gewinnung von neuen Kunden gilt als das zentrale Ziel der nächsten Monate. Öffentliche Auftritte, wie die Auszeichnung mit dem „Bio-Star 2003“, der in diesem Jahr erstmalig vom BMVEL für besonders kreative Bio-Konzepte und engagierte Köche im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung vergeben wurde, können diesem Ziel nur dienlich sein.

Das griechische Restaurant *Kalimera* in Göttingen setzt seit der Einführung biologischer Gerichte im Jahr 1999 auf eine Betonung der Geschmacks- und Genuss-Komponente. Auch die Vollwertigkeit der Gerichte sowie die Regionalität sind zentrale Argumente in der Vermarktungsstrategie des Restaurants. Die Kommunikationsmaßnahmen erstrecken sich von Anzeigen in regionalen Tageszeitungen über eine Internet-Seite bis zu der Versendung von Informationsmaterial an Arztpraxen und Apotheken. Außerdem werden die Lieferanten in der Speisekarte vorgestellt und auf Einkaufsmöglichkeiten für Bio-Produkte hingewiesen. Mit größter Tatkraft sind die beiden Inhaber auch persönlich im Einsatz, um die Vorzüge ihrer Produkte anzupreisen. Gäste, die zum ersten Mal im *Kalimera* zu Besuch sind, werden gerne in ausführliche Geschichten über die Qualitätsphilosophie des Hauses eingeweiht und erhalten die Möglichkeit, alle Produkte zu kosten.

Das authentische Auftreten und die überzeugende Präsentation des Bio-Angebotes können als Stärken der Familie Koukoulas angesehen werden ("entweder auf ehrlicher Basis oder gar nicht"). Auf diese Art ist es gelungen, die zögerliche Akzeptanz der Bio-Gerichte im ersten Jahr nach der Einführung zu verbessern und ihre Nachfrage zu stärken. Inzwischen werden kaum noch Vorurteile gegenüber Bio-Produkten geäußert, stattdessen kehren viele Gäste gerade wegen des schmackhaften Alternativ-Angebotes ein. Zudem ist das Interesse an vegetarischen Gerichten in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Mittlerweile besteht die Speisekarte des Kalimera zu rund 30 % aus fleischlosen Speisen.

Anfängliche Probleme mit der Belieferung und optimalen Speiseplanung konnten durch enge Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und Großhändlern abgebaut werden. Nicht zuletzt der eigene Erfahrungsgewinn wirkte sich positiv auf das Angebot und den eigenen Auftritt aus. Daraus erwuchs auch die Entscheidung, den Speiseplan bei Nichterhältlichkeit von Öko-Fleisch zu verringern und nicht auf konventionelle Produkte auszuweichen. Der Arbeitsaufwand für die ökologischen Produkte ist größtenteils derselbe wie bei den konventionellen. Lediglich der Salat erfordert eine intensivere Reinigung.

In Zukunft soll das ökologische Angebot im Restaurant Kalimera höchstens noch um Schweinefleisch erweitert werden. Auch wenn eine Preissenkung von ökologischen Produkten als Schlüsselgröße für ihren Durchbruch für die Gastronomie gesehen wird, ist unter derzeitigen Kostengesichtspunkten nicht an eine solche Senkung zu denken, da die Preise bereits am Limit kalkuliert sind. Beim Angebot von ökologischem Gyros wird z. B. ein Preisabstand von ca. 2 Euro zur konventionellen Variante erwartet.

3.1.3 Fazit

Die vorgestellten GV-Betriebe bieten einen vielfältigen Überblick über verschiedene Bio-Vermarktungsstrategien am Außer-Haus-Markt. Als zentrale Erfolgsgrößen für den Absatz von Öko-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung können folgende Punkte eruiert werden:

- das langfristige Engagement und die innere Überzeugung der Verpflegungsleitung und aller Mitarbeiter,
- der ständige Kontakt mit den Gästen und die Einbeziehung ihrer Wünsche und Beschwerden durch dialogische Kommunikation,

- die enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten und vor allem die Erhältlichkeit der gewünschten Liefermengen,
- die kontinuierliche Schulung des Personals sowie
- ein zielgruppenorientiertes Vermarktungskonzept.

Letzteres wird in einer aktuellen Untersuchung der Schweizer Gastronomiebranche wie auch in zahlreichen Studien aus anderen Branchen als zentraler Erfolgsfaktor hervorgehoben (MAIER 2002; NESS 2002; LÜTH/SPILLER 2003). Die Beispiele zeigen jedoch, dass gerade in diesem Punkt noch große Unsicherheiten bei den Außer-Haus-Akteuren bestehen und viele Angebote wenig nachfrageorientiert am Markt ausgerichtet sind. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass detaillierte Informationen über die Kunden fehlen. Tendenziell werden die Konsumenten von Öko-Gerichten mit den Eigenschaften „finanziell besser gestellt“, „aus höheren Bildungsschichten“ und „aus gehobeneren Berufsgruppen“ charakterisiert. Allerdings richtet sich das Öko-Angebot stets an alle Gäste und ist in Anbetracht der präsentierten Beispiele besonders im privatwirtschaftlichen Bereich noch auf die Schwerpunkte „Ökologie, Umwelt, Tierschutz“ in Verbindung mit Geschmack und Genuss ausgerichtet. Die Experteninterviews zeigen gleichzeitig sehr deutlich, dass die Gäste in erster Linie dem Geschmack, dem Aussehen und den Preisen der Gerichte größtes Gewicht beimessen.

Bei der Einführung von Bio-Lebensmitteln in den Außer-Haus-Bereich können zusammenfassend vier unterschiedliche Konzepte beobachtet werden (HERMANOWSKI/ROEHL 1996; DIES. 1997; LABERENZ ET AL. 2001: 6ff.). Nur in seltenen Fällen (z. B. Bioland Restaurant Voigt) kommt es zu einer Komplettumstellung auf Bio-Zutaten. In den Großverbrauchereinrichtungen dominiert die Umstellung einzelner Menüs (z. B. Mensa Kassel-Witzenhausen) oder bestimmter Komponenten (z. B. Mensa Göttingen) auf ökologische Zutaten. Dabei kann es sich um die dauerhafte Umstellung einzelner Zutaten oder die beliebige Verwendung von Öko-Zutaten über alle Komponenten handeln. Bei den Menü- und Komponenten-Konzepten gibt es in Abhängigkeit von der Kalkulationsform (kostenorientiert oder Mischkalkulation) bzw. von der Wahlmöglichkeit der Nachfrager (Substitution der konventionellen Variante oder alternative Darbietung) weitere Substrategien. Abbildung 1 skizziert die beobachteten Bio-GV-Konzepte im Überblick. Diese werden im weiteren Verlauf der Diskussion wieder aufgegriffen.

Abb. 1: Bio-Konzepte in GV-Einrichtungen

Bio-Einführungskonzept				
Konzept einer Komplettumstellung des Gastronomieangebotes	Menükonzept		Komponentenkonzepte (Komplettumstellung einzelner Komponenten oder flexible Variation über alle Komponenten)	
		Mehrpreis für die Bio-Linie	Mischkalkulation	Ohne Wahlmöglichkeit für den Kunden
			Mehrpreis	Mischkalkulation

Quelle: Eigene Darstellung

Die Einführung von Bio-Menüs oder Bio-Komponenten ist aus Sicht der Gastronomiebetriebe ein Einstieg in das zielgruppenspezifische Marketing. Aus diesem Grund gibt es einen großen Bedarf an detaillierten Informationen zum Öko-Ernährungsverhalten. Zielgruppenspezifische Daten fehlen in den untersuchten GV-Einrichtungen fast vollständig. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der durchgeführten Gästebefragung vorgestellt. Sie liefern damit weiterführende Ansatzpunkte zu einer kundenorientierteren Angebotsstrategie ökologischer Lebensmittel im Außer-Haus-Markt.

3.2 Gästebefragung in der Gemeinschaftsverpflegung (n = 617)

3.2.1 Allgemeines Verzehrverhalten in der Gemeinschaftsverpflegung

Zusammensetzung der Stichproben

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Kundenbefragungen in den drei ausgewählten GV-Einrichtungen: Mensa Göttingen, Mensa Kassel und Betriebsrestaurants VW. Befragt wurden insgesamt 617 Probanden, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden. Die Befragungsorte wurden jeweils in Absprache mit den Betriebsleitungen so gewählt, dass ein möglichst repräsentativer Durchschnitt der Gästestruktur erzielt wurde. Die im Angebot vorgesehene Stichprobengröße von n = 500 wurde deutlich übererfüllt. Insgesamt gibt diese Sondierungsstudie zwar keinen vollständig repräsentativen, aber doch einen hinreichend detaillierten Einblick in die Käuferstrukturen der drei Untersuchungsbetriebe. Diese wiederum stellen ihrerseits – wie bereits erläutert – besonders leistungsfähige und für den Bio-Markt relevante Fallbeispiele dar. Die folgende Tabelle zeigt die Struktur der Stichproben im Überblick:

Tab. 1: Stichprobenauswahl

Untersuchungsbetriebe	Göttingen	Kassel	VW
Zahl der Befragten (n = 617)	258	148	211
Durchschnittsalter der Probanden	27	31	Zwischen 31 und 40 Jahren ¹
Anteil weiblicher/ männlicher Probanden	42% w./ 58% m.	31% w./ 69% m.	16% w/ 84% m.
Befragungsstandorte	Zentralmensa	Zentralmensa Heinrich-Plett-Str. Wilhelmshöher Allee	6 Betriebs- restaurants

¹ Abfrage des Geburtsjahres in Wolfsburg in Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

In den nachfolgenden Übersichten werden für die beiden Hochschulstandorte die jeweils erfassten Fakultäten und für das VW-Werk die Verteilung auf Arbeiter versus Angestellte dargestellt.

Tab. 2: Fakultätszugehörigkeit der Befragten an den Hochschulen

Fakultätszugehörigkeit Stichprobe Göttingen	%
Naturwissenschaften und Mathe	27,1
Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	45,9
Geisteswissenschaften und Theologie	18,4
Humanmedizin	7,1
Bibliotheken	0
Interdisziplinäre Einrichtungen (Tropenzentrum, Informatikzentrum, Biodiversität,...), Zentralverwaltung u. ä.	1,6
Fachbereichszugehörigkeit Stichprobe Kassel	%
Naturwissenschaften und Mathe	24,2
Wirtschaftswissenschaften und Sozialwissenschaften	16,4
Geisteswissenschaften und Gesellschaftswissenschaften	17,2
Ingenieurwesen und Informatik (inkl. Maschinenbau und Elektrotechnik)	19,5
Architektur und Stadt- u. Landschaftsplanung	8,6
Sport	3,9
Musik	5,5
Bibliotheken	3,1
Verwaltung	1,6
Sonstiges	0

Quelle: Eigene Darstellung

Die Stichprobenverteilung zeigt, dass der Schwerpunkt der Probanden in Göttingen bei den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern liegt, deren Institute am Zentralcampus ansässig sind. Durch die verschiedenen Befragungsstandorte in Kassel ist die Verteilung auf die verschiedenen Fachbereichszugehörigkeiten etwas breiter gestreut, den Hauptanteil bilden aber die Naturwissenschaftler und Mathematiker.

Tab. 3: Zusammensetzung der Stichprobe bei Volkswagen

Schulabschluss Mitarbeiter VW	%
Volksschule/Hauptschule	26,0
Realschule oder gleichwertig	26,4
Fachhochschulreife/Abitur	18,8
Hochschulabschluss	28,4
Ohne Abschluss	0,4
Position Mitarbeiter VW	%
Arbeiter	38,9
Angestellter	52,5
Leitender Angestellter	8,6

Quelle: Eigene Darstellung

Besuchshäufigkeiten der GV-Einrichtungen

Als erste zentrale Fragestellung der quantitativen Umfrage stand das Verzehrverhalten der GV-Gäste im Vordergrund. Dazu wurden zunächst die Besuchshäufigkeit und die Zufriedenheit mit den Verpflegungseinrichtungen ermittelt. Anschließend wurden die Ernährungsgewohnheiten und –einstellungen näher analysiert und auf Basis einer hierarchischen Clusteranalyse eine Typologisierung der Mensa- wie auch der Kantinenbesucher vorgenommen.

In der folgenden Tabelle ist zunächst die Besuchshäufigkeit der Zentralmensen in Göttingen und Kassel dargestellt. Die Mensa Göttingen kann einen hohen Anteil an regelmäßigen Gästen verzeichnen. Über die Hälfte der Gäste kommt mind. dreimal pro Woche in die Mensa und 90% speisen dort mind. einmal wöchentlich. Im Schnitt gehen die Göttinger Gäste drei- bis viermal die Woche in die Zentralmensa. Die Zentralmensa in Kassel ist im Gegensatz zur Göttinger nur an fünf Tagen in der Woche geöffnet. Die Anzahl der Gäste, die hier täglich speisen, ist etwas geringer (27,7 %), dafür jedoch über die gesamte Woche beständiger. Der Mittelwert liegt höher als in Göttingen, im Durchschnitt wird aber auch die Kasseler Zentralmensa drei- bis viermal pro Woche aufgesucht. Die Werte in der Tabelle geben für Kassel nur die Antworten der Befragten in der Zentralmensa wieder.

Tab. 4: Besuchshäufigkeiten in der Göttinger und der Kasseler Zentralmensa sowie den VW-Betriebsrestaurants (ohne SB-Shop, Automaten u. a.) in Prozent

Zentralmensa Göttingen	5-6mal	3-4mal	1-2mal	Seltener als 1mal	Nie	\bar{x}
n = 256	28,5	34,4	27,7	5,5	3,9	2,78
Zentralmensa Kassel	5mal	3-4mal	1-2mal	Seltener als 1mal	Nie	\bar{x}
n = 47	27,7	42,6	25,5	4,3	0	2,9
Betriebsrestaurant VW	5-6mal	3-4mal	1-2mal	Seltener als 1mal	Nie	\bar{x}
n = 205	38,5	8,7	5,3	0	47,6	1,9

Quelle: Eigene Darstellung

Die Besucherzahlen bei VW fallen für die Betriebsrestaurants deutlich geringer aus und liegen mit einem Mittelwert von 1,9 bei einer durchschnittlichen wöchentlichen Besuchshäufigkeit von ein- bis zweimal. Auch die alternativen Angebote, wie Shop-Mobil und Pizzeria, werden selten aufgesucht. Lediglich die Automatenverpflegung wird von 53,1 % der Mitarbeiter mind. einmal pro Woche in Anspruch genommen. Ein statistischer Zusammenhang zwischen der Position der Mitarbeiter im Unternehmen und der Nutzung einer bestimmten Verpflegungsmöglichkeit kann nicht festgestellt werden. Dies mag auf die differenzierten Befragungsstandorte zurückzuführen sein, in denen sämtliche Mitarbeiterschichten anzutreffen waren.

Zufriedenheit mit den GV-Einrichtungen

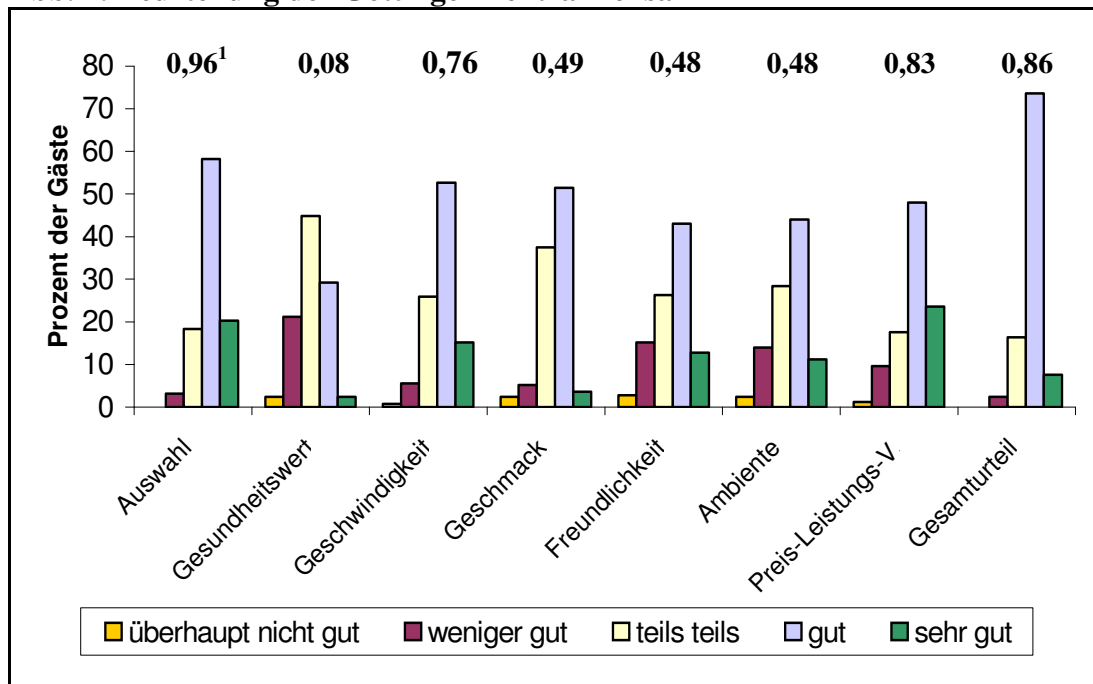
Bei der Ermittlung der Gastzufriedenheit wurden unter Berücksichtigung der Vielschichtigkeit der gastronomischen Dienstleistung mehrere Qualitätsdimensionen berücksichtigt (O. V. 2001c). Ein für Dienstleistungsunternehmen häufig angewandtes Messinstrument der Konkurrenzfähigkeit ist als SERVQUAL bekannt (ZEITHAML ET AL. 1992: 199). Demnach können aus Kundensicht fünf verschiedene Dimensionen von Servicequalität unterschieden werden: Materielles (z. B. das äußere Erscheinungsbild), Zuverlässigkeit, Entgegenkommen (z. B. sofortige Bedienungsbereitschaft), Souveränität und Einfühlung (in Kundenanliegen). In Erweiterung an Servqual verweist FLAD (2001: 256f.) im Hinblick auf die Gastronomie auf zwei zentrale Qualitätsdefinitionen: 1. Qualität im Sinne einer Erfüllung von Qualitätsanforderungen und Qualitätsspezifikationen, 2. Qualität als Erfüllung oder Übertreffen von Kundenerwartungen. Andere Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von materieller und emotionaler Qualität. Übertragen auf die hier

untersuchten GV-Einrichtungen wurden sieben zentrale Qualitätskomponenten eruiert und für die Befragung herangezogen:

- Auswahl/Vielfalt des Angebotes
- Gesundheitswert der Speisen (persönliche Einschätzung/Wahrnehmung)
- Geschwindigkeit der Essensausgabe
- Geschmack des Essens
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Ambiente der Speiseräume
- Preis-Leistungs-Verhältnis

Abschließend wurden die Probanden noch um ein Gesamturteil gebeten. Die Zufriedenheit mit der Göttinger Zentralmensa ist in Abbildung 2 dargestellt. Positiv werden hier besonders die Auswahl der Gerichte und das Ambiente der Speiseräume beurteilt. Der Mittelwert für das Gesamturteil folgt in der Rangfolge direkt an dritter Stelle, so dass hier ein überwiegend gutes Urteil abgegeben wird. Deutliche Schwächen zeigt das Göttinger Angebot beim wahrgenommenen Gesundheitswert. Hier sind es vor allem weibliche Probanden, die ein Verbesserungspotenzial sehen. Auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter und das Ambiente der Speiseräume werden unterdurchschnittlich beurteilt.

Abb. 2: Beurteilung der Göttinger Zentralmensa

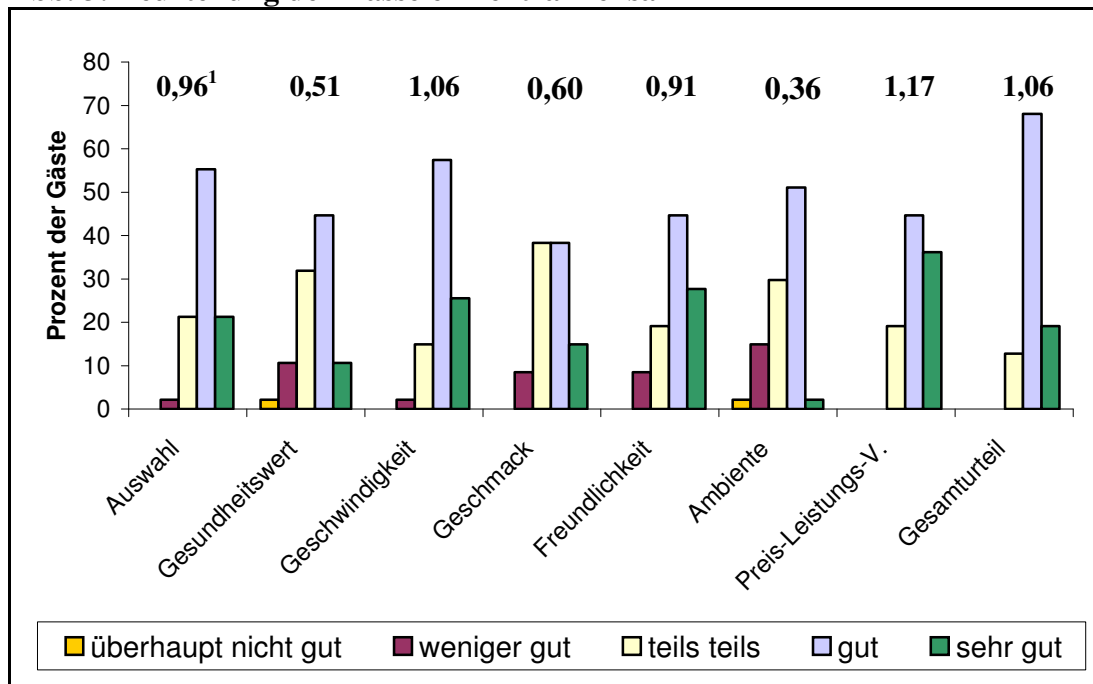


¹ Mittelwerte: Skala -2 = überhaupt nicht gut, 2 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kasseler Zentralmensa weist bei ihrer Beurteilung an erster Stelle ein als gut wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis auf. Das Gesamturteil mit einem Mittelwert von 1,06 liegt gemeinsam mit der Geschwindigkeit der Essensausgabe an zweiter Stelle. Auch in Kassel stellt der wahrgenommene Gesundheitswert ein relativ schwaches Element in der Qualitätsbeurteilung dar, dennoch liegt der Wert noch höher als in Göttingen. Bei der Freundlichkeit der Mitarbeiter kann Kassel einen Vorsprung vor seinen nördlichen Nachbarn verbuchen. Dagegen schneidet das Ambiente der Speiseräume deutlich schlechter ab.

Abb. 3: Beurteilung der Kasseler Zentralmensa

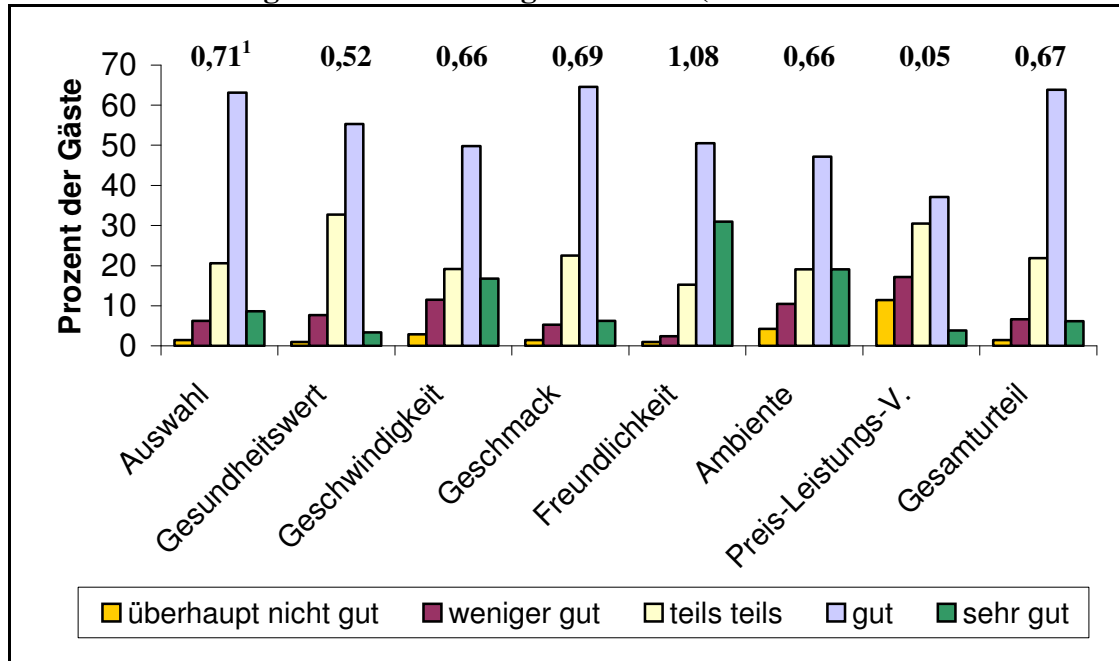


¹ Mittelwerte: Skala -2 = überhaupt nicht gut, 2 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

Die Stärken der VW-Betriebsgastronomie liegen in der Mitarbeiterfreundlichkeit und dem guten Geschmack des Essens. In diesen beiden Punkten rangiert VW vor den beiden Mensen. Vorsprünge zeigen sich auch in dem wahrgenommenen Gesundheitswert und besonders dem Ambiente der Speiseräume. Da die artikulierte Zufriedenheit immer auch ein Abbild der erwarteten Qualität darstellt, können die positiven Werte bei VW darauf zurückzuführen sein, dass das „Kantinenimage“ hier noch sehr verbreitet ist und z. B. das Ambiente der Speiseräume den Erwartungen an eine Kantine entspricht. Deutlich schlechter als in den beiden Mensen fällt bei VW das Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Seit Einführung des Essens aus der Zentralküche hat sich der Preis um rund einen Euro erhöht, was vielen Mitarbeitern negativ in Erinnerung geblieben ist. Auch die Auswahl wird nicht so gut wie in den Mensen bewertet. Die Gesamtzufriedenheit ist geringer.

Abb. 4: Beurteilung der VW-Betriebsgastronomie (Gesamturteil über 6 Restaurants)



¹ Mittelwerte: Skala -2 = überhaupt nicht gut, 2 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend lassen sich die Stärken und Schwächen der drei Verpflegungseinrichtungen folgendermaßen auf den Punkt bringen:

Göttingen:

Hervorragend: Gesamtzufriedenheit und Auswahl

Zu verbessern: Gesundheitswert und Freundlichkeit

Kassel:

Hervorragend: Preis-Leistungs-Verhältnis und Gesamtzufriedenheit

Zu verbessern: Ambiente und Gesundheitswert

VW:

Hervorragend: Freundlichkeit und Geschmack

Zu verbessern: Preis-Leistungs-Verhältnis und Auswahl

Zwischenfazit:

Die genannten Stärken und Schwächen sind im Sinne der untersuchungsleitenden Fragestellung wichtig, weil sie Anhaltspunkte für die Positionierung von Bio-Produkten aufzeigen. Demnach wird ersichtlich, dass in den beiden Mensen der Gesundheitswert erheblich zu verbessern ist. Hier bieten sich vielfältige Anknüpfungsmöglichkeiten des Bio-Angebots. Für die VW-Gastronomie könnte dieses genutzt werden, um die Defizite

hinsichtlich der Angebotsbreite anzugehen. Auch hier bietet das Gesundheitsargument noch Potenzial.

Besuchsgründe für die GV-Einrichtungen

Nach der Beurteilung der einzelnen Servicedimensionen sollten diese in abgewandelter Form in eine Rangfolge nach ihrer Wichtigkeit für den Besuch in der Mensa oder Betriebsgastronomie gebracht werden. An Stelle der beiden Dimensionen Freundlichkeit der Mitarbeiter und Ambiente der Speiseräume, deren Bedeutung als wenig entscheidungsrelevant für einen GV-Besuch erachtet wurde, wurden die Kriterien Bequemlichkeit (im Sinne von Kochersatz) und Geselligkeit herangezogen. Die folgende Tabelle zeigt die jeweiligen Rangfolgen der bewerteten Kriterien.

Tab. 5: Rangfolgen der Besuchsgründe für einen Mensa- bzw. Kantinenbesuch

	Rangplatzierung Göttingen	Rangplatzierung Kassel	Rangplatzierung Wolfsburg
Bequemlichkeit (nicht selber kochen)	1 (2,4) ¹	1 (2,5)	1 (2,3)
Geselligkeit	2 (2,9)	4 (3,6)	6 (4,8)
Preis-Leistungs-Verhältnis	3 (3,2)	2 (2,7)	4 (4,2)
Geschwindigkeit der Ausgabe	4 (3,5)	3 (3,4)	4 (4,2)
Auswahl an Gerichten	5 (4,5)	5 (4,9)	3 (4,0)
Geschmack des Essens	6 (5,0)	6 (5,1)	2 (3,9)
Gesundheitswert der Speisen	7 (6,4)	7 (5,7)	5 (4,5)

¹ Mittelwerte in Klammern auf einer Rangskala von 1 (wichtigster Grund) bis 7 (unwichtigster Grund)
Quelle: Eigene Darstellung

Das stärkste Argument für einen Besuch der Verpflegungseinrichtung an der Universität oder am Arbeitsplatz stellt einstimmig die Bequemlichkeit dar, d. h. die Möglichkeit, ein warmes Essen am Arbeitsplatz zu sich nehmen zu können, ohne dafür extra nach Hause fahren und selbst kochen zu müssen. Die nachfolgenden Gründe weichen dagegen sehr stark voneinander ab: In den Mensen stehen das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis, die Geselligkeit bzw. die gemeinsame Mahlzeit mit Freunden und Kollegen sowie die Geschwindigkeit an zweiter und dritter Stelle. In der Betriebsgastronomie werden dagegen der Geschmack und die Auswahl des Essens als Anziehungspunkte genannt.

In Bezug auf den wahrgenommenen Gesundheitswert ist in allen drei Einrichtungen eine geschlechterspezifisch unterschiedliche Einschätzung zu erkennen. Frauen beurteilen den Gesundheitswert durchweg schlechter als Männer. Göttingen erzielt dabei jeweils die niedrigsten und VW die höchsten Beurteilungswerte. Allerdings ergibt sich nur ein schwaches, nicht signifikantes Korrelationsmaß von 0,22. Die Tendenz deckt sich aber dennoch mit anderen Untersuchungen, die ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein bei Ernährungsangeboten am Arbeitsplatz, insbesondere bei Frauen, identifizieren konnten (LANGE 1994; MEYER 1997; ZMP/CMA 2002a). Das Gesundheitsmotiv wird in den folgenden Gästetypologien und bei der Discrete Choice-Analyse noch detaillierter aufgegriffen. Hier können sich möglicherweise Positionierungschancen für Bio-Lebensmittel in der GV eröffnen.

Gästetypologien in der Gemeinschaftsverpflegung

Nach der Abfrage des Nutzungsverhaltens und der Zufriedenheit mit den GV-Einrichtungen wurden anhand von 24 Statements (vgl. Fragebogen im Anhang) zentrale Einstellungen und Informationen zum Ernährungsverhalten erfasst. Diese dienen als Grundlage für eine Typologisierung der GV-Gäste in Bezug auf bestimmte Ernährungsmuster. Mit Hilfe der Clusteranalyse wurde eine Typologie für die Mensagäste und eine weitere für die Besucher der VW-Betriebsgastronomie erstellt, um grundsätzliche Ernährungsrichtungen zu charakterisieren und bio-affine Zielgruppen zu identifizieren. Grundsätzlich wird mit einer Clusteranalyse das Ziel verfolgt, Gruppen zu bilden, die intern möglichst homogen, extern dagegen möglichst heterogen sind, um die einzelnen Käufersegmente im Rahmen weiterer Marketingstrategien spezifisch ansprechen zu können (HERMANN/HOMBURG 2000: 339). Die clusterbildenden Variablen sind anhand einer vorangegangenen Faktoranalyse zu den folgenden elf Faktoren verdichtet und in jeweils zwei spezifischen Statements für die Clusteranalyse ausformuliert worden:

- Gesundheitsbewusstsein
- Figur- und Schlankheitsbewusstsein
- Frische und Natürlichkeit von Lebensmitteln
- Tradition und Herkunft
- Genuss und Spaß am Kochen
- Marken- und Preisbewusstsein
- Sicherheitsbedürfnis/Risikoaversität
- Technical Food

- Bio und soziale Aspekte
- Artgerechtigkeit
- Fleischpräferenz

Des Weiteren wurde die Statementbatterie noch durch zwei Mensa-spezifische Aussagen ergänzt (vgl. Fragebogen im Anhang). Abbildung 5 zeigt die Typologie für die Mensagäste, die aus einer 5-Cluster-Lösung besteht. Im Anschluss erfolgt eine detaillierte Charakterisierung der einzelnen Cluster.¹

Abb. 5: Allgemeine Ernährungstypologie für die Besucher der Zentralmensa in Göttingen und der drei Mensen in Kassel (n = 383)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
N=83; 22%	N=85; 23%	N=109; 28%
<p style="text-align: center;">Frisch & Gesund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiergerecht aus der Region • Vollkorn • Gesundheit 	<p style="text-align: center;">Schlank & Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalorien-/ fettarme Ernährung • Gesundheit • Preisbewusstsein 	<p style="text-align: center;">Deftig & Traditionell</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fleisch als Hauptbestandteil • Kein Öko- oder Gesundheitsinteresse
	Cluster 4	Cluster 5
	N=54; 14%	N=52; 13%
	<p style="text-align: center;">Satt & Indifferent</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Interesse am Essen oder Kochen • Gelegentlicher Fleischverzehr 	<p style="text-align: center;">Anti-alternativ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öko-negatives Kollegen-Umfeld • Schlechtes Öko-Image

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster 1: "Frisch & Gesund"

Das Cluster "Frisch & Gesund" umfasst 22% der Mensagäste. Diese Gruppe interessiert sich besonders stark für Ernährung und Gesundheit. Die Probanden konsumieren überdurchschnittlich oft Eier aus Freilandhaltung sowie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung und achten besonders auf den Verzehr frischer Lebensmittel. Im Discounter sind sie

¹ Die in den folgenden Clusteranalysen jeweils geringeren Fallzahlen der einbezogenen Probanden im Vergleich zur Gesamtstichprobe erklären sich durch den Ausschluss derjenigen Befragten aus der Berechnung, die bei einer der Fragen nicht geantwortet haben.

unterdurchschnittlich häufig anzutreffen, stattdessen bevorzugen "Frisch & Gesund"-Gäste regionale Produkte und konsumieren regelmäßig Bio-Lebensmittel. Ihre Bio-Affinität zeigt sich nicht zuletzt durch die im Verhältnis zu den übrigen Clustern hohe Bio-Markenkenntnis von durchschnittlich 1,59.² Vollkornprodukte stellen ein Kernprodukt der gesundheitsbewussten Ernährungsweise dar, wohingegen kalorienreduzierte Lebensmittel und Fertiggerichte gemieden werden. Das Cluster der "Frisch & Gesund"-Käufer würde sich durch ein größeres Bio-Angebot in der Mensa noch stärker angesprochen fühlen.

Cluster 2: "Schlank & Fit"

Das mit 23% zweitgrößte Cluster ist eine stark weiblich dominierte Gästegruppe. Von besonderer Bedeutung sind auch hier das Gesundheitsmotiv und der Frischeaspekt. Charakteristisch für dieses Cluster ist die Bedeutung von Kalorien- und Fettanteilen in Lebensmitteln. Es werden bevorzugt die reduzierten Varianten gekauft. Auch die Präferenz für Fleisch ist unterdurchschnittlich ausgeprägt. Dagegen hebt sich das Preisbewusstsein am deutlichsten von den übrigen Clustern ab. Dies scheint sich jedoch nicht negativ auf den Konsum von Bio-Produkten auszuwirken, denn bei Bio-Lebensmitteln ist ein regelmäßiger Verzehr erkennbar. Allerdings trägt ein Bio-Angebot in der GV nicht automatisch zu einer verstärkten Nutzung der Mensen bei.

Cluster 3: "Deftig & Traditionell"

Das deutlich stärkste Cluster bei den Mensa-Besuchern (28%) bilden Gäste, die gerne Fleischmahlzeiten verspeisen und sich im Übrigen wenig Gedanken um Fett- und Kaloriengehalte machen. Ihr Gesundheitsbewusstsein ist unterdurchschnittlich stark im Vergleich zu den übrigen Gästegruppen ausgeprägt, ebenso das Interesse an Vollkornprodukten. Das Cluster "Deftig & Traditionell" kennzeichnet den Gegenpart zu den ersten beiden Clustern. Es umfasst deutlich mehr Männer.

Cluster 4: "Satt & Indifferent"

Mit dem Cluster "Satt & Indifferent" (14%) werden solche GV-Gäste erfasst, die überhaupt kein Interesse an Ernährungsfragen oder Kochen zeigen. Vorrangige Gründe ihres Mensabesuchs sind die Bequemlichkeit, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Möglichkeit, Freunde und Kommilitonen zu treffen. Von geringer Bedeutung ist dagegen die

² Hier wurde die ungestützte Markenbekanntheit von Bio-Marken abgefragt. Die Zahl 1,59 bedeutet dann z. B., dass die Probanden dieses Clusters ohne Hilfestellung im Durchschnitt ca. 1,5 Bio-Signets benennen konnten.

Vielfalt der Speiseauswahl und ganz zuletzt wird der Gesundheitswert genannt. Die Geschlechterverteilung in diesem Cluster ist weitgehend ausgeglichen. Bio-Lebensmittel werden seltener als einmal im Monat konsumiert und stellen auch für die Attraktivität der GV kein positives Entscheidungskriterium dar.

Cluster 5: "Anti-alternativ"

Mit dem letzten Cluster, dem immerhin 13% der befragten Gäste angehören, wird eine in Bezug auf alternative Lebensmittel sehr ablehnende Kundengruppe charakterisiert. Der Frauenanteil ist in diesem Cluster etwas höher als der Männeranteil, darin könnte das stärker ausgeprägte Gesundheits- und Figurbewusstsein im Vergleich zum dritten Cluster begründet liegen. Auch der Fleischkonsum fällt in dieser Gruppe unterdurchschnittlich aus. Alle Arten von alternativen Produkten, wie Bio- oder Trans-Fair-Erzeugnisse, werden gemieden.

Bei der Typisierung der Mensa-Besucher sind insgesamt drei große Interessensgruppen zu erkennen: die Gesundheits- und Ernährungsinteressierten (Cluster 1 und 2), die Anhänger einer Hausmannskost mit wenig ausgeprägten oder auch gar keinen speziellen Ernährungspräferenzen (Cluster 3 und 4), sowie eine Gruppe von immerhin 13% (Cluster 5), die besonders negativ gegenüber alternativen Lebensmitteln aus artgerechter oder biologischer Erzeugung eingestellt sind.

Die Typologie der Kantinenbesucher bei VW zeigt das Modell einer 4-Cluster-Lösung für das allgemeine Ernährungsverhalten. Hier können die Cluster "Gesund & Bewusst" (30%) von den "Fit & in Form"-Gästen (26%) auf der einen Seite und die Konsumenten mit eher deftigen Präferenzen (28%) von den Traditionellen (16%) auf der anderen Seite unterschieden werden. Interessante Parallelen zeigen sich zwischen der zweiten und der vierten Gruppe.

Abb. 6: Allgemeine Ernährungstypologie für die Besucher der Betriebsrestaurants in Wolfsburg (n = 192)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
N=57; 30%	N=50; 26%	N=54; 28%	N=31; 16%
Gesund & Bewusst <ul style="list-style-type: none"> • Hohes Gesundheitsinvolvement • Wenig Fleisch • Bio-Affinität • Vollkorn und Bio 	Fit & in Form <ul style="list-style-type: none"> • Figurbetont • Zusätzl. Vitamine • Frische Produkte • Genießerisch veranlagt • Artgerechtheit 	Hungrig & Deftig <ul style="list-style-type: none"> • Fleischpräferenz • Kein Interesse an Gesundheit und Bio-Produkten • Preisbewusstsein und Sparsamkeit 	Regional & Traditionell <ul style="list-style-type: none"> • Familienrezepte • Fleischpräferenz • Regionalität und Frische • Gesundheit

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster 1: "Gesund & Bewusst"

Das Cluster "Gesund & Bewusst" stellt mit 30% die größte Gruppe der Wolfsburger GV-Gäste dar. Die Gesundheitsorientierung ist in diesem Käufersegment am deutlichsten ausgeprägt, daher wird auf eine Ernährung mit frischen Zutaten, Vollkornprodukten und möglichst ohne Zusatzstoffe geachtet. Fleisch wird von diesen Gästen bewusst in eingeschränktem Maß verzehrt und zählt zu den besonders sensiblen Produkten. In der Folge fiel die Verbraucherreaktion auf die BSE-Krise deutlich negativ aus. Im Vergleich zu den anderen Clustern ist der Frauenanteil hier am höchsten (knapp 60% der Frauen finden sich in diesem Cluster). Im "Gesund & Bewusst" - Cluster ist die Präferenz für artgerecht erzeugtes Fleisch und Bio-Lebensmittel stärker als in den übrigen Clustern vorhanden.

Cluster 2: "Fit & in Form"

Die "Fit & in Form"-Gruppe (26%) ist tendenziell auch sehr gesundheitsbewusst, legt den Fokus dabei aber stärker auf fettarme und kalorienreduzierte Produkte. Als einziges Cluster ist hier eine Präferenz für Functional Food (mit bestimmten Nährstoffen angereicherte Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Nutzen erbringen) zu verzeichnen, gleichzeitig besteht aber auch eine Affinität zu artgerecht erzeugten Produkten und traditionellen Familienrezepten. Die Gesamtzufriedenheit mit der Betriebsgastronomie wie auch der Gesundheitswert der Speisen ist in dieser Gruppe am größten. Genießen und fit bleiben könnte die Maxime dieser Probanden lauten.

Cluster 3: "Hungrig & Deftig"

Die "Hungrig & Deftig"-Anhänger sind mehrheitlich männlich und präferieren traditionelle Hausmannskost und Fleischgerichte. Regionale, biologisch oder artgerecht erzeugte Produkte erregen bei diesen Gästen kein besonderes Interesse. Vielmehr kaufen diese Verbraucher discountorientiert ein und sind auch mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in der Betriebsgastronomie am wenigsten zufrieden.

Cluster 4: "Regional & Traditionell"

Das Cluster "Regional & Traditionell" (16%) sticht besonders durch seine Vorliebe für regionale Produkte und altbewährte Familienrezepte hervor. Frische Produkte und Eier aus Freilandhaltung werden häufig konsumiert. Die Präferenz für das Kochen und Genießen zeigt sich im überdurchschnittlichen Gebrauch von Kochzeitschriften und in Form von gelegentlichen Restaurantbesuchen. Ähnlich dem zweiten Cluster ist das Gesundheitsbewusstsein hier aber deutlich geringer ausgeprägt. Ablehnend werden von diesen Gästen Fertiggerichte und kalorienreduzierte Produkte bewertet. Es könnte vermutet werden, dass diese Verbraucher noch einen Teil ihrer Lebensmittel aus eigenem Garten beziehen.

Vergleicht man die beiden vorgestellten Ernährungstypologien miteinander, so lassen sich deutliche Parallelen feststellen. Die Gruppe der "Deftig & Traditionell"- Gäste in den Mensen finden ein sehr gutes Pendant in dem Cluster der "Hungrig & Deftig"-Esser in Wolfsburg. Beide Cluster umfassen 28% der Gäste und zeichnen sich durch ihre Fleischpräferenz und ein geringes Gesundheitsbewusstsein aus. Bei den Ernährungsbewussten, welche die stärkste Präferenz für eine ausgewogene Ernährung und für biologisch und artgerecht erzeugte Lebensmittel sowie Vollkornprodukte aufweisen, fällt das Wolfsburger Cluster 1 noch ein wenig größer aus als das entsprechende in Göttingen. Auch eine Gruppe mit dem Schwerpunkt auf gesunde Fitness-Ernährung ist in beiden Ernährungs-Typologien anzutreffen. Bei den Gästen der Betriebsgastronomie werden von diesem Kundencluster allerdings mitunter funktionelle Lebensmittel zur Gesunderhaltung konsumiert (vgl. allgemein DE JONG ET AL. 2003), während die Gruppe der Mensa-Besucher ein sehr starkes Figurbewusstsein an den Tag legt und bevorzugt kalorien- und fettarme Produkte verzehrt. Die beiden Cluster "Satt & Indifferent" und "Anti-alternativ" der Mensa-Typologie finden keine eindeutige Entsprechung, da das vierte Wolfsburger Cluster deutlich vielfältiger

interessiert ist und einen Hang zum Genießertum aufzeigt. Dies mag auf die andere Einkommens-, Alters- und Familienstruktur zurückzuführen sein.

Andere Ernährungstypologien, die in jüngster Zeit zum generellen Ernährungsverhalten erstellt worden sind (BREDAHL/GRUNERT 1997: 9ff.; EMPACHER/GÖTZ 1999; SINUSSOCIOVISION 2002; LAAKSONEN ET AL. 2002: 51ff.), weisen vergleichbare Trends auf. So werden beispielsweise wiederholt die traditionell Orientierten und die in Bezug auf Ernährungsfragen gleichgültigen Konsumenten identifiziert (SINUSSOCIOVISION 2002: 63). Außerdem zeigt sich verstärkt ein figur- und gesundheitsbewusstes Ernährungsverhalten. Nicht zuletzt ist ein Trend zur Sicherheitsorientierung erkennbar, der auch durch alle Cluster der hier präsentierten Typologien verläuft.

Zwischenfazit:

Das Speisenangebot in der Gemeinschaftsverpflegung muss heute vermehrt Gesundheits-, Fitness- und Sicherheitsansprüchen seiner Gäste genügen. Neben dem Kosten-Nutzen-Verhältnis spielen Geschmack und Auswahl zentrale Rollen. Hier bieten sich gerade für die untersuchten Mensen noch gute Chancen für eine Profilschärfung und Imageverbesserung ihres Angebotes. Ob Bio-Lebensmittel dazu dienlich sein können, soll zunächst anhand von Bio-Präferenzen und -Einstellungen der GV-Gäste untersucht werden.

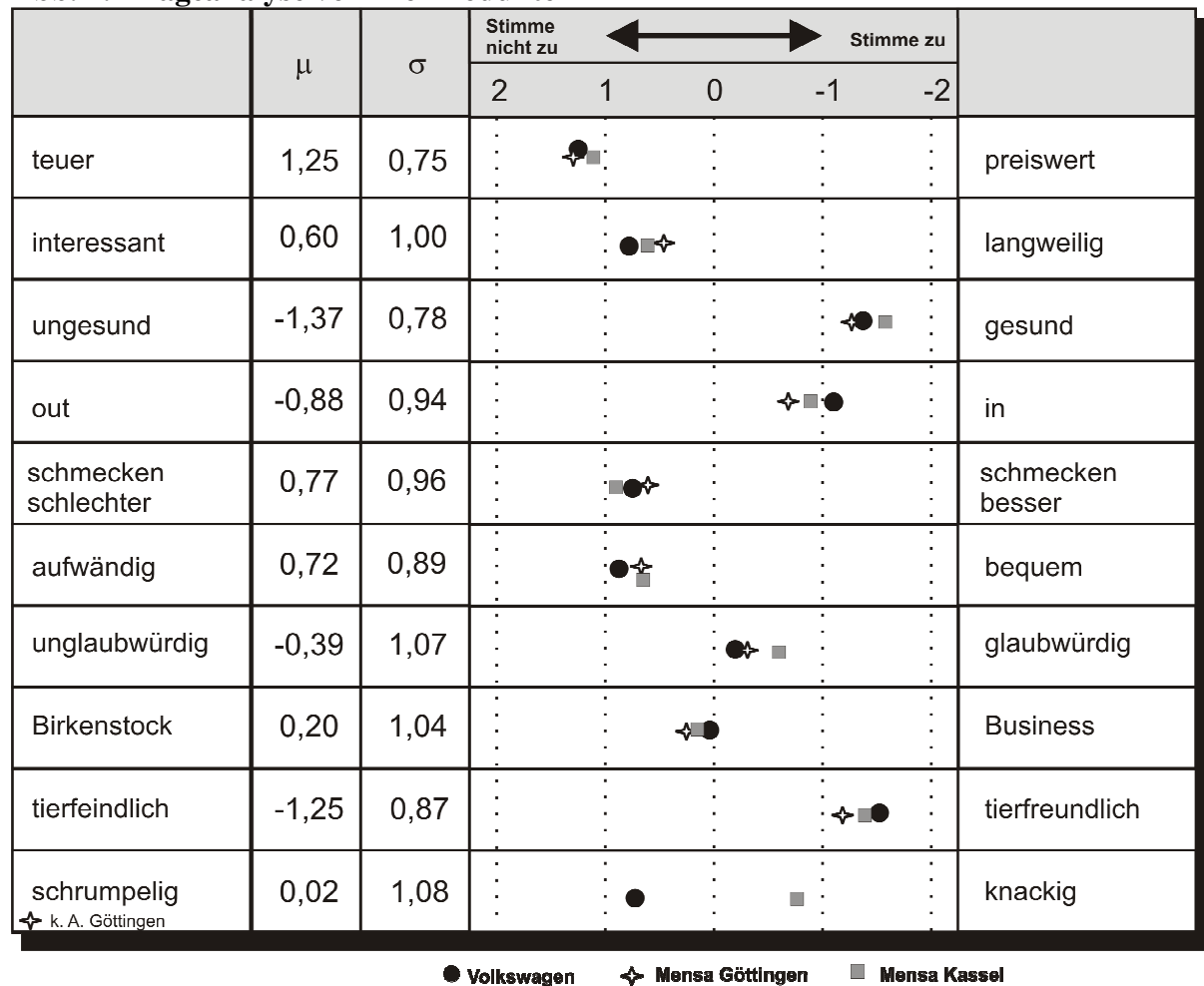
3.2.2 Einstellungen zu Bio-Produkten

Ein zweiter inhaltlicher Schwerpunkt des Fragebogens lag bei den Einstellungen der Gäste zu Bio-Produkten, der Beurteilung des Bio-Angebotes in den GV-Einrichtungen und der Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Gerichte.

Image von Bio-Produkten

Zunächst wurde das Image von Bio-Produkten abgefragt, indem den Probanden Gegensatzpaare von Adjektiven, die charakteristisch für Bio-Produkte sein können, zur Bewertung vorgelegt wurden. Das folgende Polaritätenprofil stellt die Gegensatzpaare sowie die Einschätzungen durch die Gäste der drei GV-Einrichtungen dar.

Abb. 7: Imageanalyse von Bio-Produkten



Quelle: Eigene Darstellung

Das Polaritätenprofil zeigt für die verschiedenen Eigenschaften von Bio-Produkten eine sehr gleichförmige Bewertung durch alle drei Gästegruppen. Besonders positiv sticht der gute Gesundheitswert hervor, der gemeinsam mit der Eigenschaft "tierfreundlich" zu den herausragenden Stärken von Bio-Produkten zu zählen ist. Bio-Lebensmittel gelten außerdem als "in", "geschmackvoll" und "knackig", wohingegen ihre Beschaffung und Zubereitung eher als aufwändig empfunden wird. Hier existieren offensichtlich mit Blick auf die Erhältlichkeit im Lebensmitteleinzelhandel wie auch auf Bio-Convenience-Produkte noch Wahrnehmungsschwächen und gleichzeitig ein großes Potenzial für diese generellen Wachstumssegmente (CONIN 2002: 48f.). Erfreulich ist das positive Ergebnis für die Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln. Auch wenn es sich dabei um eine nur leicht positive Einschätzung handelt, so ist doch die Tendenz eindeutig zu erkennen. Alle Befragten sind sich einig, dass Bio-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten als teuer einzustufen sind.

Insgesamt nehmen die Göttinger Mensa-Gäste die kritischste Position gegenüber Bio-Lebensmitteln ein. Sie schätzen die Produkte am teuersten, am wenigsten interessant, am wenigsten "in" und am deutlichsten im Sinne von "altbacken-Birkenstock" ein. Für diese Kundengruppe wäre ein moderner und frischer Auftritt von Bio-Gerichten angebracht, um das verstaubte Image abzuschütteln und ein stärkeres Interesse an diesen Lebensmitteln zu wecken. Es mangelt bei einigen Göttinger Gästen an Sympathie für biologische Lebensmittel.

Bei den Besuchern der Kasseler GV-Einrichtungen gibt es keine grundsätzlichen Imageprobleme. Glaubwürdigkeit, Preis, Geschmack und Gesundheit werden hier am positivsten im Vergleich zu den anderen beiden GV-Nutzergruppen beurteilt, keine der Eigenschaften dagegen am negativsten. Bio-Produkte stoßen in Kassel grundsätzlich auf Interesse und Sympathie. Dies sollte sich die Leitung der Verpflegungsbetriebe mit einem abwechslungsreichen und innovativen Bio-Angebot zunutze machen.

Die Mitarbeiter bei VW geben für die Eigenschaften "interessant", "in", "knackig" und "business-like" zwar die positivsten Bewertungen ab, sie stehen der Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln allerdings relativ kritisch gegenüber. Hier scheint Aufklärungsbedarf im Hinblick auf die Produktion und Verarbeitung von Bio-Produkten zu bestehen, um ein größeres Vertrauen aufzubauen. Die Bequemlichkeit schlägt bei den VW-Mitarbeitern am negativsten zu Buche im Vergleich zu den Mensa-Gästen.

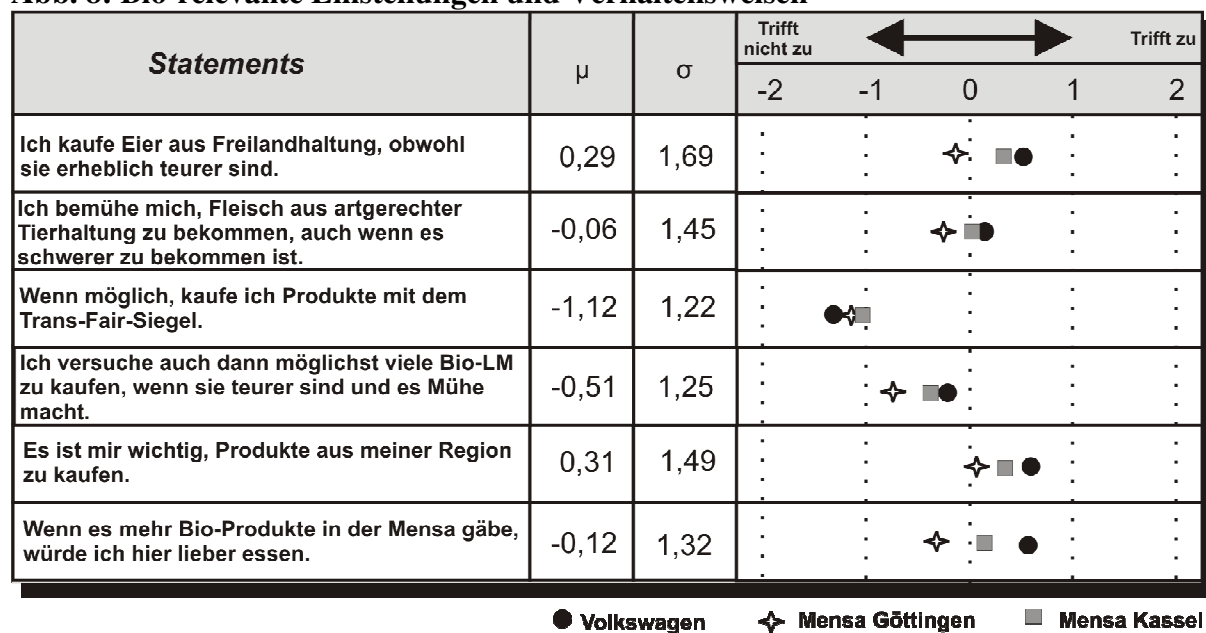
Bei der Verbesserung der Akzeptanz von Bio-Angeboten in der GV spielt die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle. In Bezug auf das Statement "Wenn es mehr Bio-Produkte in der GV gäbe, würde ich hier lieber essen" zeigen sich hochsignifikante positive Zusammenhänge (zwischen $r = 0,26$ in Göttingen und $r = 0,37$ in Wolfsburg). Vertrauensbildende Maßnahmen, wie die Dokumentation der Herkunft der Bio-Zutaten oder die Präsentation der Lieferanten, könnten hier geeignete Ansätze darstellen, um eine größere Akzeptanz und Nachfrage zu erwirken.

Kaufverhalten bei Bio-Produkten

Neben dem Polaritätenprofil wurden diverse Bio-relevante Statements abgefragt, um die Einstellungen zu Bio-Produkten zu ermitteln. Die Statements mitsamt ihren Ergebnissen finden sich in der folgenden Abbildung. In den meisten Fällen ergab sich eine mittlere Bewertung mit relativ hoher Standardabweichung. Dies deutet auf ein eher polarisiertes

Antwortverhalten hin. Aus diesem Grund erfolgt im nächsten Kapitel eine spezielle Differenzierung der Gäste in verschiedene Bio-Typen. Der in der Abbildung deutlich werdende negative Mittelwert für Trans-Fair-Produkte erklärt sich vor dem Hintergrund des geringen Bekanntheitsgrades des Signets, welches den Probanden bei der Befragung vorgelegt wurde.

Abb. 8: Bio-relevante Einstellungen und Verhaltensweisen

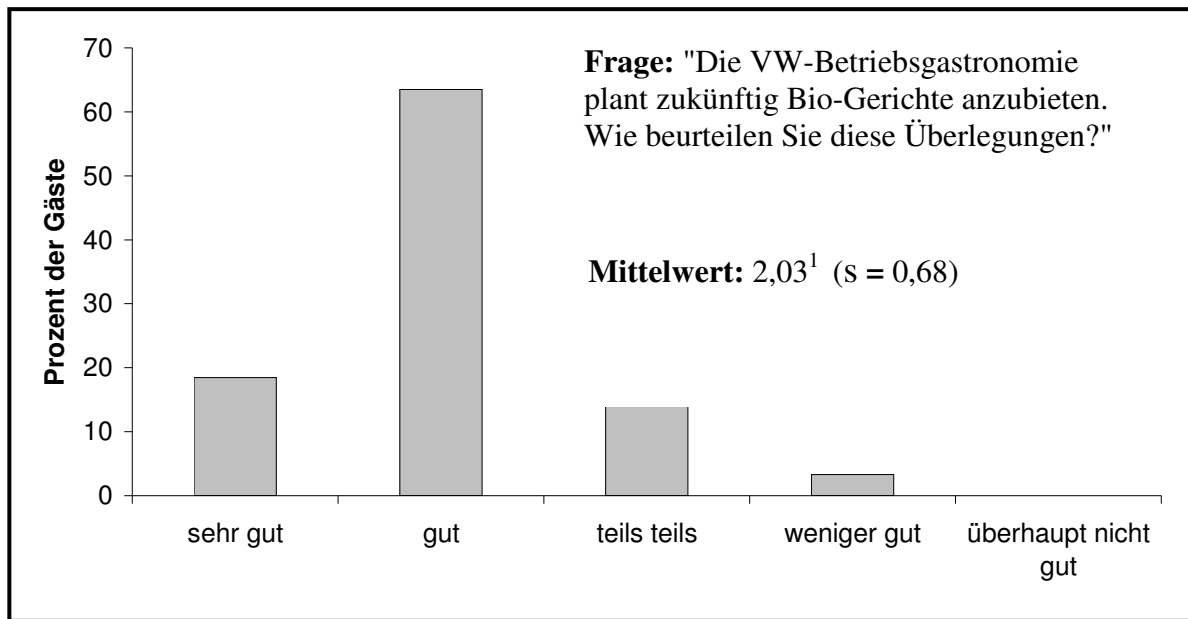


Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in der vorangegangenen Analyse urteilen auch hier die Göttinger Befragten am kritischsten. Die Beschäftigten bei VW äußern sich insgesamt am positivsten. Nur bei Trans-Fair-Produkten sind die Präferenzen allgemein sehr gering. Diese Lebensmittel spielen im regelmäßigen Lebensmitteleinkauf keine große Rolle.

Insgesamt zeigen sich die Mitarbeiter bei VW einem Bio-Angebot gegenüber recht aufgeschlossen, was als gute Voraussetzung für die Einführung einer Bio-Range bei VW gewertet werden kann. Dieser Eindruck bestätigt sich auch bei der direkten Frage nach einem Angebot biologischer Gerichte in der Betriebsgastronomie. Die folgende Abbildung zeigt die Beurteilung auf einer 5-er Skala.

Abb. 9: Beurteilung der möglichen Einführung eines Bio-Angebotes in der VW-Betriebsgastronomie



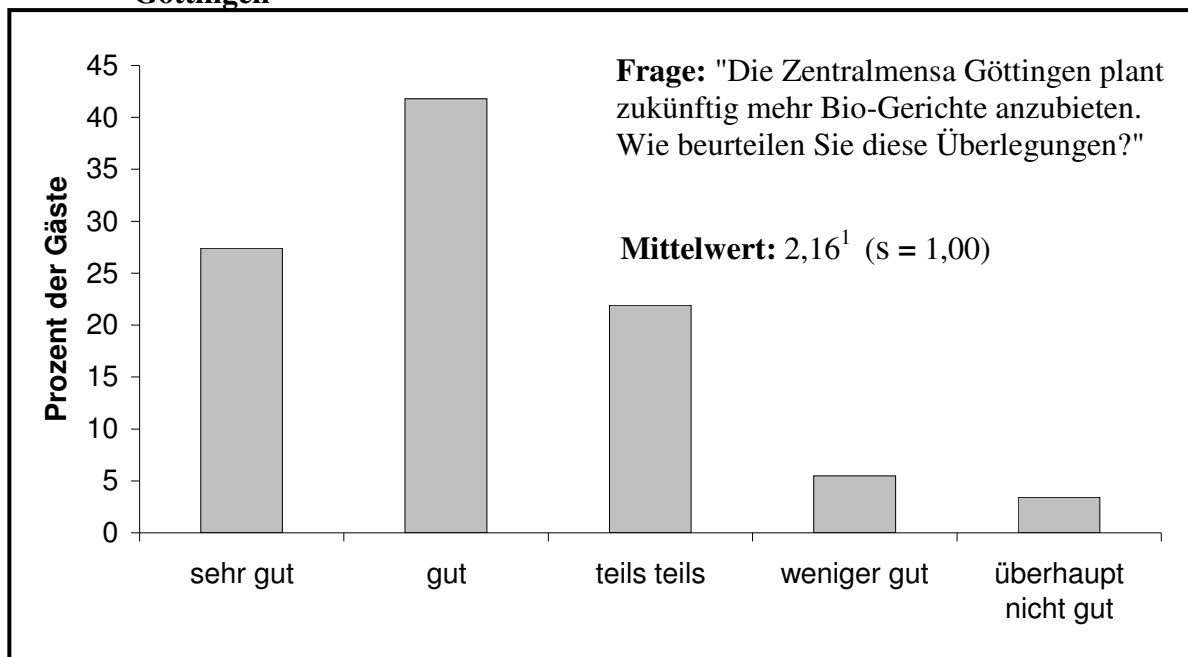
¹ Mittelwert: Skala: 5 = überhaupt nicht gut, 1 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem Mittelwert von 2,03 fällt das Urteil zu einem Bio-Angebot bei VW überwiegend positiv aus. Vollkommene Ablehnung äußert keiner der Probanden. Inwieweit sich diese Tendenz auch in einer tatsächlichen Wahlentscheidung eines Bio-Menüs bestätigen lässt, zeigt die Discrete Choice-Analyse in Kap. 3.2.4.

Auch in Göttingen wurden die Probanden gefragt, wie sie zu einer Ausweitung des Öko-Angebotes stehen. Die Zustimmung fällt auch hier mit einem Mittelwert von 2,16 positiv aus. Im Gegensatz zu den Beschäftigten bei VW vertreten aber immerhin knapp 9 % der Befragten eine ablehnende Haltung und rund 22 % eine unentschlossene (s = 1,0). Als Ablehnungsgründe wurden ein zu hoher Preis und lieber größere Portionen als mehr Bio-Produkte genannt. Außerdem seien konventionelle Lebensmittel ebenso schmackhaft und Bio-Lebensmittel hätten mehr Probleme mit Krankheitserregern.

Abb. 10: Beurteilung einer Ausweitung des Bio-Angebotes in der Zentralmensa Göttingen

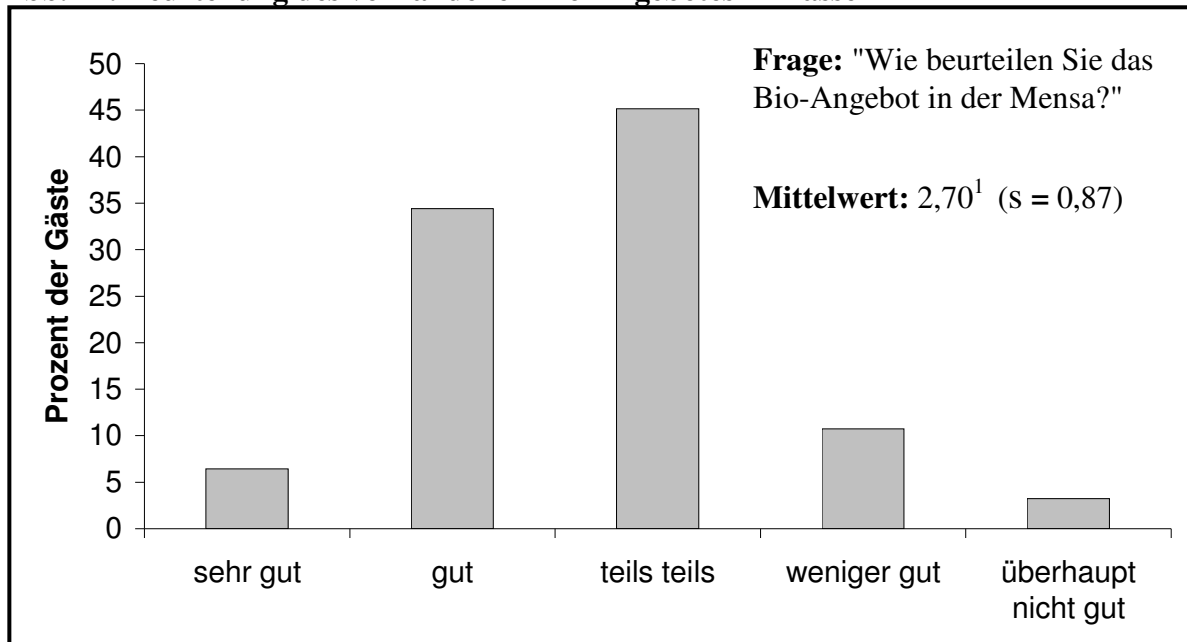


¹ Mittelwert: Skala: 5 = überhaupt nicht gut, 1 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

In Kassel dagegen, deren Gäste das gegenwärtige Bio-Angebot beurteilen sollten, basiert der Mittelwert von 2,7 auf verschiedenen negativen Stimmen, die das vorhandene Bio-Angebot insbesondere deshalb schlecht beurteilen, weil sie sich eine größere Auswahl wünschen und nichts gegen Bio-Produkte an sich einzuwenden haben.

Abb. 11: Beurteilung des vorhandenen Bio-Angebotes in Kassel



¹ Mittelwert: Skala: 5 = überhaupt nicht gut, 1 = sehr gut

Quelle: Eigene Darstellung

Zwischenfazit:

Zusammenfassend bestätigt sich eine grundsätzlich positive, im Einzelfall aber sehr differenzierte und kritische Einstellung gegenüber Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung. Besonders förderlich für eine Bio-Nachfrage in Mensen und Kantinen wirken eine hohe Glaubwürdigkeit der Produkte, ein guter Geschmack, ein grundsätzliches Interesse und ein positiv empfundener Gesundheitswert. Diese Eigenschaften zeigen in Abhängigkeit von der jeweiligen Stichprobe signifikante Korrelationen mit dem Statement "Wenn es mehr Bio-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung gäbe, würde ich hier lieber essen".

3.2.3 Bio-Ernährungstypologien in der Gemeinschaftsverpflegung

Nach der zusammenfassenden Auswertung der GV-Gäste bezüglich ihrer Ernährungsgewohnheiten, die Hinweise auf Größenordnungen und Vorhandensein verschiedener Ernährungsmuster gegeben hat, wurde in einem zweiten Schritt eine spezifische Clusterung im Hinblick auf bio-relevante Variablen vorgenommen. Diese hatte zum Ziel, die Gäste speziell nach ihrem Verzehrverhalten und ihrer Einstellung zu Bio-Produkten zu gruppieren, um im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Projektes, nämlich einer kundenorientierten Ausrichtung des GV-Bio-Angebotes, mögliche Zielgruppen für Bio-Gerichte in der Mensa zu identifizieren.

Für die beiden Stichproben in den Mensen Göttingen und Kassel wurden jeweils vier charakteristische Typen ausgewählt, welche die Bio-Tendenzen der jeweiligen Gäste widerspiegeln. Als Ergebnis für die Wolfsburger GV-Gäste erwies sich eine 3-Cluster-Lösung als geeignet, um das Bio-Interesse zu typologisieren. Im Folgenden finden sich die Typologien und die dazugehörigen Tabellen mit den clusterbeschreibenden Eigenschaften und Mittelwerten.

Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis für die Mensa-Gäste in Göttingen. Die zwei größten Cluster stellen mit je 30 % die Gruppe der sog. "Ignoranten" und der "Zögerlichen" dar. Die "Bio-Fans" fallen mit 18 % ins Gewicht, während 22 % der Befragten ein sehr kritisches Bild von Bio-Produkten zeichnen und derzeit nicht als Bio-Konsumenten zu gewinnen sind.

Abb. 12: Bio-Clusteranalyse für die Mensa-Gäste in Göttingen (n = 245)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
N=74; 30%	N=44; 18%	N= 74; 30%	N=53; 22%
Der Ignorante <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Interesse an Ernährung und Gesundheit • Geringes Bio-Wissen • Fleisch-Fans 	Der Bio-Fan <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits-/ Fitnessinteresse • Regionalbezug • Frische Lebensmittel • Wenig Fleisch 	Der Zögerliche <ul style="list-style-type: none"> • Ernährungsinteresse • Vollkorn-/ Frische Produkte • Pos. Bio-Image 	Der Bio-Skeptiker <ul style="list-style-type: none"> • Negative Einstellung zu Bio • Naturwiss. Hintergrund • Kritische Auseinandersetzung

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster 1: "Der Ignorante" (30 %)

Die Gruppe der "Ignoranten" zeigt so gut wie kein Interesse an Ernährung und Gesundheit. Bio- und Vollkornlebensmittel werden kaum verzehrt, ebenso wenig wie Fleisch oder Eier aus artgerechter Tierhaltung. Das Image von Bio-Produkten fällt mit Einschätzungen wie gesund, interessant, "in" und wohlschmeckend leicht positiv aus. Negativ wiegen dagegen die tendenziell geringe Glaubwürdigkeit und das eher altmodische Image. Bei dieser Kundengruppe handelt es sich mehrheitlich um Männer. Da sich die "Ignoranten" wenig für Ernährung insgesamt und Bio-Produkte im Speziellen interessieren und sich durch ein Bio-Angebot in der Mensa ebenfalls nicht besonders angesprochen fühlen würden, ist von diesen Gästen kein besonderes Bio-Engagement zu erwarten. Ein Angebot an ökologischen Speisen

müsste sehr viel offensiver gekennzeichnet und geschmacklich überzeugend sowie in preislicher Einstiegslage angeboten werden, um bei diesem Cluster Aufmerksamkeit zu erreichen. Dieses Cluster erscheint daher zunächst nicht zur engeren Zielgruppe eines Bio-Angebotes in der Mensa zu gehören.

Cluster 2: "Der Bio-Fan" (18 %)

Der "Bio-Fan" in Göttingen nimmt mit 18 % zwar die kleinste, dafür aber eine sehr überzeugte Bio-Käuferschicht ein. Diese Käufergruppe ist durch eine umfassende ernährungsökologische Einstellung charakterisiert. Sie präferiert artgerecht erzeugte Lebensmittel, Vollkornprodukte, Lebensmittel ohne Zusatzstoffe und Trans-Fair-Produkte. Eine fettarme Ernährung mit vielen frischen Zutaten sind zentrale Elemente des damit verbundenen Gesundheitsbewusstseins. Gelegentliche Restaurantbesuche und mäßiger Fleischverzehr verleihen einem Genießerdenken Ausdruck, das Bio-Lebensmittel als hochwertige und geschmackvolle Lebensmittel einbezieht. Der Anteil der Frauen überwiegt in diesem Cluster sehr deutlich. Die Bio-Markenkenntnis und das Interesse an zusätzlichen Bio-Angeboten in der Mensa sind in dieser Gruppe im Vergleich zu den übrigen Clustern am stärksten ausgeprägt.

Cluster 3: "Der Zögerliche" (30 %)

Das dritte Cluster birgt mit einem Anteil von 30 % das größte Bio-Potenzial in sich. Die mehrheitlich weiblichen Gäste stehen Bio-Produkten grundsätzlich positiv gegenüber, ernähren sich gesundheitsbewusst und verzehren viele frische Erzeugnisse und Vollkornprodukte. Allerdings werden bisher wenige Bio-Produkte konsumiert und auch das verstärkte Angebot von Bio-Gerichten in der Mensa stellt hier keinen eigenständigen Besuchsreiz dar. Ein möglicher Erklärungsgrund ist die geringe Gesundheitswahrnehmung des Mensa-Angebotes (in dieser Gruppe der letzte Rangplatz auf der Liste der Besuchsgründe), die auf ein Bio-Angebot negativ ausstrahlen könnte. Diese problematische Qualitätsirradiation gefährdet das Image der Mensa insgesamt, da jedes neue hochwertige Angebot durch diesen Halo-Effekt zunächst einmal auf Skepsis stößt. Um diese Gruppe zu erreichen, müsste die Mensa eine ganzheitliche Umpositionierung in Richtung auf hochwertigere Menülinien in Kombination mit einer ansprechenderen Servierform (z. B. Porzellanteller) vornehmen.

Cluster 4: "Der Bio-Skeptiker" (22%)

Der "Bio-Skeptiker" stellt eine Zielgruppe dar, die sich nicht wie das Cluster der „Ignoranten“ aus Desinteresse, sondern aufgrund von persönlichen Überzeugungen gegen Bio-Produkte ausspricht. Mit häufig naturwissenschaftlichem Hintergrund und einem zum Teil guten Wissensstand bringen diese Gäste auch kritische Argumente zum ökologischen Landbau hervor, häufig kombiniert mit negativen Einstellungen. Bio-Produkte gelten als ungläubwürdig, aufwändig, nicht besser schmeckend, uninteressant und teuer. Bio-Lebensmittel, Trans Fair-Produkte und artgerecht erzeugte Lebensmittel finden hier von allen Clustern die geringste Zustimmung. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Bio-Skeptiker nicht zu den engeren Zielgruppen eines Bio-Angebotes zu zählen sind.

In Göttingen finden sich zusammenfassend zwei eindeutig positionierte Cluster: die "Bio-Fans" (Cluster 2) und die "Bio-Skeptiker" (Cluster 4). Auffällig ist, dass sich die Naturwissenschaftler besonders stark in Cluster 4, dagegen unterproportional im Anhänger-Cluster konzentrieren. Dazwischen stehen mit jeweils 30% die "Ignoranten", die sich bisher wenig für Bio-Produkte interessiert haben und ihre Menüauswahl in erster Linie an ihrer Fleischpräferenz ausrichten, und die Zögerlichen, die sich zwar sehr gesundheitsbewusst mit frischen Lebensmitteln und Vollkornprodukten ernähren, aber Bio-Lebensmitteln neutral gegenüber stehen. In diesem letzten Cluster, das verhältnismäßig viele Frauen umfasst, müsste, um die Präferenz für Bio-Produkte zu steigern, eine deutliche Positionierung in Richtung Frische und Gesundheit stattfinden. Die folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte der zentralen clusterbeschreibenden Variablen.

Tab. 6: Clusterbeschreibung der Göttinger Bio-Typologie (Mittelwerte)

		Cluster				
Clusterbeschreibende Variablen	Kaufverhalten	1	2	3	4	
		n = 74, 30%	n = 44, 18%	n = 74, 30%	n = 53, 22%	
	Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind	-0,84	1,23	0,99	-1,72	
	Ich kaufe möglichst viele Vollkornprodukte	-0,86	1,02	0,18	-0,75	
	Meine engeren Kommilitonen/ Kollegen kaufen gelegentlich Bio-Produkte.	-0,58	0,68	0,09	-1,00	
	Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen weitgehend zu vermeiden.	-0,66	1,30	-0,05	-1,28	
	Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	-0,70	1,07	-0,20	-1,28	
	Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-1,62	0,18	-1,03	-1,98	
	Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	-1,19	0,39	-0,50	-1,83	
	Wenn es mehr Bio-Produkte in der Mensa gäbe, würde ich hier lieber essen.	-0,24	0,77	-0,46	-1,75	
	Soziodemographie					
	Geburtsjahr (Mittelwert)	1977	1974	1976	1978	
	Prozentuale Verteilung der Frauen	24,0	23,1	32,7	20,2	
Prozentuale Verteilung der Männer	34,8	14,2	28,4	22,7		
Kaufverhalten: Mittelwerte auf einer Skala von „-2 = trifft nicht zu“ bis „+2 = trifft zu“						
Soziodemographie: Mittelwert Geburtsjahr; Prozentuale Verteilung der Geschlechter über die jeweiligen Cluster						

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der Kasseler Mensa-Besucher ergibt ebenfalls eine 4-Cluster-Lösung. Hier lassen sich neben den "Öko-Anhängern" (29 %) die "Zufallskäufer" (34 %) und die "Preissensiblen" (20 %) sowie eine mit 17% relativ kleine Gruppe der "Anti-Ökos" identifizieren.

Abb. 13: Bio-Clusteranalyse für die Mensa-Gäste in Kassel (n = 138)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
N=47; 34%	N=23; 17%	N=27; 20%	N=41; 29%
Der Zufallskäufer <ul style="list-style-type: none"> • Traditionsorientiert • Kein besonderes Gesundheits- / Figurbewusstsein • Gelegentlicher Bio-Konsum 	Der Anti-Öko <ul style="list-style-type: none"> • Kaum Bio-Kenntnisse • Altbackenes Image • Zweifler • Fleisch-Fans 	Der Preissensible <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits- u. figurbewusst • Discountkäufer • Wenig Bio-Kenntnisse • Gutes Bio-Image 	Der Öko-Anhänger <ul style="list-style-type: none"> • Bio-Intensivkäufer • Markenkenntnis • Frische, Region • Gesundheit • Wenig Fleisch

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster 1: "Der Zufallskäufer" (34 %)

Die Gruppe der "Zufallskäufer" ist in Bezug auf ihr Bio-Ernährungsverhalten eher neutral einzustufen. Besondere Vorlieben oder auch Abneigungen existieren nicht, auch die Erweiterung des Bio-Angebotes in der Mensa wird nicht besonders positiv oder negativ beurteilt. Das Gesundheitsbewusstsein ist in dieser Gruppe leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt, ebenso wie das Interesse an Vollkornprodukten. Der Fleischverzehr fällt dagegen in diesem Cluster leicht überdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Clustern aus. Es handelt sich bei diesen Gästen um eine traditionellere Gruppe, die gerne auf altbewährte Familienrezepte zurückgreift und regionale Produkte schätzt. Da diese Kunden wenigstens einmal im Monat Bio-Produkte kaufen und dies mehr oder weniger bewusst tun, können diese Zufallskäufer besonders durch Aktionen in produktpolitischer oder preislicher Hinsicht über besondere Aufmerksamkeit erreicht werden. Sie bilden mit 34 % das größte Kasseler Cluster.

Cluster 2: "Der Anti-Öko" (17 %)

Die Gruppe der Öko-Ablehner nimmt in Kassel den kleinsten Anteil mit 17 % ein. Diese Kunden zeigen kein Interesse an biologisch oder artgerecht erzeugten Lebensmitteln und weisen auch ein unterdurchschnittliches Gesundheitsinteresse auf. Bio hat vielmehr ein verstaubtes Image und die Geschmackserwartungen an solche Lebensmittel sind unterdurchschnittlich. Die Glaubwürdigkeit fällt bei den Anti-Ökos am negativsten aus, ebenso wie das Interesse an Öko-Produkten und die preisliche Einschätzung. In diesem Cluster überwiegt der Männeranteil. Die Fleischpräferenz und die Tendenz, gelegentlich Fertigprodukte einzusetzen, sind deutlich vorhanden. Insgesamt ist diese Kundengruppe als

das am geringsten öko-affine Cluster einzuschätzen und als zukünftige Zielgruppe eines Bio-Menüs nicht erreichbar.

Cluster 3: "Der Preissensible" (20 %)

Das drittgrößte Cluster mit 20% hat zwar eine recht hohe Meinung von Bio-Produkten in Bezug auf den Geschmack, den Gesundheitswert oder die Glaubwürdigkeit, es legt aber ein äußerst preissensibles Verhalten an den Tag und kauft überdurchschnittlich discountorientiert. Das Ernährungsinteresse gilt kalorien- und fettreduzierten wie auch Vollkornprodukten. Das Gesundheitsinteresse ist deutlich ausgeprägt, allerdings werden Bio-Produkte bisher nur selten aus diesem Grund herangezogen. Um diese Zielgruppe für Bio-Produkte zu interessieren, müsste das Angebot niedrigpreisig gehalten werden und eine Verknüpfung von Bio und Gesundheit bzw. Fitness noch stärker ins Bewusstsein gerückt werden. Die Intention einer preiswerten und gesunden Ernährung wird derzeit über andere Produkte gedeckt. In diesem Cluster sind im Gegensatz zum gesundheitsorientierten Cluster 3 überwiegend Männer vorhanden, was das gestiegene allgemeine Interesse an Ernährung und Gesundheit verdeutlicht und auf das Potenzial dieses Themenkomplexes bei beiden Geschlechtern hindeutet. Auf einer Potenzialskala erscheint diese Gruppe im Vergleich zum Cluster 1 aufgrund der thematischen Anknüpfungspunkte deutlich vielversprechender.

Cluster 4: "Der Öko-Anhänger" (29 %)

Im vierten Cluster sind die Bio-Intensivkäufer versammelt. Es ist mit 29% das zweitgrößte Cluster und zeichnet sich durch sehr gesundheitsbewusste und frischeorientierte Konsumenten mit Regionalpräferenz aus. Die Bio-Markenkenntnis wie auch die Häufigkeit des Bio-Konsums ist überdurchschnittlich ausgeprägt, während die eher mäßige Zufriedenheit mit dem Bio-Mensa-Angebot auf die geringe Bio-Auswahl zurückzuführen ist. Die Öko-Anhänger zählen jetzt schon zu den regelmäßigen Bio-Käufern und begründen ihre Wahl mit einer hohen Glaubwürdigkeit, einem guten Geschmack und gesundheitlichen Vorteilen. Kalorienreduzierte oder künstlich angereicherte Lebensmittel passen nicht zu ihrer Ernährungseinstellung. Dieses Cluster ist grundsätzlich von Bio-Lebensmitteln überzeugt. Die Kasseler Mensa sollte aus Sicht dieser Zielgruppe ihr Bio-Angebot deutlich ausbauen.

Im Anschluss folgt auch für Kassel die clusterbeschreibende Tabelle mit den Mittelwerten, danach ein Vergleich mit den Göttinger Gästen.

Tab. 7: Clusterbeschreibung der Kasseler Bio-Typologie (Mittelwerte)

		Cluster			
Clusterbeschreibende Variablen	Kaufverhalten	1	2	3	4
		n = 47, 34 %	n = 23, 17 %	n = 27, 20 %	n = 41, 29 %
	Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind	1,26	-1,91	-1,04	1,68
	Ich kaufe möglichst viele Vollkornprodukte	-0,57	-1,04	1,26	0,80
	Meine engeren Kommilitonen/ Kollegen kaufen gelegentlich Bio-Produkte.	-0,68	-0,57	0,04	0,80
	Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen weitgehend zu vermeiden.	0,00	-0,61	0,19	1,24
	Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	-0,21	-1,17	-0,52	1,44
	Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-0,94	-1,83	-1,70	-0,41
	Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	-0,62	-1,65	-0,59	0,78
	Wenn es mehr Bio-Produkte in der Mensa gäbe, würde ich hier lieber essen und auch deutlich mehr dafür bezahlen.	-0,19	-0,91	-0,26	-0,90
	Soziodemographie				
Geburtsjahr	1977	1974	1976	1978	
Prozentuale Verteilung der Frauen	43,5	8,7	10,9	37,0	
Prozentuale Verteilung der Männer	29,3	20,7	23,9	26,1	
Kaufverhalten: Mittelwerte auf einer Skala von „-2 = trifft nicht zu“ bis „+2 = trifft zu“					
Soziodemographie: Mittelwert Geburtsjahr; Prozentuale Verteilung der Geschlechter über die jeweiligen Cluster					

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Vergleich der beiden Mensen zeigen sich hinsichtlich des Kasseler Clusters 4 ("Öko-Anhänger") und des Göttinger Clusters 2 ("Bio-Fans") deutliche Übereinstimmungen in der Nachfrage und dem Interesse an Bio-Produkten. In Kassel fällt diese Käufergruppe mit 29 % allerdings erheblich größer aus und ist im Kern noch stärker durch "klassische" Öko-

Argumente, wie Regionalität, Frische und Artgerechtigkeit motiviert, während in Göttingen zusätzlich Gesundheits- und Fitnessargumente eine zentrale Rolle spielen. Für die Potenzialabschätzung sind sowohl in Kassel wie auch in Göttingen die Cluster 3 sehr interessant, die in beiden Fällen als sehr ernährungsinteressiert und gesundheitsbewusst (in Kassel mit einem starken Fokus auf kalorien- und fettreduzierte Produkte) charakterisiert werden können. Sie haben ein allgemein gutes Bio-Image, wobei besonders die positive Einschätzung der Glaubwürdigkeit, des Geschmacks und des Interesses an diesen Lebensmitteln vielversprechend ist. Allerdings fehlt es in diesen beiden Clustern noch an Handlungsbereitschaft und einem kaufrelevanten Interesse an Bio-Produkten. Für beide Mensen eröffnet sich hier die Chance, mit einer deutlich gesundheitsorientierteren Positionierung einer Bio-Range ein neues Absatzfeld zu gewinnen und sich damit von dem klassischen "Mensa-Image" zu verabschieden. In Göttingen könnte dies über eine qualitativ besonders hochwertige Positionierung geschehen, in Kassel sollte der Fokus auf der Fitnessorientierung in Kombination mit überzeugenden Preisen liegen.

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Mensa-Gästen in Kassel und Göttingen zeigen sich bei den Ablehnern von Öko-Produkten. Hier herrscht in Göttingen eine sehr kritische Einstellung vor: Bio-Lebensmittel werden sowohl als unglaubwürdig wie auch als geschmacklich nicht herausragend und deutlich weniger tierfreundlich eingestuft. In Kassel fallen diese Beurteilungen etwas schwächer aus, dennoch haben Bio-Lebensmittel auch hier noch ein sehr verstaubtes Image und gelten als wenig vertrauenswürdig. Die Bio-Kenntnisse sind bei den Anti-Ökos in Kassel deutlich niedriger. Die Fleischpräferenz ist allerdings in beiden Ablehner-Clustern sehr groß.

Schließlich verbleiben noch die beiden Cluster 1, nämlich die "Ignoranten" in Göttingen und die "Zufallskäufer" in Kassel. In Göttingen handelt es sich mehrheitlich um junge Männer, welche die Mensa hauptsächlich als praktische Möglichkeit der Mittagsverpflegung ansehen und kein tiefgehendes Interesse an ernährungsrelevanten Themen haben. Ihre Bio-Kenntnisse sind gering und kaum erfahrungsgestützt. Für diese Gäste hätte ein Bio-Angebot keine Image-profilierende Wirkung, da die Präferenzen hier eindeutig in Richtung "deftig und viel" gehen. Die "Zufallskäufer" in Kassel greifen zwar gelegentlich zu Bio-Produkten, zeigen dazu aber trotz ihrer traditionellen Orientierung keine besondere Affinität zu Bio-Produkten. Auch hier müsste zunächst einmal eine grundsätzliche Profilierung und

Bewusstseins-schärfung für Bio-Produkte erfolgen, daher stehen diese Cluster in der Rangfolge potenzieller zu erreichender Zielgruppen an hinterer Stelle.

In Wolfsburg lassen sich die Gäste am deutlichsten durch drei Cluster charakterisieren: die "Öko-Pioniere" (10 %), die "Engagierten" (51 %) und die "Nicht-Käufer" (39 %). Eine Übersicht gibt Abbildung 14.

Abb. 14: Bio-Clusteranalyse für die Gäste der VW-Betriebsrestaurants (n = 195)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
N=99; 51%	N=76; 39%	N=20; 10%
Der Engagierte <ul style="list-style-type: none"> • Traditionsorientiert • Gesundheit • Erwünschtes Bio-Angebot • Gelegentlicher Bio-Konsum 	Der Nicht-Käufer <ul style="list-style-type: none"> • Fleischpräferenz • Discountkäufer • Kaum Bio-Kennnisse • Bio kein Anreiz für GV-Besuch 	Der Öko-Pionier <ul style="list-style-type: none"> • Vollkornprodukte • Keine Fertigtüten • Regelmäßige Bio-Käufer • Hohe Bio-Markenkenntnis

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster 1: "Der Engagierte" (51 %)

Rund die Hälfte der Besucher der VW-Betriebsrestaurants können als „Engagierte“ bezeichnet werden, d. h. sie zeigen ein grundsätzlich positives Interesse an Bio-Lebensmitteln und artgerecht erzeugten Produkten. Ihre Bio-Markenkenntnis ist noch schwach ausgeprägt, allerdings kaufen diese Gäste schon regelmäßig Bio-Produkte und stehen der Einführung eines Bio-Gerichts sehr positiv gegenüber. Charakteristisch für sie ist eine Traditionsorientierung und ein deutliches Gesundheitsmotiv. Bio-Produkte werden von ihnen auch als interessant und „in“ wahrgenommen.

Cluster 2: "Der Nicht-Käufer" (39 %)

Deutlich negativer stehen dem die "Nicht-Käufer" gegenüber. Sie konsumieren selten Bio-Produkte und nehmen diese als teuer wahr. Ihre Vorliebe für Fleischgerichte und ihre Discountorientierung sind stärker ausgeprägt als in den anderen beiden Clustern. Dennoch resultiert daraus keine Bio-Opposition, sondern eher eine etwas desinteressierte bzw. neutrale

Haltung. Die Chancen, diese Gästegruppe für Bio-Gerichte zu begeistern, stehen deutlich schlechter als beim ersten Cluster.

Cluster 3: "Der Öko-Pionier" (10 %)

Der "Öko-Pionier" repräsentiert zwar mit 10% die kleinste Gruppe der VW-Belegschaft, ist aber in seiner Überzeugung, Bio-Produkte in der Betriebsverpflegung zu konsumieren, am stärksten motiviert. Klassische Vorlieben, wie Vollkornpräferenz, eingeschränkter Fleischverzehr oder Konsum von Freiland-Eiern sind hier charakteristisch. Hinzu kommt der Verzicht auf Fertigprodukte und stattdessen eine regionale Orientierung. Da "Öko-Pioniere" Bio-Produkte als aufwändig ansehen, könnte ein Bio-Angebot nicht zuletzt aufgrund der Tatsache ein guter Erfolg werden, dass sie ihr Interesse ohne eigenen Aufwand bequem in der Betriebsverpflegung decken könnten.

Die folgende Tabelle fasst die Detailangaben für die Wolfsburger Gästegruppen noch einmal im Überblick zusammen.

Tab. 8: Clusterbeschreibung der Wolfsburger Bio-Typologie (Mittelwerte)

		Cluster		
Clusterbeschreibende Variablen	Kaufverhalten	1	2	3
		n = 99, 51 %	n = 76, 39 %	n = 20, 10 %
	Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind	0,74	0,25	1,65
	Ich kaufe möglichst viele Vollkornprodukte	0,46	-0,42	0,90
	Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen weitgehend zu vermeiden.	1,18	-0,59	1,05
	Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	0,84	-0,57	0,70
	Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-0,66	-1,92	-0,85
	Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	0,08	-1,01	0,55
	Fallen Ihnen spontan irgendwelche Bio-Marken ein?	0,11	0,11	1,65
	Wenn es mehr Bio-Produkte in der Betriebsgastronomie gäbe, würde ich hier lieber essen.	0,66	-0,80	1,10
	Soziodemographie			
	Geburtsjahr	1962-1953	1972-1963	1972-1963
	Prozentuale Verteilung der Frauen	48,4	35,5	16,1
	Prozentuale Verteilung der Männer	50,9	39,9	9,2
	Kaufverhalten: Mittelwerte auf einer Skala von „-2 = trifft nicht zu“ bis „+2 = trifft zu“			
Soziodemographie: Mittelwert Geburtsjahr (abgefragt in Altersklassen); Prozentuale Verteilung der Geschlechter über die jeweiligen Cluster				

Quelle: Eigene Darstellung

Zwischenfazit:

Die Bio-Clusteranalyse zeichnet insgesamt ein aus der umweltorientierten Konsumforschung inzwischen bekanntes Bild (vgl. BODENSTEIN ET AL. 1998; PREISENDÖRFER 1999; GOTTSCHALK 2001). Es gibt zwei deutlich prononcierte Gruppen an den Randgebieten des Einstellungsspektrums sowie – je nach Differenzierungsgrad der Analyse und den jeweils herangezogenen clusteraktiven Variablen – eine unterschiedliche Zahl von dazwischen liegenden indifferenten Zielgruppen. Ebenfalls ein aus eigenen Studien bereits bekanntes Resultat ist der in den meisten Gruppen ausgesprochen niedrige Wissensstand in Bezug auf Bio-Lebensmittel (vgl. SPILLER 1999).

Zusammenfassend eröffnet die Analyse der GV-Besucher drei wesentliche Erkenntnisse:

1. Die Größe des bio-aktiven Clusters ist deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Während es in Wolfsburg nur ca. 10 % der VW-Belegschaft ausmacht, sind es in Göttingen ca. 18% und in Kassel rund 29 % der Mensabesucher. Insbesondere die Abweichung zwischen den beiden studentischen Gruppen ist erstaunlich.
2. Die Polarisierung des Einstellungsspektrums ist in Göttingen sehr ausgeprägt. Für die wesentlich ältere und durch stärkere berufliche Zwänge charakterisierte Wolfsburger VW-Belegschaft ist insgesamt ein eher geringes Involvement in die Bio-Thematik festzuhalten. Hier gibt es ein sehr großes Cluster von rund der Hälfte der Befragten, die dem Thema Bio-Lebensmittel wohlwollend, aber eher passiv gegenüber stehen. Auch die Ablehner sind in Wolfsburg eher durch ihre oberflächlich-emotionale als durch eine ausgeprägte kognitive Gegnerschaft gekennzeichnet. In Göttingen gibt es dagegen eine mit 22 % durchaus relevante Gruppe, die Bio-Lebensmittel massiv ablehnt. Hier sind bei einer Verstärkung des Bio-Angebots und insbesondere bei Maßnahmen, die zu allgemeinen Preiserhöhungen führen, aktive Widerstände (Abwanderung, Protest) zu erwarten.
3. Es gibt eine beachtliche Gruppe eher uninteressierter Gäste, für die eine Mahlzeit in der Betriebsgastronomie bzw. der Mensa eine notwendige „Pflichtübung“ darstellt. Das Ernährungsinvolvement ist hier personenbezogen oder situativ gering.

Weiterführend für das Bio-Marketing der GV-Einrichtungen ist die Analyse der mit den Bio-Präferenzen einhergehenden Essensvorlieben. In Kombination mit den oben dargelegten Ergebnissen der univariaten Auswertung sowie der allgemeinen Ernährungstypologie zeichnen sich hier bereits erfolgversprechende Strategien ab:

1. Es gibt neben der Kernzielgruppe der Bio-Interessierten jeweils eine weitere, relativ große Zielgruppe, die keine ausgeprägten Bio-Präferenzen hat, emotional jedoch aufgeschlossen ist und im Wesentlichen durch Gesundheits- und Schlankheitsargumente erreicht werden kann. Diese muss aus ökonomischen Gründen bei der Einführung von Bio-Angeboten mit angesprochen werden.

GV-Einrichtungen stehen hier vor einem schwierigen Marketingproblem. Sie zeichnen sich heute in fast allen Fällen durch ein unspezifisches Massenmarketing aus. Zielgruppenspezifische Segmentierungsansätze werden nicht verfolgt. Die Einführung von Bio-Gerichten ist daher ein erster Schritt in Richtung auf die zukünftig ohne Zweifel notwendige Segmentierungsstrategie. Allerdings können GV-

Einrichtungen in den meisten Fällen keine sehr engen Segmentierungsstrategien verfolgen, sondern müssen breite Zielgruppen ansprechen. Da es nur einige wenige Menülinien gibt und neben den speziellen Ernährungspräferenzen (Bio, Gesundheit, Fleisch usw.) auch individuelle Geschmacksvorlieben für bestimmte Gerichte bestehen, müssen die Zielgruppen eine bestimmte Größenordnung erreichen. Im anderen Falle wäre die Schnittmenge aus Ernährungspräferenzen und Menüpräferenzen zu klein (vgl. unten). Es wird daher in aller Regel nicht ausreichen, mit dem Bio-Angebot nur die Kernzielgruppe anzusprechen. Besonders deutlich wird dies bei VW, wo die "Bio-Orientierten" nur ca. 10 % der Besucher ausmachen.

2. Zugleich ist die Preissensibilität der erweiterten Zielgruppe zu beachten. Besonders relevant ist dies in Kassel. Insgesamt deutet sich hier an, dass die Mehrpreisbereitschaft für hochwertige Angebote zunächst einmal begrenzt ist. Großverpflegungseinrichtungen sind als preiswerte Anbieter positioniert. Das defizitäre Preisimage der VW-Gastronomie seit der Preiserhöhung deutet an, wie vorsichtig Preiserhöhungen kommuniziert werden müssen.

Speziell der zuletzt genannte Aspekt der Preisbereitschaft für Bio-Lebensmittel spielt für die Unternehmen eine ausgesprochen große Rolle. Die erheblichen Aufbaukosten für die Einführung von Bio-Lebensmitteln sowie die deutlich steigenden variablen Kosten müssen sich in irgendeiner Form in der Preisgestaltung der Mensen und Kantinen niederschlagen. Hier existieren bezüglich der zu präferierenden Kalkulationskonzepte (produktbezogene Kalkulation oder sortimentsbezogene Mischkalkulation) und der Akzeptanz der Kunden erhebliche Unsicherheiten (SPILLER 2001: 451ff.), die auch in den Expertengesprächen deutlich wurden.

In der aktuellen internationalen Marketingforschung sind für die Erforschung solcher Problemstellungen in den letzten Jahren mit der Conjoint-Methode (BALDERJAHN 1994; BACKHAUS 2003; BRZOSKA 2003) und ihrer Weiterentwicklung, der Discrete Choice-Analyse (BEN-AKIVA/LERMAN 2000; LOUVIERE ET AL. 2000; GUSTAFSSON ET AL. 2000; FRANCES/MONTGOMERY 2002), valide Messkonzepte erarbeitet worden. Sie sollen verhindern, dass gerade bei Themen mit normativer Relevanz soziale Erwünschtheitseffekte die Ergebnisse verzerren.

3.2.4 Discrete Choice-Analyse: Menüpolitik, Zahlungsbereitschaften und Marktanteile der Bio-Angebote

Zielsetzung:

Die Segmentierung der Gäste nach speziellen Ernährungsorientierungen und ihrem Bio-Interesse stellt eine zentrale Grundlage für die nachfrageorientierte Gestaltung eines Bio-Menü-Angebotes in der GV dar. Mit Hilfe der Gruppenbildung konnten für die GV-Einrichtungen eine Kernzielgruppe von rund einem Viertel der Mensa-Gäste und ca. 10 % der VW-Restaurantbesucher identifiziert werden. Weitere Zielgruppen (z. B. 50 % der Nutzer der VW-Betriebsgastronomie) stehen Bio-Produkten sehr aufgeschlossen gegenüber.

In einem nächsten Schritt ist von Interesse, welche Produkteigenschaften für die Wahl eines bestimmten Menüs oder einer einzelnen Menükomponente von entscheidender Bedeutung sind (vgl. auch THOMPSON/KIDWELL 1998). Wählen die GV-Gäste in erster Linie nach dem Preis oder nach der Produktionsweise aus? Schlägt sich die positive Einstellung der Bio-Käufer überhaupt in einer entsprechenden Nachfrage nieder? Oder sind die geschmacklichen Vorlieben vielleicht das ausschlaggebende Kriterium für die Wahl eines Essens? Die Ermittlung der relativen Bedeutung einzelner Eigenschaften von Menükomponenten oder Gerichten für bestimmte Besuchertypen hilft der GV-Leitung bei der gezielteren Anwendung ihrer Marketinginstrumente. Besonders die anhand der Expertengespräche aufgezeigten Defizite in der Kommunikationspolitik der Mensen können bei Kenntnis der Verbraucherpräferenzen effektiv behoben werden.

Aus empirischer Sicht eröffnen sich verschiedene Möglichkeiten, das Auswahlverhalten von GV-Gästen zu untersuchen (ENNEKING 2003: 255). Da eine direkte Befragung der Konsumenten nach der Bedeutung der für sie wichtigen Produktmerkmale die Gefahr sozial erwünschter Antworten birgt, so z. B. häufig eine Unterschätzung der Merkmale "Preis" und "Marke", wurde für die vorliegende Untersuchung eine reale Wahlentscheidung für ein Mensa-Menü bzw. einzelne Menükomponenten simuliert. Anhand verschiedener Alternativen, bei denen systematisch die Ausprägungen Preis, Produktionsweise und andere produktspezifische Eigenschaften variiert wurden, konnten die Gäste eine Wahlentscheidung treffen. Dieses Vorgehen findet in der Marktforschung bereits umfassend in Form von Conjoint-Analysen Anwendung.

Das methodisch weiterentwickelte Verfahren der Discrete Choice-Analyse setzt ebenfalls Wahlentscheidungen für verschiedene Produktalternativen ein. Es bietet aber den maßgeblichen Vorteil, dass die Nutzenmessung bestimmter Produkteigenschaften mit Einstellungs- und Motivgrößen sowie die Erhebung soziodemographischer Daten der Probanden in einem simultanen Modell erfolgt (HAHN 1997: 84). Dies bedeutet, dass z. B. exogene Größen wie das Geschlecht, der Bildungsstand oder die Einstellung zu Bio-Produkten in die Schätzung aufgenommen werden können. Verglichen mit der Conjoint-Analyse bildet die Discrete Choice-Analyse eine realistischere Nachfragesituation ab, weil sie nur eine konkrete Produktwahlentscheidung und nicht die Rangreihung oder Abwägung von einzelnen Produktmerkmalen erfordert (ASHOK ET AL. 2002: 31). Ein besonders leicht interpretierbares Ergebnis der Discrete Choice-Analyse stellt die Berechnung von simulierten „Marktanteilen“ dar. Diese „Marktanteile“ spiegeln die Präferenzverteilung auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Marken und der entsprechenden Preise. Reale Marktgrößen stellen sie allerdings nur dann dar, wenn das Auswahlset alle in der GV angebotenen Produkte umfassen würde.

Studiendesign:

In der vorliegenden Studie wurden den Probanden Speisepläne mit jeweils zwei Fleisch-, zwei Salat- und zwei Pommes-Beilagen zur Auswahl vorgelegt. Bei den Komponenten handelte es sich jeweils um eine biologisch und eine konventionell erzeugte Variante. Weiterhin wurden spezifische Produktmerkmale, die relevante Ernährungspräferenzen widerspiegeln, berücksichtigt. Wie bereits anhand der vorgestellten Ernährungstypologien deutlich geworden ist, nehmen das Gesundheits- und Figurbewusstsein eine zentrale Bedeutung bei der Menüentscheidung vieler GV-Gäste ein (vgl. auch LANGE 1994: 75 ff.; GRUNER&JAHR 1998: 77; KOZUP ET AL. 2003: 19). Ebenso stellt die Präferenz für artgerecht erzeugte Produkte und das Interesse an abwechslungsreichen und neuen Speisen einen wichtigen Ernährungstrend dar (ZMP/CMA 2002a). Diese Kriterien sollten daher zusätzlich neben der Entscheidung für das biologische oder das konventionelle Produkt in den Entscheidungsprozess einfließen. Die folgende Tabelle stellt die drei Komponenten mit ihren variierenden Eigenschaften dar. Das Preisspektrum deckt die realen Optionen der Betriebe nach Rücksprache mit den Betriebsleitungen ab.

Tab. 9: Menükomponenten und ihre variierenden Produkteigenschaften

Komponente Rindfleisch			
<i>Eigenschaft</i>	Bio	Preise	Artgerechtigkeit
<i>Ausprägung</i>	Mit Bio-Siegel	Zwischen 0,95 € und 1,20 €	Tierschutz-Siegel
<i>Ausprägung</i>	Ohne Siegel		Ohne Siegel
Komponente Pommes frites			
<i>Eigenschaft</i>	Bio	Preise	Gesundheit
<i>Ausprägung</i>	Mit Bio-Siegel	Zwischen 0,50 € und 0,70 €	Wenig Acrylamid
<i>Ausprägung</i>	Ohne Siegel		Ohne Hinweis
Komponente Salat			
<i>Eigenschaft</i>	Bio	Preise	Gesundheit
<i>Ausprägung</i>	Mit Bio-Siegel	Zwischen 0,35 € und 0,55 €	Mit kaltgepresstem Distelöl
<i>Ausprägung</i>	Ohne Siegel		Ohne Hinweis

Quelle: Eigene Darstellung

Beispielhaft zeigt die unten stehende Menükarte das Angebot der Pommes frites-Komponente mit dem Bio-Siegel auf der linken Alternative und dem Gesundheitshinweis "Acrylamidarm" auf der rechten Variante. In dieser Form mussten die Probanden eine Auswahl treffen, wobei auch die sog. No-Choice-Option („dieses Lebensmittel esse ich gar nicht“) möglich war. Es wird deutlich, dass dem einzelnen Befragten jeweils immer nur eine einzige Auswahlentscheidung zwischen zwei Alternativen abverlangt wird. Über alle Befragten hinweg werden dabei die jeweils zur Auswahl stehenden Kombinationen systematisch variiert, d. h. jede Kombination wird mit gleicher Wahrscheinlichkeit in die Analyse einbezogen.

Abb. 15: Speiseplanausschnitt für die Wahlentscheidung Pommes frites-Komponente



Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Komponentenentscheidungen diente die Wahl zwischen den zwei unterschiedlich produzierten Alternativen stets der Frage, welche der beiden Varianten unter den gegebenen Rahmenbedingungen bevorzugt wird (bio oder konventionell?) und ob durch die Kombination von Bio und weiteren Qualitätsmerkmalen (z. B. Artgerechtigkeit) die Kaufbereitschaft erhöht werden kann.

Eine vierte Wahlentscheidung, bei der vier verschieden zubereitete Reisgerichte zur Auswahl standen, stellte die unterschiedlichen Menüpräferenzen in den Mittelpunkt und testete die Bio-Vorzüglichkeit in Kombination mit der einen oder anderen Menüvariante ab. Dabei wurden ebenfalls allgemeine Ernährungstrends berücksichtigt. Die folgende Tabelle stellt die vier Reisgerichte mit ihren variierenden Eigenschaften dar. Zielrichtung ist hier die Frage, ob bestimmte Geschmackspräferenzen mit Bio einhergehen und insbesondere, ob das Bio-Gericht auch dann gewählt wird, wenn eigentlich eine andere – nicht biologische – Variante unter Geschmacksgesichtspunkten präferiert wird.

Tab. 10: Menüvarianten des Reisgerichts und variierende Produkteigenschaften

Indisches Reisgericht	Fitness-Menü	Genießer-Menü	Exotic-Menü
Kein Hinweis	Fettarm aus dem Wok	Mit Basmati-Reis	Mit exotischen Gewürzen
Kein Hinweis	Ohne Hinweis	Ohne Hinweis	Ohne Hinweis
Variation des Bio-Siegels auf allen Menüs			
Preise zwischen 2,50 € und 3,40 €			

Quelle: Eigene Darstellung

Zentrale Ergebnisse der Discrete Choice-Analyse für die beiden Mensen:

Die Discrete Choice-Analyse musste aufgrund der unterschiedlichen Bedingungen für die beiden Mensen auf der einen und die VW-Gastronomie auf der anderen Seite getrennt durchgeführt werden. Zunächst erfolgt eine Darstellung der Mensaergebnisse.

Im Folgenden werden die Resultate der drei Wahlentscheidungen für die Komponenten Rindfleisch, Pommes frites und Salat dargestellt. Im ersten Schritt werden jeweils die Marktanteile der Varianten berechnet. Die Größe „Markt-“ bzw. „Absatzanteil“ drückt in diesem Fall aus, wie viele der Befragten unter bestimmten Bedingungen sich für die Bio- oder für die konventionelle Variante entscheiden würden. Diese Anteile können nicht direkt der Befragung entnommen werden. Es handelt sich vielmehr um die Ergebnisse einer statistischen Modellschätzung auf Basis einer Logit-Analyse. Auf diesem Weg können auch Veränderungen der Absatzanteile bei variierten Preisen oder veränderter Produktgestaltung simuliert werden. Im zweiten Schritt wird dann nach möglichen Erklärungsgrößen für das Wahlverhalten der Probanden gesucht.

Die Marktanteilsschätzungen für ein Rindfleischangebot wurden zunächst bei Preisgleichheit der konventionellen und der biologischen Variante berechnet. In diesem Fall entscheidet sich eine deutliche Mehrheit der befragten Studierenden (68 %) für das Bio-Rindfleisch. Bei Preisgleichheit könnten also zusätzlich zu den rund 25 % Bio-Kunden noch eine erhebliche Anzahl der Unentschlossenen hinzugewonnen werden. Unter der Voraussetzung, dass über eine Mischkalkulation Preisgleichheit zwischen Bio- und konventioneller Variante hergestellt würde, präferieren rund zwei Drittel der Studierenden die ökologische Variante.

Für den Fall, dass die Mensaleitung Bio- und konventionelles Rindfleisch als Alternativen anbietet, ändert sich die Situation nicht grundlegend. Rindfleisch wird offensichtlich als

sensibles Produkt wahrgenommen, bei dem das Bio-Angebot einen Mehrwert nicht nur für die Intensivkäufer von Bio-Produkten stiftet. Bei einer Preiserhöhung des Bio-Fleisches von 0,15 € würde der Marktanteil nur geringfügig auf 63 % zurückgehen. Die Gäste zeigen bei Rindfleisch eine hohe Preisbereitschaft für die Bio-Qualität.

Tab. 11: Marktanteilsschätzungen für Rindfleisch (Mensen in Göttingen und Kassel)

Marktanteilsschätzungen Rindfleisch		
	<i>Konventionell</i>	<i>Bio</i>
Preis: 1,00 (konv.) / 1,00 (bio)	32%	68%
↓		
Preis: 1,00 (konv.) / 1,15 (bio)	37%	63%

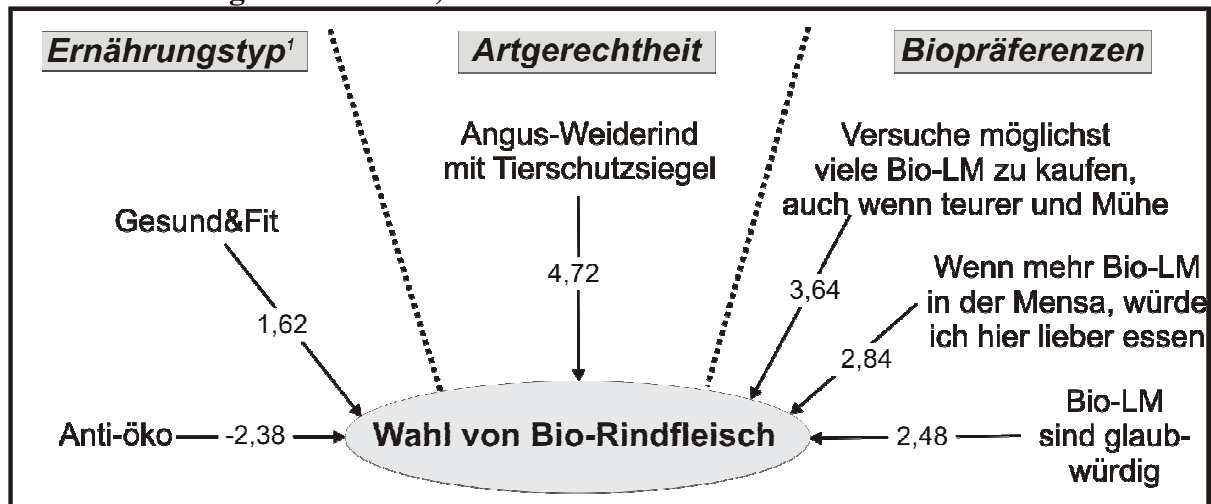
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Wahl der Bio-Rindfleischkomponente kristallisieren sich drei komplexe Einflussbereiche mit signifikanten Schätzkoeffizienten, hier z-Werten, heraus. Der z-Wert spiegelt den positiven oder negativen Einfluss, den eine bestimmte Einstellung oder ein bestimmtes Produktmerkmal auf die Wahl der Bio-Variante hat. z-Werte ab dem Wert 1,645 sind signifikant auf dem 10 % Niveau, ab 1,96 auf dem 5 % und ab 2,576 auf dem 1 % Niveau. Eine Verdopplung des z-Wertes bedeutet einen doppelt so starken Einfluss. Für Bio-Rindfleisch sind relevant:

- die grundsätzlichen Bio-Präferenzen, d. h. je positiver ein Proband Bio-Produkten gegenüber eingestellt ist, desto eher wählt er das Bio-Rindfleisch,
- das Interesse an artgerecht erzeugten Lebensmitteln, hier der positive Einfluss des Tierschutz-Weiderind-Siegels, und nicht zuletzt
- der Einfluss eines bestimmten Ernährungstyps³.

³ Die für die drei Komponentenwahlentscheidungen zugrundeliegende Clusteranalyse wurde speziell für die gemeinsame Schätzung der beiden Mensa-Datensätze in einem Modell erstellt. Es wurden dabei, ähnlich wie bei den Bio-Clusteranalysen in Kap. 3.2.3, vier Cluster ermittelt.

Abb. 16: Erklärungsmodelle für die Wahl des Bio-Rindfleisch (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel)



¹ Koeffizienten der Ernährungstypen entstammen separatem Schätzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

Bio-Rindfleisch spricht vor allem die überzeugten Bio-Käufer an. Die Gruppe der "Anti-Ökos" weist dagegen eine erheblich schwächere Nachfrage nach Bio-Rindfleisch auf. An dieser Stelle zeigt sich, dass die abgefragte Einstellung zu Ökoprodukten erhebliche Handlungsrelevanz hat. Die vielfach beklagte Einstellungs-Verhaltens-Lücke wird bei Bio-Rindfleisch nicht bestätigt. Außerdem wird erkennbar, dass die Kombination von Bio-Argumenten und Artgerechtheit (hier Angus-Weiderind mit Tierschutzsiegel) das Fleisch noch einmal deutlich attraktiver macht. Hier bestätigt sich das Ergebnis anderer Studien, dass bei Fleisch der Faktor „Artgerechtheit“ mindestens ebenso handlungswirksam ist wie die Bio-Qualität. Beide Faktoren zusammen verstärken die Nachfrage noch einmal erheblich.

Neben der Bio-Präferenz zeigt sich ein mäßiger, aber signifikanter Einfluss der Gesundheits- und Fitnessorientierung. Dieses Cluster, das nicht per se umweltorientiert ist, bevorzugt ebenfalls das Bio-Rindfleisch. Das Cluster, welches Bioerzeugnisse ablehnt, greift erwartungsgemäß deutlich weniger zur Bio-Variante.

Bei den Pommes frites ist die Zustimmung für die Bio-Variante bei Preisgleichheit noch höher als bei Rindfleisch. Mit 71 % zu 29 % haben Bio-Pommes eine überragende Position, allerdings ist die Reaktion bei Preisänderungen hier besonders empfindlich. Bei einer Erhöhung des Bio-Preises um 0,10 € sinkt der Marktanteil bereits auf 39 % ab. Die

Preiselastizität ist für die Bio-Pommes sehr hoch. Bei deutlichen Preisunterschieden könnten sich die Bio-Pommes nicht durchsetzen.

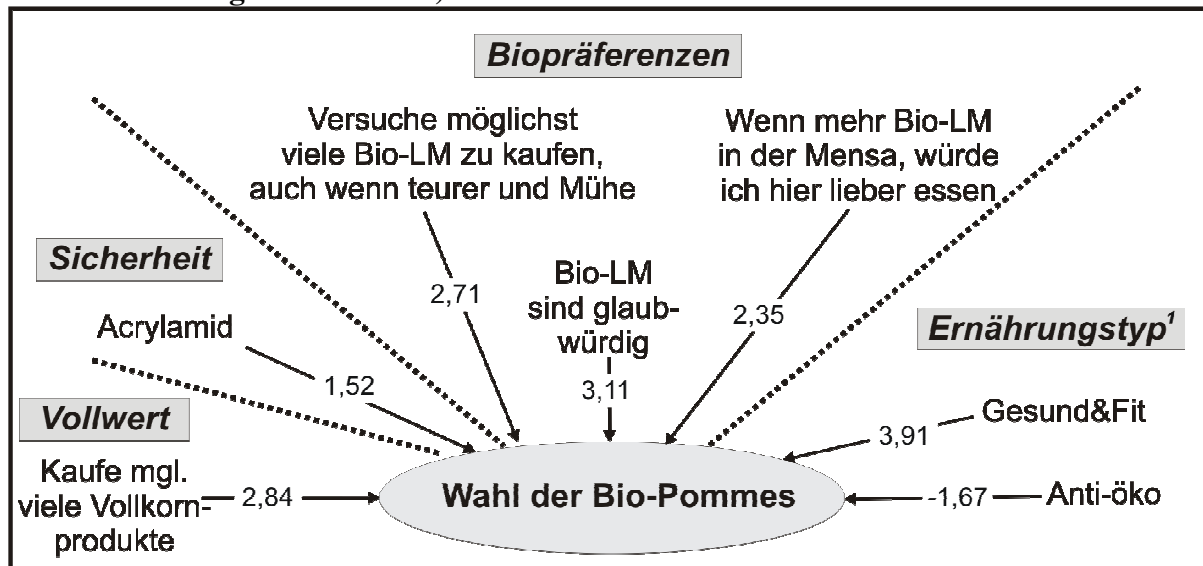
Tab. 12: Marktanteilsschätzungen für Pommes frites (Mensen in Göttingen und Kassel)

Marktanteilsschätzungen Pommes frites		
	<i>Konventionell</i>	<i>Bio</i>
Preis: 0,55 (konv.) / 0,55 (bio)	29 %	71 %
↓		
Preis: 0,55 (konv.) / 0,65 (bio)	61 %	39 %

Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man im Detail das Erklärungsmodell für die Wahl der Bio-Pommes, so weisen – neben der Bio-Einstellung – besonders die gesundheitsbezogenen Einflussgrößen hochsignifikante Werte auf. Offensichtlich dient das Bio-Siegel den gesundheitsorientierten Verbrauchern als Qualitätssignal für besonders hochwertige Produkte. Dass „per se“ ungesunde Erzeugnis Pommes frites löst bei vielen Verbrauchern kognitive Dissonanzen im Sinne widersprüchlicher Motivlagen beim Verzehr aus. In dieser Situation dient die Bio-Qualität als Schlüsselinformation (information chunk) für einen höheren Gesundheitswert. Hinsichtlich der Produktgestaltung ist ein Hinweis auf niedrige Acrylamid-Belastung nicht besonders wirkungsvoll. Der z-Wert von 1,52 ist mäßig und nicht signifikant.

Abb. 17: Erklärungsmodelle für die Wahl der Bio-Pommes frites (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel)



¹ Koeffizienten der Ernährungstypen entstammen separatem Schätzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

Die Modellschätzungen für die dritte Beilage, Salat in konventioneller oder in Bio-Qualität, sind aufgrund sehr heterogener Befragungsergebnisse und der für eine Discrete Choice-Analyse eher geringen Stichprobengröße nicht besonders aussagekräftig. Der relativ niedrige Gütewert Pseudo R^2 der Schätzung von 0,24 verweist darauf, dass die Ergebnisse für Salat vorsichtig interpretiert werden müssen.

Insgesamt zeigt sich auch bei Salat ein hoher Marktanteil der Bio-Variante von ca. zwei Drittel des Absatzes trotz eines Mehrpreises von 10 Cent (50 gegenüber 40 Cent). Hinsichtlich der untersuchten Einflussfaktoren ergeben sich Hinweise auf die Relevanz der Präferenz für Bio-Lebensmittel sowie die Bedeutung des Faktors Artgerechtigkeit. Interessant ist auch, dass die Auslobung „hochwertiges Distelöl“ nicht zu Absatzsteigerungen führt und aus hier nicht vollständig erklärbaren Gründen (Unwissen? Geschmacksbedenken?) eher abgelehnt wird. Detailliertere Aussagen sollen an dieser Stelle aber aufgrund der nicht befriedigenden Modellgüte unterbleiben.

Die im Folgenden beschriebene Discrete Choice-Analyse für verschiedene Menüvarianten war methodisch etwas anders angelegt als die Komponentenwahlentscheidung. Hier standen die Präferenzen für verschiedene Geschmacks- und Ernährungsrichtungen im Vordergrund. Es sollte untersucht werden, inwieweit die Bio-Eigenschaft z. B. mit einem fettarmen oder

einem Genießer-Menü vereinbar ist. Marketingzielrichtung war dabei die Überprüfung von Positionierungskombinationen.

Die erste Schätzung der Absatzanteile bezieht sich auf einen Vergleich der vier Menüs bei gleichen Preisen und konventionellen Zutaten. Die entsprechenden Marktanteile zeigt die folgende Tabelle.

Tab. 13: Marktanteile für die Reisgerichte (Mensen in Göttingen und Kassel)

Menü	Menü 1	Menü 2	Menü 3	Menü 4
Eigenschaften	Indisches Reisgericht	Indisches Reisgericht fettarm aus dem Wok	Indisches Reisgericht mit Basmati-Reis	Indisches Reisgericht mit exotischen Gewürzen
Marktanteil	24 %	40 %	17 %	19 %

Quelle: Eigene Darstellung

Bei gleichen Preisen ist eine deutliche Präferenz für die fettarme Alternative aus dem Wok zu verzeichnen. An zweiter Stelle folgt das ohne spezielle Zutaten bereitete Indische Reisgericht, und etwa gleiche Anteile halten die Genießer-Ausführung mit Basmati-Reis und das Exotic-Menü. Dieses Ergebnis ist ungewöhnlich, weil hier die höherwertige Variante (mit Basmati-Reis) von den meisten Probanden trotz Preisgleichheit gegenüber dem Standardmenü nicht bevorzugt wird. Offensichtlich tritt hier ein ähnlicher Effekt wie zuvor bei der Salatwahl auf. Die Probanden kennen möglicherweise diese Reisspezialität nicht und lehnen die Variante entsprechend ab.

Beim Einsatz von Bio-Zutaten in jeweils einem der angebotenen Menüs (in der folgenden Tabelle jeweils fett gedruckt) zeigt sich die besonders gute Vereinbarkeit von „Bio“ und den speziellen Varianten "Geschmack“, "Exotik" und "Fitness". Besonders hohe prozentuale Zuwächse erzielt bei dieser Simulation die Gourmetvariante. Die Kombination von Basmati-Reis und Bio-Qualität führt zu einer Steigerung des Absatzanteils von 17 % auf 32 %. Die geringsten Zuwächse erzielt die Standardvariante. Hier trägt die Verwendung von Bio-Zutaten nur unwesentlich zum Absatzerfolg bei.

Tab. 14: Marktanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten (Preisgleichheit) (Mensen in Göttingen und Kassel)

	Menü 1	Menü 2	Menü 3	Menü 4
Ohne Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	24 %	40 %	17 %	19 %
Menü 1 m. Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	27 %	38 %	16 %	19 %
Menü 2 m. Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	19 %	53 %	13 %	15 %
Menü 3 m. Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	20 %	33 %	32 %	16 %
Menü 4 m. Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	22 %	36 %	15 %	26 %

Quelle: Eigene Darstellung

Interessant sind die in der nächsten Tabelle ausgewiesenen Resultate der Schätzung für den Fall, dass einzelne Menüs in Bio-Qualität zu höheren Preisen angeboten werden. In dem Fall eines realitätsnahen ca. 25%igen Preisaufschlags geht der Marktanteil des Standardmenüs 1 mit Bio-Zutaten erheblich zurück. Auch das Exotik-Menü 4 verliert deutlich an Absatzanteilen. Menü 2 weist eine geringere Preiselastizität auf. Das Gourmet-Menü wird trotz erhöhter Preise immer noch deutlich stärker präferiert als ohne Bio-Zutaten. Die unterschiedliche Preiselastizität verweist darauf, dass die Bio-Qualität besonders gut mit Geschmacks- und Fitnessprodukten gekoppelt werden kann. Einfache Standardgerichte werden dagegen durch die Bio-Zutaten nicht wesentlich aufgewertet. Es spricht daher vieles dafür, Bio in der Gemeinschaftsverpflegung hauptsächlich in Kombination mit anderen gehobenen Qualitäten zu verwenden.

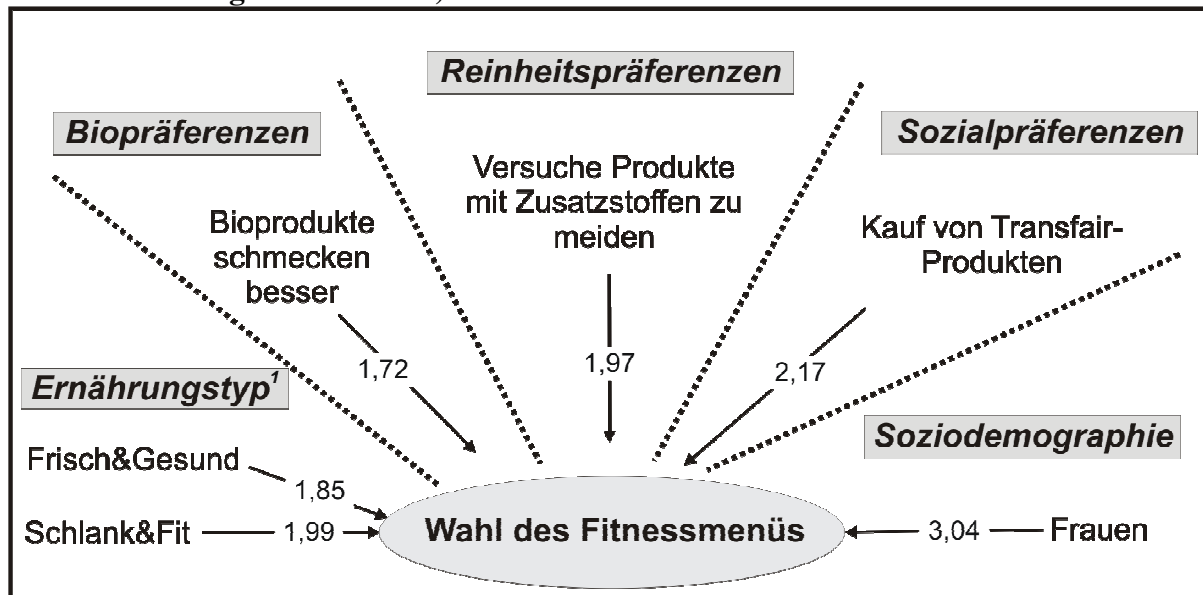
Tab. 15: Marktanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten und Preiserhöhung (Mensen in Göttingen und Kassel)

	Menü 1	Menü 2	Menü 3	Menü 4
Ohne Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	24 %	40 %	17 %	19 %
Menü 1 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	16 %	44 %	19 %	21 %
Menü 2 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	25 %	37 %	18 %	20 %
Menü 3 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	22 %	36 %	24 %	18 %
Menü 4 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	26 %	42 %	18 %	14 %

Quelle: Eigene Darstellung

Einen weiteren Hinweis auf die Vorteile einer kombinierten Positionierungsstrategie liefert das in der folgenden Abbildung skizzierte Erklärungsmodell für die Menüentscheidung. Hier lässt sich der signifikante Einfluss der Ernährungstypen „Schlank & Fit“ und „Frisch & Gesund“ ablesen. Der besonderen Affinität von Fitnessmerkmalen in Verbindung mit Bio-Eigenschaften sollte demnach in der Praxis unbedingt Rechnung getragen werden. Die Dominanz von Frauen in diesen beiden Ernährungstypen wurde bereits in den verschiedenen Clusteranalysen zuvor herausgearbeitet. Das Modell zeigt entsprechend den starken Einfluss des Geschlechts auf die Entscheidung für das Fitness-Menü.

Abb. 18: Erklärungsmodelle für die Wahl des Fitness-Menüs (z-Werte) (Mensen in Göttingen und Kassel)



¹ Koeffizienten der Ernährungstypen entstammen separatem Schätzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

Zentrale Ergebnisse der Discrete Choice-Analyse für die VW-Gastronomie:

Bei den Ergebnissen für die VW-Gastronomie in Wolfsburg muss vor dem Hintergrund einer erforderlichen Mindeststichprobe für die Durchführung reliabler Rechnungen auf die grenzwertige Stichprobengröße von $n = 211$ verwiesen werden. Aus diesem Grund sind die präsentierten Daten mit Vorbehalt zu betrachten (ZWERINA 1997; LONG 1997). In der Grundtendenz sind die Aussagen allerdings verlässlich.

Tabelle 16 stellt hier die Marktanteilsschätzungen bei erhöhtem Bio-Preis im Überblick dar. Es zeigt sich eine insgesamt ausgesprochen hohe Präferenz für die Bio-Varianten. Die Preiselastizität ist relativ gering.

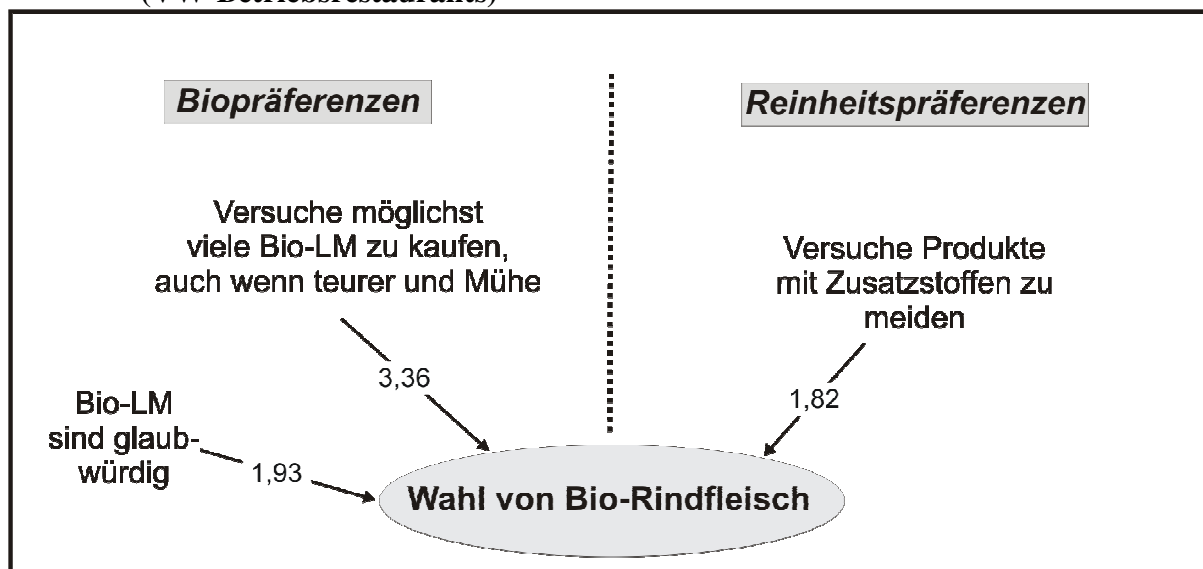
Tab. 16: Marktanteilsschätzungen für einzelne Komponenten (VW-Betriebsrestaurants)

Marktanteilsschätzungen		
	Konventionell	Bio
Rindfleisch Preis: 2,10 € (konv.) / 2,40 € (bio)	27 %	73 %
Pommes Preis: 0,55 € (konv.) / 0,65 € (bio)	39 %	61 %
Salat Preis: 0,85 € (konv.) / 1,00 € (bio)	32 %	68 %

Quelle: Eigene Darstellung

Entsprechend dem Ergebnis der Mensa-Schätzungen zeigt sich auch für die Betriebsgastronomie in Wolfsburg ein hoher Marktanteil für Bio-Rindfleisch. Selbst bei erhöhten Preisen scheint die Bio-Komponente hier einen Vertrauenseffekt zu erwecken, der dem von vielen Verbrauchern sensiblen Produkt Rindfleisch hier einen Absatzbonus beschert. Zentrale Einflussgrößen auf die Wahlentscheidung für das Bio-Rindfleisch sind in erster Linie die Bio-Präferenzen der Gäste mit einem hochsignifikanten z-Wert von 3,36, d. h. in diesem Fall ihr Bio-Einkaufsverhalten und die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten. Als zweiter Einflussfaktor wurde das Interesse an möglichst natürlichen Produkten ohne Zusatzstoffe identifiziert.

**Abb. 19: Erklärungsmodelle für die Wahl von Rindfleisch (z-Werte)
(VW-Betriebsrestaurants)**



¹ Koeffizienten der Ernährungstypen entstammen separatem Schätzmodell

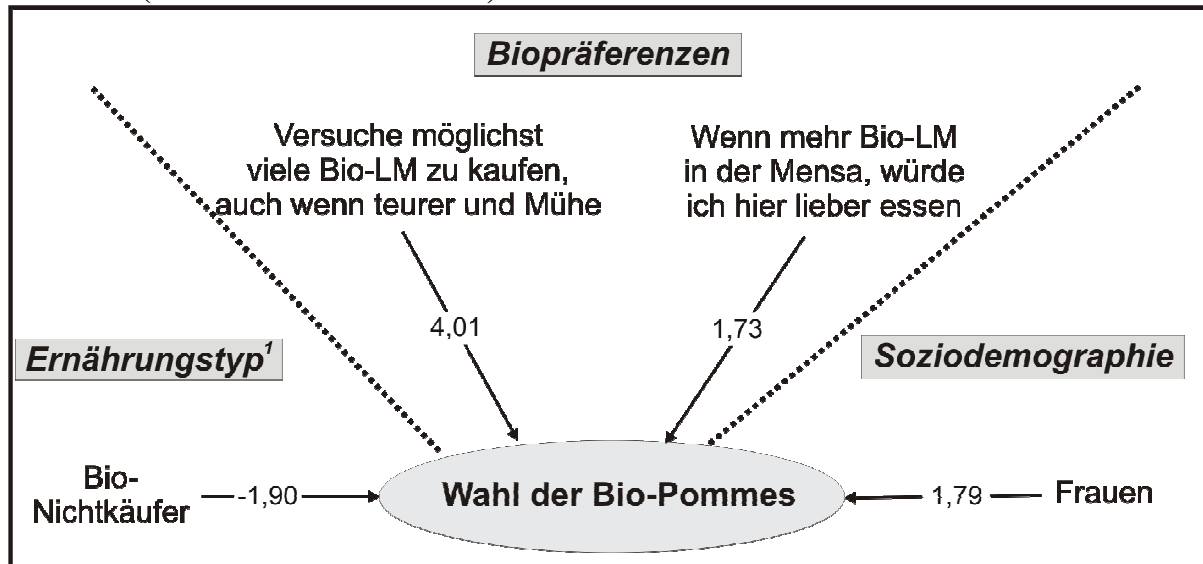
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Wahl der Bio-Pommes zeigt das Modell als zentrale Größen ebenfalls die Bio-Präferenzen der Konsumenten auf. Weiterhin bevorzugen insbesondere Frauen diese Menükomponente. Wie bereits bei den Mensa-Wahlentscheidungen für Pommes erläutert, kann die Bio-Eigenschaft für diese eher als ungesund geltenden Lebensmittel einen positiven Effekt bewirken und die negative Gesundheitswahrnehmung, die besonders bei Frauen anzutreffen war, abschwächen.

Als einzig negativ wirkende Größe wurde in diesem Schätzmodell der Ernährungsstil Bio-Nichtkäufer mit einem z-Wert von $-1,9$ identifiziert. Die Bio-Nichtkäufer in Wolfsburg sind durch ein unterdurchschnittliches Gesundheitsbewusstsein und eine hohe Präferenz für

Fleischgerichte gekennzeichnet. Sie bevorzugen bei Pommes die konventionelle Variante und sehen die Bio-Eigenschaft nicht als Zusatznutzen an.

**Abb. 20: Erklärungsmodelle für die Wahl der Bio-Pommes frites (z-Werte)
(VW-Betriebsrestaurants)**



¹ Koeffizienten der Ernährungstypen entstammen separatem Schätzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der bereits angeführten Einschränkungen der statistischen Güte des Schätzmodells soll auf eine differenzierte Darstellung der Ergebnisse für Salat und für die Reisgerichte verzichtet werden. Lediglich die Marktanteile für die verschiedenen Varianten der Reisgerichte geben noch interessante Hinweise auf die generellen Ernährungspräferenzen der Wolfsburger GV-Gäste.

Tab. 17: Marktanteile für die Reisgerichte (VW-Betriebsrestaurants)

Menü	Menü 1	Menü 2	Menü 3	Menü 4
Eigenschaften	Indisches Reisgericht	Indisches Reisgericht fettarm aus dem Wok	Indisches Reisgericht mit Basmati-Reis	Indisches Reisgericht mit exotischen Gewürzen
Marktanteil	32 %	47 %	7 %	14 %

Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass sich fast die Hälfte der Befragten (und damit rund 7 % mehr als in Göttingen und Kassel) für das fettarme Fitnessmenü entscheidet. Die Genießervariante mit

Basmati-Reis findet dagegen wenig Zuspruch (7 %). Das Ergebnis bestätigt die generelle Tendenz, dass Mensa-Gäste ein relevantes Gesundheitsbewusstsein aufweisen.

Vor diesem Hintergrund werden in Kapitel 3.3 grundlegende Positionierungsstrategien für Bio-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung präsentiert.

3.3 Fazit: Positionierungsstrategien für Bio-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Die vorgestellten Ergebnisse der Kundenbefragungen deuten auf weitreichende Anforderungen an das Marketing der Unternehmen hin. Im Kern geht es um die Frage, wie das Bio-Angebot positioniert werden soll. Diese Soll-Positionierung bezieht sich dabei auf die geplante kommunikative Aufladung der Bio-Produkte. Die Resultate zeigen deutlich, dass eine alleinige Vermarktung als umweltfreundliches Angebot suboptimal ist. Dies gilt zumindest immer dann, wenn außerhalb der Marktnische größere Käufergruppen erreicht werden sollen. Jede GV-Einrichtung muss im Vorfeld genau abwägen, welche der vielen möglichen Gästegruppen sie auf welche Art ansprechen will und durch welche Ernährungsstile und Einstellungen diese Segmente gekennzeichnet sind. "Ökologie" ist damit in den meisten Fällen kein dominantes (ausschließliches) Positionierungskriterium, sondern als gleichberechtigtes, ggf. sogar nur als unterstützendes Kaufargument einzusetzen (BELZ 2001: 229).

Die Frage nach der Art der Bio-Menü-Positionierung, ob dominant, gleichberechtigt oder begleitend zu anderen Eigenschaften der Gerichte, ist eine für das Marketing sehr grundsätzliche. Sie hängt neben der Größe und Umweltorientierung der Zielgruppe ab von Kriterien wie: Wahrnehmbarkeit des Umweltvorteils durch die Gäste, Umweltrelevanz des Produktes und schließlich der Möglichkeit, sich durch ökologische Vorteile im Wettbewerb von anderen Außer-Haus-Anbietern zu differenzieren (MEFFERT/KIRCHGEORG 1998: 277 ff.).

Je nach Ausprägung der genannten Einflussfaktoren können die Umwelteigenschaften von Lebensmitteln mehr oder weniger im Mittelpunkt des Speiseangebotes stehen. Für eine dominante ökologieorientierte Positionierung wird man sich tendenziell dann entscheiden, wenn das Umweltbewusstsein im anvisierten Marktsegment ausgeprägt ist, die Konkurrenzanbieter im Außer-Haus-Markt noch keine überzeugenden Öko-Menüs anbieten und der ökologische Zusatznutzen des Essens für die Gäste als hoch einzustufen ist (vgl. die Gästestruktur der Mensa Witzenhausen).

Doch so eindeutig wird die Entscheidungssituation nur in den seltensten Fällen sein. Vor dem Hintergrund der vorab skizzierten zahlreichen Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidung eines Menüs muss hier eine Gewichtung der verschiedenen Gästepräferenzen vorgenommen werden. Wie die Ergebnisse der Discrete Choice-Analyse zeigen, wird die Bio-Präferenz oft von Menü-, Sozial- oder Sicherheitspräferenzen beeinflusst, so dass die Kaufverhaltensrelevanz der biologischen Herstellungsweise eines Mensa-Gerichts von weiteren Produktmerkmalen abhängt und mit diesen interagiert.

Für Positionierungsentscheidungen gilt daher, die spezifischen Begleitumstände ökologischen Konsums zu ermitteln und in die strategischen Überlegungen einzubeziehen. Die folgende Tabelle zeigt die Handlungsoptionen einer zentralen, einer gleichberechtigten und einer unterstützenden Bio-Positionierung in der GV auf.

Tab. 18: Bio-Positionierungskonzept

Bio-Positionierung		
Bio als zentrales Positionierungsargument	Gleichberechtigte Bio-Positionierung	Unterstützende Bio-Positionierung
<ul style="list-style-type: none"> - Ökologische Qualität als zentrales Werbeargument - Ansprache der Kerngruppe der Bio-Interessierten - Ausrichtung auf den ökologischen Nutzen - Beispiel: Bio-Menüs in Kassel 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehrdimensionale Auslobung des Angebots - Ansprache von Bio- und Gesundheits-/Fitnesskunden - Ausrichtung auf mehrere Nutzenkomponenten - Beispiel: Bio-Fit-Menü 	<ul style="list-style-type: none"> - Ökologische Qualität wird nicht kommuniziert - Ansprache der Gesundheits- und Fitnesskunden - Ausrichtung auf Gesundheits- bzw. Schlankheitswert - Beispiel: Bahlsen-Mehrwert-Konzept

Quelle: Eigene Darstellung

Im Ergebnis plädieren wir mithin dafür, die Bio-Qualität nicht als alleiniges oder zentrales Positionierungsargument heranzuziehen, sondern eine gleichberechtigte oder unterstützende Positionierung zu wählen. Dies ermöglicht eine gezieltere und breitere Ansprache der unentschlossenen Gäste, wie z. B. der "Zögerlichen" in Göttingen (30 %) oder der "Engagierten" in Wolfsburg (51 %), die einem Öko-Angebot durchaus aufgeschlossen gegenüber stehen.

Auf Basis von Positionierungsüberlegungen bieten sich für die Umsetzung einer Öko-Strategie verschiedene Möglichkeiten an. Da die Mensen im Rahmen ihres öffentlichen

Verpflegungsauftrags möglichst viele Studierende und die Betriebsgastronomie unter der Prämisse der Kapazitätsauslastung viele Gästesegmente zu gewinnen suchen, wird von einer Komplettumstellung des Speiseangebotes auf Öko-Produkte abgeraten. Stattdessen sollten im Rahmen einer möglicherweise gleichberechtigten Öko-Positionierung andere Angebotsstrategien von Bio-Lebensmitteln in der GV Anwendung finden, wie die Einführung von Öko-Menülinien, der Austausch von ganzen Komponenten oder immer wechselnden Öko-Komponenten. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über mögliche Einführungs- und Angebotsstrategien von Bio-Produkten.

Tab. 19: Einführungs- und Angebotsstrategien von Bio-Produkten

Vor- und Nachteile verschiedener Bio-Strategien			
Komplettumstellung	Menükonzept	Komponentenkonzepte (Austausch / Integration)	
		Ohne Wahlmöglichkeit	Mit Wahlmöglichkeit
<p>Vorteile: Eindeutige Auslobung Losgrößenoptimierung Keine Vermischungsgefahr Hoher ökologischer Nutzen</p>	<p>Vorteile: Möglichkeit zur Bewerbung Eindeutige Positionierung Wahlfreiheit für die Gäste</p>	<p>Vorteile: Einfache Beschaffung Geringe Komplexitätskosten Sowohl mit Kostenpreisen als auch mit Mischkalkulation realisierbar</p>	<p>Vorteile: Wahlfreiheit für die Gäste Präferenzorientiertes Angebot</p>
<p>Nachteile: Hohe beschaffungspolitische Risiken Bei großen Betrieben Mengen zzt. kaum erhältlich Deutliche Preissteigerung Kundenverluste</p>	<p>Nachteile: Verlust an Beschaffungsflexibilität Trennungsanforderungen in Lagerung und Produktion (Komplexitätskosten) Dispositionsschwierigkeiten Bio-Käufer haben ggf. andere Menüpräferenzen</p>	<p>Nachteile: Keine Wahlfreiheit für die Gäste Kaum im Marketing zu nutzen Ökologischer Nutzen je nach einbezogener Zutat begrenzt</p>	<p>Nachteile: Hohe Komplexitätskosten Für die Gäste unübersichtlich Platzknappheit in der Auslage, verminderte Angebotsbreite Ökologischer Nutzen je nach einbezogener Zutat begrenzt</p>
<p>Fazit: Nur bei spezifischen Zielgruppen möglich Angesichts der benötigten Mengen für Großeinrichtungen zzt. zu hohe Beschaffungsrisiken</p>	<p>Fazit: Verlangt Mischkalkulation oder kombinierte Positionierungsstrategie, da sonst zu geringe Absatzanteile</p>	<p>Fazit: Einfach zu realisierendes Konzept für den Einstieg, aber begrenzte Marketingwirkung</p>	<p>Fazit: Aufgrund der hohen Komplexitäts- und Opportunitätskosten letztlich nicht empfehlenswert</p>

Quelle: Eigene Darstellung

In der Praxis scheidet derzeit die Komplettumstellung für Betriebe der hier untersuchten Größenordnung aus. Die Entscheidung ist daher zwischen der Menü- und der Komponentenkonzeption zu fällen.

Die Ergebnisse der Discrete Choice-Analyse und die Expertengespräche deuten darauf hin, dass die Unternehmen bei der Menükonzeption vor folgendem Problem stehen: Die Menüpräferenzen sind mittel- bis langfristig prägender als die Bio-Präferenzen. Möglicherweise dominiert – so lassen es zumindest die Erfahrungen der Göttinger Mensa vermuten – in der Einführungsphase einer Bio-Linie das Umweltbewusstsein. Nach einiger Zeit greifen die Kunden jedoch in erster Linie zu den von ihnen bevorzugten Gerichten, und der Einfluss der Bio-Präferenz beschränkt sich auf die Auswahl annähernd äquivalenter Alternativen. Da zugleich bei Mehrpreisen für die Bio-Linie die meisten Käufergruppen nur sehr eingeschränkt zugreifen, verringert sich der Absatzanteil der Bio-Linie mittelfristig unter das erforderliche Niveau. Im Extremfall bleibt nur noch die Schnittmenge aus Bio- und Menüpräferenzen übrig. Es kommt zu Rückumstellungen, wenn der Anteil der Bio-Kunden nicht sehr hoch und der Mehrpreis sehr niedrig ist.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der Expertengespräche und die erhobenen Kundendaten darauf hin, dass die Komponentenstrategie ohne Wahlmöglichkeit die geeignete Einstiegskonzeption darstellt. Das Menükonzept wird sich nur bei kombinierter Positionierung und damit einer entsprechend breiten Zielgruppe rechnen. Es wird daher nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es den Einstieg in ein zielgruppenspezifisches Marketing darstellt.

Heute sind Mensen und Kantinen in den meisten Fällen typische Vertreter eines undifferenzierten Massenmarketings (BECKER 2002). Auf dieser Basis wird eine erfolgreiche Bio-Menülinie kaum zu implementieren sein. Vielmehr kann das Bio-Engagement im Sinne der Organisationsentwicklung einen Einstieg in die langfristig ohnehin notwendige Segmentierungsstrategie darstellen. Zugleich wird allerdings deutlich, dass die Umstellungshürden damit relativ hoch sind.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Einführung von Bio-Menüs mit einem Einstieg in ein zielgruppenspezifisches Marketingkonzept gleichzusetzen ist. Die folgende Abbildung skizziert die zentralen Unterschiede zum dominierenden Massenmarketing in der GV-Praxis.

Außerdem werden zwei unterschiedliche Typen der differenzierten Ansprache verdeutlicht. Während das Zielgruppenkonzept sich nur bei relativ homogener Kundenstruktur eignet (Beispiel: Mensa Witzenhausen), werden die meisten GV-Betriebe mittel- bis langfristig den Einstieg in eine Multi-Segment-Strategie finden müssen.

Tab. 20: Marktsegmentierungsstrategien

Marktsegmentierungsstrategien in der GV-Praxis		
Undifferenziertes Marketing	Differenziertes – segmentspezifisches – Marketing	
	Multi-Segment-Strategie	Zielgruppenkonzept
Massenmarketing	Totale Marktabdeckung	Konzentration auf eine Zielgruppe
Ansprache von Menüpräferenzen, nicht von Ernährungsstilen	Zielgruppenbezogene Kombination verschiedener Menülinien	Einheitliche Positionierung, Ausrichtung auf einen Ernährungsstil
Geringe Preisdifferenzierung	Ausgeprägte Preisdifferenzierung	Einheitliches Preisniveau
Niedrige Marketingintensität	Hohe Marketingintensität	Mittlere Marketingintensität
Preis-Leistungs-Verhältnis als Kernbotschaft	Ansprache von Preiskäufern und verschiedener Ernährungsstile	Ausrichtung auf eine Zielgruppe mit definierter Ernährungspräferenz
Unmarkierte Gerichte – Preislinien	Mehrmarkenkonzept – Menülinien	Monomärke – Geschmackslinien
Beispiele: Heutige Mensen und VW	Beispiel: In den untersuchten Betrieben noch nicht realisiert	Beispiel: Bahlsen Mehrwert-Konzept

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit: Insgesamt empfehlen wir folgendes Stufenkonzept für die Einführung von Bioprodukten in GV-Einrichtungen:

1. GV-Einrichtungen, die bisher noch keine Bio-Zutaten verwenden, sollten zunächst einmal über die Umstellung einzelner Komponenten Erfahrungen auf dem Bio-Markt sammeln. Dafür eignen sich aus produktionstechnischer Sicht zunächst einmal Produkte wie Kartoffeln oder Salat. Die Discrete Choice-Analyse hat allerdings gezeigt, dass speziell Zutaten mit problematischem Gesundheitsimage wie z. B. Pommes frites für die Kunden in Bio-Qualität interessant sind. Letztlich sind an dieser Stelle im Zusammenspiel von Beschaffungs- und Absatzüberlegungen einige Komponenten auszuwählen, die durchgängig in Öko-Qualität angeboten werden.

Über eine Mischkalkulation sollten diese Artikel ins Sortiment eingebaut werden. Volkswirtschaftlich lässt sich dieser Eingriff in die Präferenzen aller Nachfrager mit der sozialen Dilemmasituation von Bioprodukten rechtfertigen. Aus Gründen des Umweltschutzes wird zwar letztlich allen Kunden unabhängig von ihrer Präferenzstruktur ein Mehrpreis abverlangt, dies ist aber angesichts der in der Befragung zum Ausdruck kommenden Bereitschaft einer großen Teilgruppe und den niedrigen Transaktionskosten dieser Vorgehensweise vertretbar.

2. GV-Einrichtungen, die Erfahrungen bei der Beschaffung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln gewonnen haben, sollten im zweiten Schritt – unter Beibehaltung von Konzept 1 – ein zielgruppenspezifisches Marketing realisieren. Auf der Basis vertiefter Kundenstudien sollten zielgruppengerechte Menülinien entwickelt werden: Gourmetlinien, Fitnessmenüs, Bio-Specials, Abnehmwochen, Brigitte-Diäten, Sportlermenüs u. ä wären mögliche Ansätze. Der Aufbau einer Multi-Segment-Strategie wird letztlich nur bei einer gleichzeitig betriebenen umfassenden Organisationsentwicklung erfolgreich sein. Es müssen im Sinne eines Brandmanagements menüverantwortliche Personen benannt, Marketingbudgets bereitgestellt und Controlling- sowie Personalentwicklungsverfahren eingeführt werden.

3.4 Zusammenfassende Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik

Aus den dargelegten Ergebnissen der Expertenbefragung und insbesondere der Kundenstudie lassen sich eine Reihe von Empfehlungen für die beteiligten Unternehmen ableiten. Übereinstimmende Resultate für alle drei Praxispartner deuten darauf hin, dass es sich in vielen Punkten um verallgemeinerungsfähige Hinweise handelt.⁴ Die zentralen Erkenntnisse sollen hier abschließend noch einmal kurz zusammengefasst werden:

Handlungsempfehlungen für die Unternehmen

In vielen GV-Betrieben dominieren aufgrund von knappen finanziellen Ressourcen kostenorientierte Überlegungen das Speiseangebot. Nachfrageorientierte Angebotsstrategien sind bisher nur rudimentär verbreitet. Dies ist nicht zuletzt auf einen Mangel an

⁴ Im Einzelnen wurden die Ergebnisse auf einem Workshop im Juni 2003 an der Universität Göttingen mit den beteiligten Praxispartnern der Studie diskutiert. Neben Vertretern der Mensen Göttingen und Kassel waren der Inhaber des Restaurants Koukoulas, das bei den Expertengesprächen näher vorgestellt wurde, und fünf weitere Teilnehmer aus wissenschaftlicher Forschung und Marktforschung im Außer-Haus-Markt anwesend.

Marketingkenntnissen in vielen Verpflegungseinrichtungen zurückzuführen, da sich eine zunehmende Wettbewerbsorientierung durch neue Konkurrenten im Außer-Haus-Markt erst allmählich durchsetzt. Ein besonderer Fokus sollte daher auf die zielgruppenspezifische Ausrichtung des Marketing-Instrumentariums gelegt werden, um ein differenziertes, segmentspezifisches Angebot für die Gäste zu entwerfen. Voraussetzung dafür ist die regelmäßige Interaktion mit dem Kunden, wie sie am Beispiel der Bahlsen-Kantine erfolgreich praktiziert wird. Marktforschung sollte zudem als festes Instrument zur Generierung von Kundeninformationen etabliert werden.

Wie die Ergebnisse der Gästebefragung zeigen, stellt die zunehmende Gesundheitsorientierung ein vielversprechendes Marktsegment in der Außer-Haus-Verpflegung dar (vgl. auch SLOAN 2002; VAZIRI 2002). Bio-Produkte können hier im Rahmen einer gleichberechtigten Positionierungsstrategie mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen aufgeladen und auf diese Weise stärker in den Fokus der gesundheits- und fitnessorientierten "unentschlossenen Verbraucher" gerückt werden. Diese Zielgruppe weist nach den Ergebnissen der Gästebefragung ein erhebliches Potenzial von bis zu 50% der Kunden auf (vgl. Kap. 3.2.3). Ansätze zu einer gesundheitsorientierten Positionierung des GV-Angebotes gibt es bereits in Form der "5 am Tag"-Kampagne, die den Obst- und Gemüseverzehr fördern soll. Vergleichbare Vermarktungskonzepte sind für Bio-Produkte vorstellbar.

Einen zentralen Bereich im Dienstleistungssektor stellt die Kundenzufriedenheitsforschung dar: Manchmal geben Kleinigkeiten den Ausschlag für die Bewertung eines Unternehmens, so z. B. eine einzelne unhöfliche Behandlung durch einen Mitarbeiter. Solche Determinanten zu ermitteln ist das Ziel der Kundenzufriedenheitsmessung, das für die einzelnen Verpflegungsbetriebe wertvolle Informationen liefern kann. Bei regelmäßiger Anwendung kann die Kundenzufriedenheitsforschung eine wichtige Frühwarnfunktion erfüllen. Erste Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit wurden für die untersuchten Betriebe vorgelegt. Empfehlenswert für GV-Einrichtungen ist ein konsequentes Benchmarking sowohl innerhalb der eigenen Branche (z. B. McDonald's) wie auch darüber hinaus. Für den Einsatz von Öko-Produkten ist die konsequente Schulung und Motivation des Personals der Verpflegungsbetriebe essentiell (HOMBURG 2003).

Elementarer Bestandteil eines umfassenden Kundenzufriedenheitskonzeptes ist der schnelle und effektive Umgang mit Beschwerden. Ein systematisches Beschwerdemanagement kann die Kundenzufriedenheit erhöhen und so zu einer höheren Kundenbindung und zu Weiterempfehlungsverhalten beitragen. Zum einen hat sich gezeigt, dass Kunden ihren Ärger häufig vergessen, wenn sie mit der angebotenen Problemlösung zufrieden sind. In empirischen Studien konnte nachgewiesen werden, dass durch eine kulante Schadensregulierung die Kundenzufriedenheit sogar gesteigert werden konnte (STAUSS/SEIDEL 2002). Zur Erhöhung der Stammkundenbindung ist daher ein aktiver Umgang mit den von den Kunden vorgebrachten Beschwerden empfehlenswert, um eine Stammkundenbindung zu erreichen sowie die positiven Effekte der Mundwerbung auszunutzen.

Handlungsvorschläge für die Politik

In der GV-Praxis wird derzeit schwerpunktmäßig über die Zertifizierungsanforderungen für den Bio-Bereich diskutiert. Die vorliegende Studie lässt dazu keine Aussagen zu. Vielmehr soll das Augenmerk auf die politischen Rahmenbedingungen für die Arbeit der Studentenwerke gerichtet werden.

Gesetzliche Regelungen für die Arbeit der Studentenwerke müssen so geschaffen werden, dass ein marktorientiertes, flexibles Arbeiten möglich wird. Beschränkungen durch die öffentlich-rechtliche Trägerschaft der Studentenwerke, die dem entgegenstehen, sollten eruiert und ggf. korrigiert werden. Solche Barrieren können sich z. B. auf Einschränkungen der Preisgestaltungsfreiheit beziehen, wie sie etwa für das Studentenwerk Kassel zutreffen. Eine marktorientierte Angebotspolitik ist ohne die Möglichkeit, flexibel Preislagen festzusetzen und auf Änderungen der Beschaffungspreise zu reagieren, nicht denkbar. Dies leitet direkt zum nächsten Punkt, der die geforderte Preisfreiheit auch aufgrund von daraus resultierenden Beschränkungen in der Angebotsvielfalt bestärkt, über.

Die in der Kundenbefragung deutlich gewordene zu geringe Gesundheitsorientierung der GV-Unternehmen verweist auf die Notwendigkeit für das BMVEL, die bereits durchgeführten Gesundheitskampagnen weiter zu verstärken. Die hohen Potenziale, die eine kombinierte Bio- und Gesundheitspositionierung aufweist, sind ein Hinweis auf die verstärkte Kopplung des Bio- und des Gesundheitsthemas auch im Ministerium.

Eine weitere strategische Option für die Politik ergibt sich aufgrund des konstatierten geringen Marketing-Know-hows in der GV-Praxis. Hier könnte ein Feld für die Arbeit der CMA liegen. Diese sollte sich dabei aber weniger operativ mit einzelnen Verkaufsförderungsmaßnahmen beschäftigen. Wichtiger erscheinen Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, welche die Marktorientierung der GV-Unternehmen von der Managementebene bis hin zum Kassenpersonal erhöhen.

Für die Landwirtschaftspolitik im engeren Sinne zeigen die Resultate der Expertengespräche und des Workshops, dass die Anforderungen der Großverbraucher durch den abnehmenden Eigenfertigungsanteil und die begrenzten Personalkapazitäten auf einsatzfertige Vorprodukte gerichtet sind. Hier gibt es in den Öko-Betrieben immer noch Defizite, auf die durch Beratung und Anreize zur Bildung von Erzeugerzusammenschlüssen reagiert werden kann. Ein damit zusammenhängender Punkt betrifft die zurzeit eher geringe Bereitschaft der GV-Unternehmen, langfristige Bindungen zu ihren Bio-Lieferanten einzugehen. Dies stellt eine wichtige Barriere für den Aufbau der notwendigen Größenstrukturen auf landwirtschaftlicher Seite dar. Die Politik könnte hier durch Beratung und Förderung von Musterbeispielen unterstützend wirken.

4 Zusammenfassung

Die Mensa Göttingen und die VW-Service-Unit sind die beiden größten niedersächsischen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe. Die Strategien dieser beiden Unternehmen üben daher über ihren direkten Einfluss auf die Bio-Nachfrage eine prägnante Leitbildfunktion für die ganze Branche aus. Wenn hier Ökokonzepte erfolgreich realisiert werden können, werden damit Kettenreaktionen angestoßen. Umgekehrt können Fehlschläge deutliche Bremswirkungen entfalten. Aus diesem Grund ist eine durch fundierte Kundeninformationen gestützte Marketingstrategie bei der Umsetzung eines Bio-Konzeptes unabdingbar.

Vor diesem Hintergrund wurden für die beiden genannten Unternehmen sowie den Mensen des Studentenwerks Kassel Kundenbefragungen durchgeführt. Diese fußen auf vorgeschalteten Experteninterviews mit insgesamt 6 Unternehmen. Die Kernergebnisse der Befragung von gut 600 Gemeinschaftsverpflegungskunden, die auf Basis moderner Marktforschungsansätze ausgewertet wurden, lauten wie folgt:

- In den untersuchten GV-Einrichtungen können mit Hilfe von Clusteranalysen grundsätzlich mind. drei Nachfragersegmente identifiziert werden: die Anhänger und die Ablehner von Bio-Produkten sowie – je nach Differenzierungsgrad der Analyse und den jeweils herangezogenen clusteraktiven Variablen – eine unterschiedliche Zahl von dazwischen liegenden indifferenten Zielgruppen.
- Die Größe des bio-aktiven Clusters ist je nach Verpflegungseinrichtung sehr unterschiedlich ausgeprägt. Bei den Gästen der VW-Betriebsgastronomie in Wolfsburg können 10 % zu den Bio-Käufern gezählt werden, während es in Göttingen ca. 18 % und in Kassel rund 29 % der Mensabesucher sind.

Ein zentraler Faktor für das Bio-Marketing von GV-Einrichtungen ist die Erforschung der mit den Bio-Präferenzen einhergehenden Essensvorlieben. Aus der Analyse einer eigens für die GV-Besucher erstellten allgemeinen Ernährungstypologie (vgl. Kap. 3.2.1) lassen sich in Verbindung mit den obigen Erkenntnissen Erfolg versprechende Strategien für eine Bio-Vermarktung prognostizieren:

- Neben der Kernzielgruppe der Bio-Interessierten gibt es eine weitere, relativ große Zielgruppe mit einem überdurchschnittlichen Gesundheits- und Figurbewusstsein. Dieses Käufersegment verfügt über keine ausgeprägten Bio-Präferenzen, hat jedoch ein überaus positives Bio-Image (ca. 30 % der Gäste in Göttingen und 20 % der Besucher in Kassel). Aufgrund ihrer Bio-Affinität bietet sich diese Gästegruppe sehr gut als erweiterte Zielgruppe für Öko-Gerichte an. Sie muss aus ökonomischen Gründen bei der Einführung von Bio-Angeboten unbedingt mit angesprochen werden.
- Bei der Ansprache dieser erweiterten Zielgruppe ist allerdings die hohe Preissensibilität, welche sich deutlich von den Preisbereitschaften der Stammkunden unterscheidet, zu beachten. Preispolitische Spielräume sollten daher vorsichtig ausgelotet werden. Es ist zunächst zu erwarten, dass hochwertige Speiseangebote aufgrund von Qualitätsirradiationen durch das negative Gesundheitsimage der Mensen nur eine geringe Mehrpreisbereitschaft erzielen. Ein langfristiges Vermarktungskonzept muss professionell auf solche Problemfelder eingehen und diese geflissentlich im Rahmen seiner Qualitätsphilosophie abbauen.

Aus analytischer Sicht eröffnet die Discrete Choice-Analyse ein reliables Verfahren, um das Entscheidungsverhalten von GV-Gästen zu untersuchen (vgl. Kap. 3.2.4). Mit ihrer Hilfe kann ermittelt werden, welche Produkteigenschaften für die Wahl eines bestimmten Menüs

oder einer einzelnen Menükomponente von Bedeutung sind. Diese Kenntnis dient als elementare Grundlage zur Ausgestaltung einer erfolgreichen Öko-Marketing-Strategie. Einen weiteren Vorzug der Methode stellt die Berechnung von simulierten „Marktanteilen“ dar. Diese „Marktanteile“ spiegeln die Präferenzverteilung auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Menüvarianten und der entsprechenden Preise. Die Ergebnisse der Discrete Choice-Analyse können für die vorliegende Studie wie folgt zusammengefasst werden:

- Es zeigen sich produktspezifisch sehr differenzierte Erklärungsmodelle für die Wahl einzelner Menükomponenten. Für Bio-Rindfleisch können beispielsweise allgemeine Bio-Präferenzen, das Interesse an artgerecht erzeugten Lebensmitteln und ein bio-affiner Ernährungstyp als zentrale Einflussvariablen auf die Wahlentscheidung identifiziert werden. Bei Bio-Pommes weisen besonders die gesundheitsbezogenen Einflussgrößen hochsignifikante Werte auf. Offensichtlich dient das Bio-Siegel den gesundheitsorientierten Verbrauchern in diesem Fall als Qualitätssignal für besonders hochwertige Produkte. Dass „per se“ ungesunde Erzeugnis Pommes frites löst bei vielen Verbrauchern kognitive Dissonanzen im Sinne widersprüchlicher Motivlagen beim Verzehr aus. In dieser Situation dient die Bio-Qualität als Schlüsselinformation (information chunk) für einen höheren Gesundheitswert.
- Die ermittelten Marktanteile der einzelnen Komponenten geben Hinweise auf die Vorzüglichkeit einer Bio-Variante auch bei höheren Preisen. Für Rindfleisch zeigt sich hier eine äußerst geringe Preiselastizität. Bei einer 15 %igen Preiserhöhung der Bio-Komponente gegenüber der konventionellen sinkt der Marktanteil nur von 68 % auf 63 % ab. Ganz anders dagegen die Preiselastizität bei Pommes, die bei einer vergleichbaren Preiserhöhung bereits ca. die Hälfte ihrer Nachfrage einbüßen. Deutliche Mehrpreise lassen sich offensichtlich für Bio-Pommes nicht realisieren.

Eine weitere Marktanteilsschätzung für verschiedene Menüvarianten diene der Ermittlung der Präferenzen für verschiedene Geschmacks- und Ernährungsrichtungen. Es sollte untersucht werden, inwieweit die Bio-Eigenschaft z. B. mit einem fettarmen oder einem Genießer Menü vereinbar ist. Marketingzielrichtung war dabei die Überprüfung von Positionierungsstrategien.

- Die Ergebnisse zeigen die besonders gute Vereinbarkeit von „Bio“ und den speziellen Varianten "Geschmack“, "Exotik" und "Fitness". Einfache Standardgerichte werden dagegen durch die Bio-Zutaten nicht wesentlich aufgewertet. Es spricht daher vieles

dafür, Bio in der Gemeinschaftsverpflegung hauptsächlich in Kombination mit anderen gehobenen Qualitäten zu verwenden. Der besonderen Affinität von Fitnessmerkmalen in Verbindung mit Bio-Eigenschaften sollte demnach in der Praxis unbedingt Rechnung getragen werden.

Zusammenfassend lässt sich für eine Bio-Strategie in der GV schlussfolgern:

Um eine relevante Zielgröße für ein Öko-Angebot in der GV erschließen zu können, sollte die Bio-Qualität nicht als alleiniges oder zentrales Positionierungsargument verwendet werden, sondern vielmehr als gleichberechtigte oder unterstützende Positionierung zum Einsatz kommen. Dies ermöglicht eine gezieltere und breitere Ansprache der unentschlossenen Gäste, wie z. B. der "Zögerlichen" in Göttingen (30 %) oder der "Engagierten" in Wolfsburg (51 %), die einem Öko-Angebot durchaus aufgeschlossen gegenüber stehen. Der besonderen Affinität von Fitnessmerkmalen in Verbindung mit Bio-Eigenschaften sollte demnach in der Praxis unbedingt Rechnung getragen werden.

Für die Umsetzung eines solchen Konzeptes bietet sich je nach Präferenz der GV-Leitung eine 2-stufige Einführung mit Bio-Produkten an:

- GV-Einrichtungen, die bisher noch keine Bio-Zutaten verwenden, sollten zunächst über die Umstellung einzelner Komponenten Erfahrungen auf dem Bio-Markt sammeln. Die Discrete Choice-Analyse hat gezeigt, dass speziell Zutaten mit problematischem Gesundheitsimage wie z. B. Pommes frites für die Kunden in Bio-Qualität interessant sind. Letztlich sind an dieser Stelle im Zusammenspiel von Beschaffungs- und Absatzüberlegungen einige Komponenten auszuwählen, die durchgängig in Öko-Qualität angeboten werden. Über eine Mischkalkulation sollten diese Artikel ins Sortiment eingebaut werden. Volkswirtschaftlich lässt sich dieser Eingriff in die Präferenzen aller Nachfrager mit der sozialen Dilemmasituation von Bioprodukten rechtfertigen. Aus Gründen des Umweltschutzes wird zwar letztlich allen Kunden unabhängig von ihrer Präferenzstruktur ein Mehrpreis abverlangt, dies ist aber angesichts der in der Befragung zum Ausdruck kommenden Bereitschaft einer großen Teilgruppe und den niedrigen Transaktionskosten dieser Vorgehensweise vertretbar.
- GV-Einrichtungen, die Erfahrungen bei der Beschaffung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln gewonnen haben, sollten im zweiten Schritt – unter Beibehaltung von Konzept 1 – ein zielgruppenspezifisches Marketing realisieren. Auf der Basis

vertiefter Kundenstudien sollten zielgruppengerechte Menülinien entwickelt werden: Gourmetlinien, Fitnessmenüs, Bio-Specials, Abnehmwochen, Brigitte-Diäten, Sportlermenüs u. ä wären mögliche Ansätze. Der Aufbau einer Multi-Segment-Strategie wird letztlich nur bei einer gleichzeitig betriebenen umfassenden Organisationsentwicklung erfolgreich sein. Es müssen im Sinne eines Brandmanagements menüverantwortliche Personen benannt, Marketingbudgets bereitgestellt und Controlling- sowie Personalentwicklungsverfahren eingeführt werden.

Literaturverzeichnis

- Ashok, K., Dillon, W. R., Yuan, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. In: Journal of Marketing Research, Jg. 34, H. 1, S. 31-46.
- Backhaus, K. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. 10., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin.
- Balderjahn, I. (1994): Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 16, Bd. 1, S. 12-20.
- Baumgartner, B., Hruschka, H. (2002): Ein Discrete Choice-Modell zur Erklärung von Markentreue auf Grundlage von Theorien des Lernens und der wahrgenommenen Unsicherheit. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54, H. 4, S. 299-316.
- Becker, J. (2002): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7., überarb. und erg. Aufl., München.
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Wiesbaden.
- Ben-Akiva, M., Lerman, S. R. (2000): Discrete Choice Analysis. Cambridge, M. A.
- Bodenstein, G., Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech.
- Bodenstein, G., Elbers, H., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologieorientierten Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 246, Duisburg.
- Bredahl, L., Grunert, K. G. (1997): Food-related Lifestyle Trends in Germany 1993-1996. Working Paper, Business School of Aarhus.
- Brzoska, L. (2003): Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen: eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis Nr. 142, Hamburg.

- Bühl, A., Zöfel, P. (2002): SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 8., überarb. und erw. Aufl., München.
- CMA Mafo (1998): Die "neue" Bequemlichkeit der Verbraucher: Convenience Food und Außer-Haus-Verzehr. Unveröffentlichte Studie, Bonn.
- Conin, R.T. (2002): Bio goes Convenience. In: gv-praxis, Nr. 7-8, Juli 2002, S. 48-49.
- De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, Hester A. C., Friele, R. (2003): Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. In: British Journal of Nutrition, Jg. 89, H. 2, S. 273-281.
- Deutscher Fachverlag (DFV) (Hrsg.) (2002a): Der Außer-Haus-Markt 2002. Posterübersicht, Frankfurt.
- Deutscher Fachverlag (DFV) (Hrsg.) (2002b): Außer-Haus-Konsum 2003 – Markt- und Strukturdaten. Frankfurt.
- Empacher, C., Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. ISOE Diskussionspapier Nr. 10, Frankfurt a. Main.
- Enneking, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: Agrarwirtschaft, Jg. 52, H. 5, S. 254-267.
- Flad, P. O. (2001): Dienstleistungsmanagement in der Gastronomie und Foodservice-Industrie. Dissertation Nr. 2516 des Deutschen Fachverlags, Frankfurt a. Main.
- Franses, P. H., Montgomery, A. L. (2002): Econometric Models in Marketing. JAI, Amsterdam.
- Gottschalk, I. (2001): Ökologische Verbraucherinformation: Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen. Berlin.
- Gruner&Jahr (Hrsg.) (1998): Ernährungstrends 2000: Qualitative Wirkungsanalyse zu Esskultur und Ernährung. Hamburg.
- Gustafsson, A., Herrmann, A., Huber, F. (2000): Conjoint Measurement – Methods and Applications. Berlin.

- Hahn, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen - Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.
- Hermann, A., Homburg, C. (2000): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Hermanowski, R., Roehl, R. (1996): Natur auf dem Teller. 2. Aufl., Holm.
- Hermanowski, R., Roehl, R. (1997): Öko-Lebensmittel in Mensen. Deutsches Studentenwerk, Bonn.
- Homburg, C. (Hrsg.) (2003): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 5., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Kepper, G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- Koscielny, G., Schreiner, J. (1991): Naturküche in der Gastronomie. Hamburg.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., Burton, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. In: Journal of Marketing, Jg. 67, April, S. 19-34.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Leipämaa, H. (2002): Consumers' Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related LifestyleInstrument of Brunso. Vaasa.
- Laberenz, H., Theophile, C., Reimer, C. (2001): Öko in der Mittagspause: Erfolgreicher Einsatz ökologischer Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung. Schriftenreihe Ökomarkt, Bd. 3, Aachen.
- Lange, I.-M. (1994): Ernährungsverhalten erwerbstätiger Frauen: eine empirische Studie bei vollzeitbeschäftigten Frauen eines westdeutschen Grossunternehmens. Aachen.
- Long, J. S. (1997): Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. Thousand Oaks.
- Louviere, J., Hensher, D., Swait, J. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge.

- Lüth, M., Spiller, A. (2003): Qualitätssignaling in der Gastronomie. Diskussionsbeitrag 0301 des Instituts für Agrarökonomie, Göttingen.
- Maier, S. (2002): Bioprodukte in der Schweizer Gastronomiebranche: Vermarktung als Herausforderung für organisationales Lernen. Zürich.
- Maier, G., Weiss, P. (1990): Modelle diskreter Entscheidungen: Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Wien.
- McFadden, D. L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. In: Marketing Science, Jg. 5, H. 4, S. 275-297.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. 3. Aufl., Stuttgart.
- Meyer, J. (1997): Ernährung am Arbeitsplatz: Eine empirische Untersuchung zum Ernährungsverhalten Berufstätiger in einem Versicherungsunternehmen. Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie, Bd. 6, Bonn.
- Ness, M. (2002): The student food shopper: Segmentation on the Basis of Attitudes to Store Features and Shopping Behaviour. In: British Food Journal, Jg. 104, H. 7, S. 506-525.
- o. V. (2001a): Stark im Kommen. In: Café-future.net vom 16.06.2001, unter www.café-future.net, Abrufdatum: 13.02.2002.
- o. V. (2001b): Solidarität als Wirtschaftsfaktor. In: Café future.net vom 14.12.2001, unter www.café-future.net, Abrufdatum: 13.02.2002.
- o. V. (2001c): Gutes Essen + schwache Dienstleistung = schlechte Noten. Roundtable-Diskussion zu Anforderungen an die gastronomische Qualität mit berufstätigen Frauen. In: food service, Nr. 3, März 2001, S. 26-43.
- o. V. (2002a): Hier isst Deutschland. In: gv-praxis, Nr. 4, April 2002, S. 21-26.
- o. V. (2002b): Weniger ist Mehr-wert: das Prinzip der Frischküche. In: gv-praxis, Nr. 3, März 2002, S. 39-41.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998". Opladen.

- Roehl, R. (2002): Öko - und es geht doch In: Café future.net vom 06.03.2001, unter www.café-future.net, Abrufdatum: 11.02.2002.
- SinusSociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie, Heidelberg.
- Sloan, A. E. (2002): The Top 10 Functional Food Trends: The Next Generation. In: FoodTechnology, Jg. 56, Nr. 4, S. 32-54.
- Sommer, H. (2002): Investitionen vor allem in die Qualität. In: Milch-Fettwaren-Eier-Handel, Nr. 11, 07.02.2002, S. 3.
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, H. 7, S. 451-461.
- Stauss, B., Seidel, W. (2002): Beschwerdemanagement. München.
- Thomas, W. (2002): Mit einem Apfel Begeisterung ernten In: Kohl, H. H., Siemens, J. (Hrsg.): Kurswechsel an der Kasse: die Agrarwende, 2002, S. 82-84.
- Thompson, G. D., Kidwell, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. In: America Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S. 277-287.
- Trum, B. (2002): Bioland-Gastronomiekonzept „Öko-Marketing“. Workshop-Vortrag auf der Biofach am 14.02.2002, Messegelände Nürnberg.
- Vaziri, D. (2002): Konsumverhalten am Arbeitsplatz. Vortrag bei den 28. Internorga Fachgesprächen für Gemeinschaftsverpflegung & Catering am 11.03.2002, Congress Centrum Hamburg.
- Weiss, G. (2002): Außer-Haus-Verzehr 2001. In: food service, Nr. 5, Mai 2002, S. 16-17.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1992): Qualitätsservice. Frankfurt a. M.
- ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2001): Essen außer Haus 2000. Bonn.

ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002a): Markttrends im GV-Bereich, Bonn.

ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002b): Wie viel Bio wollen die Deutschen. Bonn.

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2003): Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten. Bonn.

Zwerina, K. (1997): Discrete Choice Experiments in Marketing: Use of Priors in Efficient Choice Designs and their Application to Individual Preference Measurement. Heidelberg.

Anhang

- Fragebogen zur Expertenbefragung von Öko-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung
- Fragebogen zur Gästebefragung in den Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen
- Speisepläne für die Wahlentscheidungen im Rahmen der Discrete Choice-Analyse

Fragebogen zur Expertenbefragung Öko-LM in der GV

Guten Tag...!

Wir freuen uns, dass Sie an unserer Studie zu Öko-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung teilnehmen und uns von Ihren Erfahrungen mit dem Einsatz von Öko-Lebensmitteln berichten. Zunächst würde mich interessieren, inwieweit Sie gegenwärtig Öko-Produkte einsetzen und wie die Konsumenten darauf reagieren. Danach möchte ich noch etwas vertiefter auf Ihre Kommunikations- und Preispolitik eingehen und Ihre Lieferantenstrukturen ansprechen.

Zunächst aber zum aktuellen Stand von Öko-Lebensmitteln in Ihrer Küche.

Erfassung der aktuellen Situation

- Wie viele Essen geben Sie pro Tag aus?
1. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Küche beschäftigt?
- Erläutern Sie doch bitte einmal den Entwicklungsgang von Öko-Produkten in Ihrer Küche:
 - Seit wann verwenden Sie ökologische LM?
 - Wer war Initiator? (Küchenchef, Firmenleitung, Mitarbeiter)?
 - Welche Argumente sprachen für eine Einführung? Gab es bestimmte Ereignisse?
 - Was wird derzeit angeboten im Bereich Bio? (nur Mittags-Mahlzeiten oder auch Snacks, Zwischenmahlzeiten, Getränke etc.; einzelne Komponenten oder komplette Gerichte?)
 - Wie hoch ist der Anteil der Bioprodukte am Gesamtwareneinsatz?
 - Wie viel höher schätzen Sie den Personal- bzw. Zeitaufwand bei Verwendung ökologischer LM ein?
 - Wie hoch ist der Anteil von Convenience/TK im herkömmlichen bzw. im Bio-Angebot? Welche Produkte?
 - Wie begegnen Sie dem Problem der Saisonalität von bestimmten Waren?
- Bieten Sie die Bio-Gerichte in Konkurrenz zu den „Rennern“ an oder ersetzen Sie evtl. die Komponenten der beliebten Gerichte durch ökologische Produkte?
2. Wie haben Sie Ihr Öko-Angebot im Laufe der Zeit angepasst (ggf. von typischen Öko-Bratlingen zu „ganz normalen Gerichten“)?
 - Befinden sich die Bio-Gerichte Ihrer Meinung nach in Konkurrenz zu dem sogenannten „Ethno-Food“?
 - Zukunftsaussichten Ihres Öko-Angebotes?

- Sehen Sie die Schwierigkeiten für einen höheren Absatz von ökologischen Produkten in Ihrer Küche eher auf der Lieferanten- oder auf der Gästeseite?
- Ist Ihre Küche öko-zertifiziert?

Die GV steht heute zunehmend in Konkurrenz zu anderen Anbietern am Außer-Haus-Markt, z.B. zum Lebensmitteleinzelhandel, Bäckern und Fleischern, Tankstellen oder Lieferdiensten.

3. Wie würden Sie allgemein die Zukunft der Gemeinschaftsverpflegung einschätzen? Eher positiv oder negativ?
 - größte Konkurrenzanbieter im Außer-Haus-Markt?
4. Allgemeine Trends in der GV bzw. in der eigenen Kantine
5. Kann das Anbieten ökologischer Produkte die Attraktivität der GV erhöhen?

Konsumenten

6. Wie wird das Angebot ökologischer Speisen ganz generell von den Gästen angenommen?
 - Akzeptanz, Vorurteile?
 - Image der Gerichte (verstaubt oder trendy?)
7. Welche Öko-Gerichte sind besonders beliebt?
 - mit oder ohne Fleisch
8. Können Sie die häufigen Konsumenten Ihrer Öko-Gerichte charakterisieren?
 - Alter, Einkommen, berufliche Stellung?
- Haben sich die Präferenzen der Gäste vor dem Hintergrund von BSE und Agrarwende verändert?
9. Können Sie allgemein eine Zunahme des Ernährungs- und Gesundheitsbewusstseins feststellen oder ist die Currywurst das langfristige absatzsicherste Gericht?

Preispolitik

- Wie hoch ist die Preisdifferenz zwischen „normalen“ Gerichten und Bio? (Mehrkosten beim Einkauf, produktspezifische Differenzen)
- Wie hoch schätzen Sie die Mehrpreisakzeptanz Ihrer Gäste ein?
- Woran orientieren Sie sich bei der Preisfindung für Bio-Gerichte? Wie setzt der Preis sich zusammen? (Mischkalkulation, Quersubventionierung, Premiumpreise...)
- Werden Bio-Produkte stärker bezuschusst als konventionelle?
 - Gab es evtl. eine Anschubfinanzierung?

- Sind die Preise seit der Einführung aus absatztechnischen Gründen geändert worden?

Kommunikationspolitik

- Wird der Einsatz von Bioprodukten ausgelobt?
 - Ankündigung im Speiseplan, Tischaufsteller, Deckenbehang, Infotafeln, ...
- Werden weitere Informationen über die eingesetzten Bioprodukte gegeben? (Herkunft, Nährstoffzusammensetzung, ...)
- Bekommen Sie Werbehilfen von den Lieferanten?
- Wie sind die Bio-Gerichte positioniert? Mit welchen Verkaufsargumenten preisen Sie die Gerichte an? (Fitness, Gesundheit, Regionalität, ...)
- Veranstalten Sie Aktionswochen an bzw. haben Sie die Bio-Gerichte mit welchen eingeführt?
- Wie schätzen Sie das neue Biosiegel ein?
- Einsatz von cash-Karten? (-> Kundenbindung, Treuerabatte...)

Lieferanten

- Woher beziehen Sie Ihre Öko-LM?
- Können Sie ungefähr die Anzahl Ihrer Lieferanten abschätzen?
 - Charakteristika: Großhändler, Direktvermarkter, regional/überregional, Häufigkeit der Belieferung, Langfristigkeit der Beziehungen
- Arbeiten Sie mit vertraglichen Bindungen?
- Welche Anforderungen stellen Sie an die Lieferanten?
 - zeitliche Flexibilität, Vorverarbeitung, Beratung und Informationen
 - wo gibt es diesbezüglich noch Stärken oder Schwächen?
- Wie groß ist die Produktpalette?
- Gibt es Probleme bei der Verarbeitungsqualität von Bioprodukten?
- Wie ist der Vorverarbeitungsgrad der Produkte?
- Gab es Anlaufschwierigkeiten mit der Belieferung? (unzuverlässig, schlechte Qualität, nicht die gewünschten Mengen möglich, verschmutzte Ware, ...)

Georg-August-Universität

Göttingen

Institut für Agrarökonomie

Prof. Dr. Achim Spiller

Universität Göttingen



Institut für Agrarökonomie

*Umfrage zur Nutzung der Göttinger/Kasseler Mensen
und der VW Betriebsgastronomie*

*Guten Tag, wir studieren Agrarwissenschaften und führen eine Umfrage zur
Mensanutzung/Betriebsgastronomie und zum Ernährungsverhalten durch.
Die Befragung dauert ca. 5 Minuten. Vielen Dank!*

1. *Zunächst hätte ich gerne gewusst, wie häufig Sie pro Woche die Zentralmensa
(Göttingen) / diese Verpflegungsstätte (Kassel/Wolfsburg) nutzen? (%)*

Göttingen	5-6mal	3-4mal	1-2mal	Seltener als 1-mal	Nie	\bar{x}
Zentralmensa	28,5	34,4	27,7	5,5	3,9	2,78
Turmmensa	0,4	3,2	17,8	33,6	45,1	0,80
Mensa Italia	0	1,2	11	18,9	68,9	0,44
Nordmensa	2,4	0,8	6,3	8,7	81,8	0,33
Mensa am Wilhelmsplatz	0,4	1,2	4	18,3	76,1	0,31
Kantine am MPI	0	0,4	0,4	1,2	98	0,04
Kantine im Klinikum	0,8	1,6	6,8	6,8	84	0,28

Kassel	5mal	3-4mal	1-2mal	Seltener als 1-mal	nie	\bar{x}
Zentralmensa	8,8	17,7	25,2	15,6	32,7	1,54
Mensa Wilhelmshöher Allee	5,6	11,2	3,5	7,7	72,0	0,71
Mensa Heinrich-Plett-Str.	15,5	15,5	16,9	5,6	46,5	1,48
Restaurant Moritz	0	0	1,4	14,0	84,6	0,17
Cafeteria Menzelstr.	0,7	0	6,3	2,8	90,2	0,18

Wolfsburg	5-6mal	3-4mal	1-2mal	Nie	\bar{x}
Betriebsrestaurant	38,5	8,7	5,3	47,6	1,9
SB-Shop	5,3	15,9	15,0	64,7	0,97
Automaten	13,5	18,8	20,8	46,9	1,52
Shop-Mobil	0	1	2,9	96,1	0,09
Pizzeria	1	4,9	26,3	67,8	0,71

2. Wie beurteilen Sie die Zentralmensa (Göttingen)/ diese Verpflegungsstätte (Kassel/Wolfsburg) im Hinblick auf folgende Kriterien?

(Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s ; Skalierung: -2 = überhaupt nicht gut, 2 = sehr gut)

	Göttingen		Kassel		Wolfsburg	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Auswahl/Angebotsvielfalt der Speisen	0,96	0,72	0,72	0,82	0,71	0,77
Gesundheitswert der Gerichte	0,08	0,83	0,26	0,94	0,52	0,73
Geschwindigkeit der Essensausgabe	0,76	0,81	1,09	0,80	0,66	0,98
Geschmack des Essens	0,49	0,76	0,47	0,85	0,69	0,73
Freundlichkeit der Mitarbeiter	0,48	0,99	1,13	0,84	1,08	0,80
Ambiente der Speiseräume	0,48	0,95	-0,01	0,98	0,66	1,04

3. Ich habe hier eine Vielzahl von Gründen für einen Mensa-Besuch gesammelt. Bringen Sie diese bitte in eine Rangfolge nach ihrer Wichtigkeit. Beginnen Sie dabei mit dem für Sie wichtigsten Besuchsgrund. (Mittelwerte in Klammern)

	Rangplatzierung Göttingen	Rangplatzierung Kassel	Rangplatzierung Wolfsburg
Bequemlichkeit (nicht selber kochen)	1 (2,4)	1 (2,5)	1 (2,3)
Geselligkeit	2 (2,9)	4 (3,6)	6 (4,8)
Preis-Leistungs-Verhältnis	3 (3,2)	2 (2,7)	4 (4,2)
Geschwindigkeit der Ausgabe	4 (3,5)	3 (3,4)	4 (4,2)
Auswahl an Gerichten	5 (4,5)	5 (4,9)	3 (4,0)
Geschmack des Essens	6 (5,0)	6 (5,1)	2 (3,9)
Gesundheitswert der Speisen	7 (6,4)	7 (5,7)	5 (4,5)

4. *Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor und möchte Sie bitten, mir Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung anhand dieser Skala anzugeben.*

(Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s ; Skalierung: -2 = trifft nicht zu, 2 = trifft zu)

	Göttingen		Kassel		Wolfsburg	
	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S
Ich gönne mir öfter einen Besuch in einem sehr guten Restaurant.	-0,53	1,14	-0,47	1,37	0,49	1,31
Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind.	-0,12	1,66	0,43	1,65	0,68	1,64
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	-0,05	1,40	0,11	1,43	0,73	1,43
Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu.	0,02	1,42	-0,26	1,55	0,29	1,46
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...).	0,69	1,28	0,34	1,41	0,41	1,40
Ich kaufe möglichst viele Vollkornprodukte.	-0,17	1,29	0,11	1,35	0,20	1,37
Meine engeren Kommilitonen/Kollegen kaufen gelegentlich Bio-Produkte.	-0,20	1,35	-0,06	1,34	-0,43	1,15
Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen weitgehend zu vermeiden.	-0,22	1,33	0,28	1,41	0,50	1,45

5. *Discrete Choice-Wahlexperiment*

An dieser Stelle wurde das Wahlexperiment durchgeführt, bei dem die Gäste zwischen verschiedenen Menü-Komponenten und Menüs wählen durften.

6. Jetzt lese ich Ihnen noch einmal einige Statements vor und möchte Sie wieder anhand dieser Skala um Ihre Zustimmung oder Ablehnung bitten.

(Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s ; Skalierung: -2 = trifft nicht zu, 2 = trifft zu)

	Göttingen		Kassel		Wolfsburg	
	\bar{x}	S	\bar{x}	S	\bar{x}	S
Ich bemühe mich, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung zu kaufen, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	-0,37	1,35	0,05	1,48	0,23	1,48
Ich kaufe häufig kalorienreduzierte Produkte.	-0,67	1,37	-0,84	1,45	-0,27	1,53
Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.	0,81	1,14	1,06	1,07	1,41	0,94
Ich kaufe mir regelmäßig Kochbücher oder Kochzeitschriften.	-1,38	1,04	-1,50	0,95	-1,10	1,37
Wenn möglich, kaufe ich Produkte mit diesem Siegel (Trans Fair-Siegel).	-1,13	1,19	-1,03	1,19	-1,16	1,27
Ich achte darauf, möglichst wenig Fleisch zu essen.	-0,54	1,43	-0,10	1,58	-0,46	1,46
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	-0,45	1,32	-0,53	1,36	-0,86	1,34
Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	-0,82	1,05	-0,32	1,28	-0,26	1,37

7. Im Folgenden sehen Sie einige gegensätzliche Eigenschaften von Bio-LM. Ich möchte Sie bitten, auf der Skala Ihre Zustimmung für die eine oder die andere Eigenschaft anzugeben.

Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s , Skala von +2 (trifft nicht zu) bis -2 (trifft zu), Werte beziehen sich immer auf die linke Eigenschaft in der Tabelle.

Bio-Produkte sind im Vergleich zu anderen Lebensmitteln...

	Göttingen		Kassel		Wolfsburg		
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	
teuer	1,29	0,71	1,14	0,86	1,28	0,73	preiswert
interessant	0,50	0,96	0,60	1,07	0,73	1,04	langweilig
ungesund	-1,25	0,89	-1,53	0,67	-1,39	0,71	gesund
out	-0,74	0,94	-0,90	0,90	-1,04	0,94	in
schmecken schlechter	0,57	0,86	0,92	0,98	0,89	1,02	schmecken besser
aufwändig	0,68	0,77	0,68	0,93	0,80	0,99	bequem
unglaublich	-0,34	1,04	-0,60	1,01	-0,31	1,14	glaubwürdig
Birkenstock	0,32	1,03	0,18	0,99	0,06	1,07	Business
tierfeindlich	-1,15	0,94	-1,28	0,82	-1,35	0,80	tierfreundlich
schrumpelig	-	-	-0,72	0,99	0,75	1,16	knackig

8. Wir haben gerade über Bio-LM gesprochen. Fallen Ihnen spontan irgendwelche Bio-Marken ein? (%)
Ungestützte Nennung.

	Göttingen	Kassel	Wolfsburg
Bioland	22,5	17,6	16,1
Demeter	20,2	24,3	6,2
Füllhorn	11,2	0,7	2,4
Grünes Land	1,6	0,7	1,4
Naturkind	1,6	0	0,9
BioWertkost	0,8	0,7	0,5
Alnatura	9,3	33,1	0,5
Kff	0,8	0,7	0
Biosiegel	6,2	3,4	1,9
BioBio	7,8	3,4	0

9. *Wussten Sie, dass es in der Zentralmensa Gerichte mit Bio-Zutaten gibt? (%)*

	ja	nein		ja	nein
Göttingen	59,9	40,1	Kassel	46,3	53,7

10. *Die Zentralmensa erwägt, verstärkt Bio-Produkte anzubieten. Wie beurteilen Sie diese Überlegungen? (%)*

Göttingen	%
Sehr gut	27,4
Gut	41,8
Teils teils	21,9
Weniger gut	5,5
Überhaupt nicht gut	3,4

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Bio-Angebot? (spezielle Fragestellung nur in Kassel)

Kassel	%
Sehr gut	60,5
Gut	34,4
Teils teils	45,2
Weniger gut	10,8
Überhaupt nicht gut	3,2

Die Volkswagen Service Unit erwägt, Bio-Produkte in ihren Betriebsrestaurants anzubieten. Wie beurteilen Sie diese Überlegungen? (%)

Wolfsburg	%
Sehr gut	18,5
Gut	63,5
Teils teils	14,7
Weniger gut	3,3
Überhaupt nicht gut	0

11. Wie würden Sie die Haltung Ihrer engeren Kommilitonen/Kollegen zu Bio-Produkten beschreiben? (%)

	Göttingen	Kassel	Wolfsburg
befürwortend	10,2	15,5	8,4
eher aufgeschlossen	40,2	50,7	41,0
gleichgültig	36,6	30,3	42,8
eher abgeneigt	8,3	3,5	6,6
ablehnend	4,7	0	1,2

12. Jetzt lese ich Ihnen noch einmal einige Statements vor und möchte Sie wieder anhand dieser Skala um Ihre Zustimmung oder Ablehnung bitten.

(Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s ; Skalierung: -2 = trifft nicht zu, 2 = trifft zu)

	Göttingen		Kassel		VW	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.	-0,46	1,55	-0,27	1,65	-0,31	1,74
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen. (regio)	0,02	1,42	0,32	1,46	0,66	1,52
Ich ernähre mich möglichst fettarm.	-0,08	1,25	-0,09	1,48	0,30	1,38
Die Medien stellen LM-risiken oft übertrieben dar.	0,54	1,29	0,37	1,29	0,53	1,41
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	-0,41	1,27	-0,35	1,43	-0,07	1,42
Wenn es mehr Bio-Produkte in der Mensa gäbe, würde ich hier lieber essen.	-0,42	1,29	0,05	1,32	0,53	1,37
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	-0,29	1,25	-0,44	1,39	0,79	1,10
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	0,56	1,07	0,65	1,15	0,12	1,29

13. Zum Schluss hätte ich gerne noch gewusst, wie häufig Sie in Ihrem Haushalt Bio-Produkte kaufen. (%)

	Göttingen	Kassel	Wolfsburg
Mehrmals pro Woche	7,8	19,0	27,1
Einmal pro Woche	32,3	43,5	36,2
Einmal pro Monat	21,0	19,0	13,0
Seltener als einmal pro Monat	21,0	6,8	8,7
Gar nicht	17,9	11,6	15,0
Durchschnittlich	1 mal pro Monat	1 mal pro Woche	1 mal pro Woche

Statistische Angaben:

14. In welchem Jahr sind Sie geboren?

	Göttingen	Kassel	Wolfsburg
Durchschnittsalter	27	31	Zwischen 1963 u. 1972

15. Geschlecht (%)

	Männlich	weiblich
Göttingen	57,6	42,4
Kassel	68,9	31,2
Wolfsburg	84,1	15,9

Nur Mensen Göttingen und Kassel

16. Welchen Status haben Sie an der Universität? (%)

	Göttingen	Kassel
Student/in im Grundstudium	29,5	27,7
Student/in im Hauptstudium	61,2	33,8
Angestellte/r	2,3	8,1
Wissenschaftl. Mitarbeiter/in bzw. Doktorand/in	5,4	13,5
Professor/in	0,4	0,7
Sonstiges	1,2	16,2

17. Welcher Fakultät/Einrichtung gehören Sie an? (%)

Göttingen	%
Naturwissenschaften und Mathe	27,1
Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	45,9
Geisteswissenschaften und Theologie	18,4
Humanmedizin	7,1
Bibliotheken	0
Interdisziplinäre Einrichtungen (Tropenzentrum, Informatikzentrum, Biodiversität,...)	1,6

Kassel	%
Naturwissenschaften und Mathe	24,2
Wirtschaftswissenschaften und Sozialwissenschaften	16,4
Geisteswissenschaften und Gesellschaftswissenschaften	17,2
Ingenieurwesen und Informatik (inkl. Maschinenbau und Elektrotechnik)	19,5
Architektur und Stadt- u. Landschaftsplanung	8,6
Sport	3,9
Musik	5,5
Bibliotheken	3,1
Verwaltung	1,6
Sonstiges	0

Nur Betriebsverpflegung Wolfsburg:

Welchen Schulabschluss haben Sie? (%)

Wolfsburg	%
Volksschule/Hauptschule	26,0
Realschule oder gleichwertig	26,4
Fachhochschulreife/Abitur	18,8
Hochschulabschluss	28,4
Ohne Abschluss	0,4

Welche Position bekleiden Sie im Unternehmen? (%)

Wolfsburg	%
Arbeiter	38,9
Angestellter	52,5
Leitender Angestellter	8,6


Vielen Dank und guten Appetit in der Mensa!

Speisepläne für die Wahlentscheidungen bei der Discrete Choice-Analyse (Auswahl)

5

Zentralmensa Göttingen
Speiseplan 26.05.03
Menükomponente I

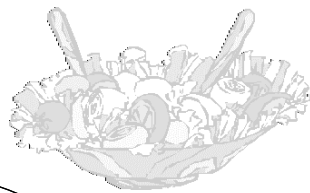


Guten Appetit!

<p><i>Rinderfiletsteak</i></p> <p><i>vom Angus-Weiderind</i></p>    <p><u>1,15 €</u></p>	<p><i>Rinderfiletsteak</i></p>  <p><u>1,05 €</u></p>
--	---

1

Zentralmensa Göttingen
Speiseplan 26.05.03
Beilagen II

Guten Appetit!

<p><i>Gemischter Salat</i></p>  <p>Mit Kaltgepresstem Distelöl</p> <p><u>0,35 €</u></p>	<p><i>Gemischter Salat</i></p>   <p>Mit Kaltgepresstem Distelöl</p> <p><u>0,50 €</u></p>
--	---

5

Zentralmensa Göttingen
Speiseplan 26.05.03

Guten Appetit!

Bestandteile der Menüs: jeweils Huhn, Reis, Gemüse

Menü I

*Indisches
Reisgericht*

2,90 €

Menü II

Fit & Gesund

Fettarm aus dem Wok



3,00 €

5

Zentralmensa Göttingen
Speiseplan 26.05.03

Guten Appetit!

Bestandteile der Menüs: jeweils Huhn, Reis, Gemüse

Menü III

Unser Genießermenü

Mit duftendem Basmati-Reis



3,40 €

Menü IV

Exotic Menü

*Mit exotischen
Gewürzen*



3,00 €

Pommes frites-Komponente vgl. Kap. 3.2.4

6 Oversegmentation bei Bio-Produkten?

Eine Positionierungsanalyse für die Gemeinschaftsverpflegung

Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Diese Arbeit wurde als contributed paper auf dem 15th Organic World Congress der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) vom 19.-23. September 2005 in Adelaide, Australien angenommen.

Sie wurde als contributed paper auf der 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau vom 01.-04. März 2005 in Kassel vorgestellt.

Außerdem wurde die Arbeit als contributed paper auf der 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 27.-29. September 2004 in Berlin präsentiert.

Oversegmentation bei Bio-Produkten?

Eine Positionierungsanalyse für die Gemeinschaftsverpflegung

Maren Lüth, Ulrich Enneking und Achim Spiller

Abstract:

Der Markt für Außer-Haus-Verpflegung gewinnt in Deutschland langfristig an Bedeutung. Für die politisch gewünschte Ausweitung des Anteils von Bio-Produkten bietet dieser Absatzkanal daher vielfältige Chancen. Vorreiter beim Einsatz von Bio-Produkten im Außer-Haus-Markt ist seit jeher die Gemeinschaftsverpflegung (GV), dennoch liegt der Bio-Anteil am GV-Gesamtumsatz zzt. bei lediglich 2 %. Dies ist u. a. auf das Fehlen einer zielgruppenspezifischen Angebotspositionierung zurückzuführen. Häufig konkurrieren die Biopräferenzen der Gäste mit den jeweiligen Präferenzen für ein bestimmtes Gericht, so dass die Käufer in zu kleine Segmente gespalten werden und die Schnittmenge für eine eigene Bio-Menülinie unrentable Größen annimmt (Oversegmentation). Im vorliegenden Beitrag wird eine Typologisierung von Mensa-Gästen vorgenommen und auf Basis einer Discrete Choice-Analyse die Vorzüglichkeit verschiedener Positionierungsalternativen für ein Bio-Menü getestet. Es zeigt sich, dass Bio-Produkte in Mensen besser in gesundheits- und fitness- sowie gourmatorientierte Marketingkonzepte eingebunden werden sollten.

Key words: Bio-Lebensmittel, Gemeinschaftsverpflegung, Zielgruppen, Positionierung, Discrete Choice-Analyse

1 Einleitung

Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln steigt in Deutschland beständig an. Während in den vergangenen Jahren deutliche Zuwächse im Einzelhandel zu verzeichnen waren und dort im Jahr 2002 ein Bio-Umsatzanteil von 2,3 % erreicht wurde (ZMP 2003), richtet sich das Augenmerk neuerdings verstärkt auf den Absatzkanal Außer-Haus-Markt. Hier wiederum steht besonders die Gemeinschaftsverpflegung (GV) im Vordergrund, da Mensen und Kantinen Großabnehmer darstellen, bei denen häufig ideelle Motive bei der

Warenbeschaffung vermutet werden. Die zunehmende Bedeutung von Verpflegungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz oder bei der Freizeitgestaltung wird als Chance für den Absatz ökologischer Lebensmittel erkannt. In der Praxis gibt es allerdings noch diverse Schwierigkeiten zu überwinden:

- Das Marketing-Know-how in der Gastronomie-Branche ist gering. Lediglich die Systemgastronomie arbeitet derzeit mit standardisierten Vermarktungskonzepten (LÜTH/SPILLER 2003), während sich Kundensegmentierungen und zielgruppenspezifische Ansprachen im GV-Bereich nur vereinzelt finden.
- Viele Unternehmen in der GV unterliegen Restriktionen in der Preispolitik. So nehmen die Bundesländer z. T. großen Einfluss auf die Preisgestaltung der Mensen und gestatten den studentischen Verpflegungsbetrieben nur geringe finanzielle Spielräume.
- Aufgrund der heterogenen Gästestruktur und der begrenzten Angebotsbreite gestaltet sich die Zielgruppenansprache schwierig. Damit ein Bio-Menü erfolgreich angeboten werden kann, müssen die Zielgruppen für ein solches Gericht eine bestimmte Größenordnung erreichen. Da die speziellen Ernährungspräferenzen (Bio, Fleisch, Gesundheit usw.) jedoch nicht immer mit den individuellen Geschmacksvorlieben für die gerade angebotenen Gerichte übereinstimmen, schrumpft die Zielgruppe für ein Bio-Angebot sehr schnell. Einige Mensen haben ihr Bio-Angebot in jüngerer Zeit wieder reduziert.

Vor diesem Hintergrund stellt die alleinige Betonung des ökologischen Nutzens keine ausreichende Vermarktungsstrategie dar. Vielmehr sind zusätzliche Nutzenkomponenten eines Bio-Menüs zu identifizieren, mit denen neue Kunden angesprochen werden können. In diesem Papier sollen am Beispiel des Marktes für Gemeinschaftsverpflegung verschiedene Positionierungsstrategien für Öko-Lebensmittel diskutiert werden.

2 Marketing für Bio-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung

2.1 Bio-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung

Der Außer-Haus-Markt gliedert sich in drei große Bereiche: Hotelgastronomie, Speisegastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, letzterer umfasst Kliniken, Heime, Mensen und Betriebskantinen (DFV 2002; ZMP/CMA 2004). Mit einem Umsatzvolumen von insgesamt 41,2 Mrd. € (ausgenommen die Sozialverpflegung in Krankenhäusern, Altenheimen usf.) im Jahr 2003 ist die Außer-Haus-Branche als besonders dynamisch einzuschätzen und stellt neben dem Lebensmitteleinzelhandel einen zunehmend interessanten Absatzkanal für Bio-Lebensmittel dar. Mensen und Kantinen partizipieren an dem Gesamtvolumen des Außer-Haus-Marktes mit rund 10 % (GV-PRAXIS 2002a: 21).

Über die Verwendung von Bio-Lebensmitteln im Außer-Haus-Markt liegen bisher nur grobe Schätzungen vor. So haben ökologische Lebensmittel am Gesamtumsatz von GV-Einrichtungen zzt. einen Anteil von ca. 2 % (o. V. 2001), sie werden allerdings in einer zunehmenden Zahl von Betrieben in Aktionen und Probeverkostungen angeboten (THOMAS 2002). Mensen und Kantinen stellen für den Öko-Markt in vielerlei Hinsicht erfolgversprechende Vertriebswege dar:

- In den Mensen und Cafeterien des Deutschen Studentenwerks wurden im Jahr 2002 81,6 Mio. Essen verkauft (GV-Praxis 2003: 51).
- Unter den Nutzern von Betriebsverpflegungseinrichtungen steigt das Interesse an schmackhaften und gesunden Mahlzeiten (ZMP/CMA 2002a).
- Viele Kantinenbesucher betonen den Wunsch nach mehr Vielfalt und Abwechslung auf dem Speiseplan (o. V. 2001; Sommer 2002: 3; ZMP/CMA 2002a).
- Es kristallisiert sich eine Verbrauchergruppe heraus, die unter Fitness- und Gesundheitsaspekten sehr bewusst auswählt und auf Ökoprodukte zurückgreift (vgl. auch Meyer 1997; GV-Praxis 2002b; Thomas 2002; ZMP/CMA 2002b).
- Für ein Bio-Essen sind Studenten möglicherweise bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, obwohl die sonstige Mehrzahlungsbereitschaft äußerst gering ausfällt; ähnliche Angaben machten Angestellte eines Versicherungsunternehmens (Mehrzahlungsbereitschaft 10-20 %) (Meyer 1997: 111).

Die Gemeinschaftsverpflegung ist gegenwärtig das Segment des Außer-Haus-Marktes, in welchem Bio-Lebensmittel am stärksten vertreten sind. In der vorliegenden Studie werden daher zwei besonders leistungsstarke und innovative Betriebe dieses Segmentes ausgewählt.

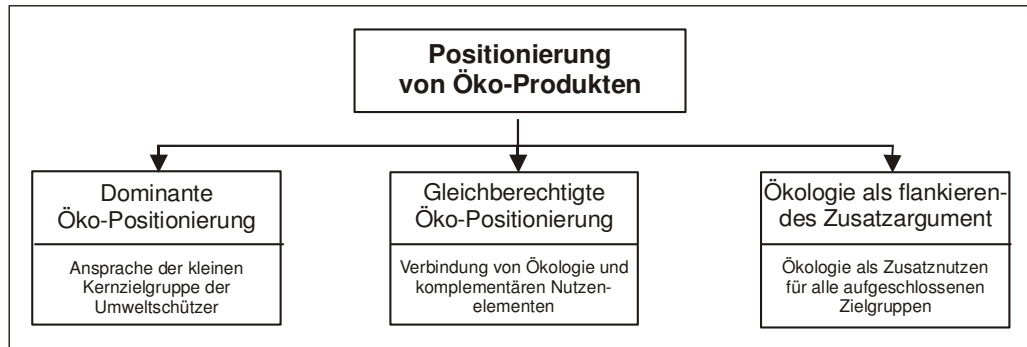
2.2 Positionierungsstrategien für Bio-Produkte

Ein Instrument zur Analyse der strategischen Produkt- und Programmplanung stellt die Positionierung dar. Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass bestimmte Konsumentencluster beim Kauf von Produkten unterschiedliche Kriterien berücksichtigen, die für ihren Beurteilungs- und Entscheidungsprozess relevant sind (MEFFERT 2000: 354ff.). Eine Positionierung zielt auf die Bewertung und Wahrnehmung durch die Konsumenten und vermittelt dem Anbieter einen anschaulichen Eindruck seines wahrgenommenen Leistungsprofils im Vergleich zu seinen Wettbewerbern. Auf diese Weise können evtl. vorhandene Positionierungslücken aufgedeckt werden. Zur Entwicklung eines stringenten Bio-Positionierungskonzeptes finden die relevanten Produkteigenschaften in einer Positionierungsanalyse Berücksichtigung und werden mit dem Ziel einer weitgehend alleinstehenden Marktposition ausgestaltet (ESCH 1999: 235ff.). Eine Positionierung verknüpft auf diese Weise das unternehmerische Marketing-Instrumentarium mit den identifizierten Marktsegmenten (BODENSTEIN ET AL. 1998: 108ff.). An ökologische Produkte sind aus mehreren Gründen spezifische Positionierungsanforderungen zu stellen (BELZ ET AL. 1996: 171; SPILLER ET AL. 2002):

- Sie stellen im Sinne der aus der Informationsökonomie bekannten Gütertypologie häufig Vertrauenseigenschaften dar, weil die biologische Qualität für die Verbraucher nicht unmittelbar überprüfbar ist. Die Konsumenten müssen in diesem Fall den Angaben der Hersteller vertrauen. Diese wiederum müssen glaubwürdige Signale an die Verbraucher senden, um deren Vertrauen zu gewinnen.
- Sie verursachen häufig positive externe Effekte, die der Allgemeinheit zugute kommen, aber oft keinen direkten und persönlichen Produktnutzen stiften. Ein Mehrpreis für Bio-Produkte lässt sich bevorzugt dort realisieren, wo sie auch einen Individualnutzen bieten, z. B. über eine herausgehobene sensorische Qualität.

Im Kern ergeben sich daraus drei zentrale Positionierungsalternativen, in denen das Öko-Argument im Vordergrund, gleichberechtigt oder lediglich begleitend eingesetzt werden kann.

Abb. 1: Positionierungsstrategien für Bio-Produkte



Quelle: Eigene Darstellung nach SPILLER/ZÜHLSDORF 2002

Eigene Experteninterviews mit Gastronomen und Verantwortlichen von GV-Betrieben belegen das Bestreben, Öko-Gerichte im Außer-Haus-Markt mit verschiedenen Argumenten zu positionieren, wie z. B. Genuss, Geschmack, Gesundheit, Regionalität. Diese Ansätze stecken allerdings noch in den Kinderschuhen. Im Zentrum der vorliegenden Studie steht daher die Frage, welche Positionierungsargumente sich tatsächlich für Öko-Produkte zur Ansprache bestimmter Zielgruppen eignen.

3 Empirische Studie

3.1 Studiendesign

Die vorliegende Studie wurde von Dezember 2002 bis Juli 2003 durchgeführt. Das Studiendesign besteht aus zwei Teilen: Expertengespräche mit Verantwortlichen von 6 Verpflegungseinrichtungen in Niedersachsen und Hessen dienten zunächst der Ermittlung von Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung und der Hypothesengenerierung. Auf einer zweiten Stufe wurden auf computergestützter Basis Gäste befragt. Als Beispielobjekte standen dafür das Studentenwerk Göttingen und das Studentenwerk Kassel zur Verfügung. Mit der Göttinger Mensa konnte das siebtgrößte deutsche Studentenwerk mit einer täglichen Ausgabe von ca. 14.000 Essen gewonnen werden. In beiden Mensen stehen Öko-Lebensmittel seit über zehn Jahren auf dem Speiseplan, allerdings nur unregelmäßig bzw. an ausgewählten Standorten. Der Erfolg ist nach Angaben des Managements begrenzt, Angebote wurden z. T. wieder reduziert. Zentrale Charakteristika der 406 Probanden sind in der folgenden Tabelle abgebildet:

Tab. 1: Stichprobenauswahl

Untersuchungsbetriebe	Göttingen	Kassel
Zahl der Befragten (n = 406)	258	148
Durchschnittsalter der Probanden	27	31
Anteil weiblicher/ männlicher Probanden	42 % w./ 58 % m.	31 % w./ 69 % m.

Quelle: Eigene Darstellung

Die Gästebefragung umfasste folgende Themengebiete:

- Nutzung und Zufriedenheit mit dem Verpflegungsangebot,
- generelles Einkaufs- und Ernährungsverhalten,
- Einstellungen zu und Image von Bio-Produkten,
- Nachfrageverhalten und Preisbereitschaft für ökologische Speisekomponenten in der Gemeinschaftsverpflegung und
- soziodemographische Angaben zu den Probanden.

3.2 Methodik

Das Studiendesign basiert auf einer qualitativen Vorstudie (Expertengespräche anhand eines Interviewleitfadens) und einer quantitativen Hauptstudie (Gästebefragung). Die Gästebefragung wurde mit Hilfe von gängigen uni-, bi- und multivariaten Verfahren (Häufigkeitsauszählungen, Kreuztabellen, Korrelationen, Clusteranalysen) mit dem Statistikprogramm SPSS 11.5 analysiert (BÜHL ET AL. 2002). Die Ermittlung der individuellen Preisbereitschaft und der Marktanteile einzelner Menükomponenten basiert auf der Methodik der Discrete Choice-Analyse.

Die Discrete Choice-Analyse ist ein multivariates Auswertungsverfahren, mit dem komplexe Entscheidungsstrukturen aufgedeckt werden können (LOUVIERE ET AL. 2000; GUSTAFSSON ET AL. 2000; FRANSES ET AL. 2002; ASHOK ET AL. 2002). Es handelt sich methodisch (nicht statistisch) um eine Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse, die im Gegensatz zu dieser nicht nur differenziert den Nutzen bestimmter Produkteigenschaften (Bio, Verpackung, Marke, Siegel usw.) misst, sondern eine Verknüpfung der Nutzenmessung mit Einstellungs-

und Motivgrößen sowie soziodemographischen Daten in einem simultanen Modell ermöglicht (MCFADDEN 1986; MAIER ET AL. 1990). Im Rahmen der herkömmlichen Conjoint-Analyse kann der Bezug zwischen den Ergebnissen der Nutzenmessung auf der einen Seite und weiteren Variablen der Befragung auf der anderen Seite lediglich durch nachgeschaltete Berechnungen (z. B. Clusteranalyse) hergestellt werden. Nach BALDERJAHN (1994) ist dies neben weiteren Nachteilen ein zentraler Schwachpunkt der traditionellen Conjoint-Analyse. Demgegenüber wird die Realitätsnähe und die Aussagekraft der Daten beim Einsatz der Discrete Choice-Analyse gesteigert (HAHN 1997). Sie erlaubt für die im Untersuchungsdesign berücksichtigten Produkte und Marken eine spezifische Berechnung der Preiselastizitäten und eine anschauliche Simulation von „Marktanteilen“. Diese „Marktanteile“ stellen ein Abbild der Präferenzverteilung der Probanden auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Produkte und der entsprechenden Preise dar. Gleichwohl sind die im Weiteren ausgewiesenen „Marktanteile“ als relative Experimentalgrößen anzusehen, da sie unter experimentell optimierten Bedingungen erhoben wurden.

Im vorliegenden Studiendesign gestaltete sich der Aufbau der Discrete Choice-Analyse folgendermaßen: Die Probanden wurden gebeten, verschiedene Menüs in Form eines Speisekartenausschnitts zu betrachten und dann eine konkrete Wahlentscheidung zu treffen. Durch systematische Variation der Menüeigenschaften (z. B. Bio-Siegel vorhanden/nicht vorhanden, verschiedene Preise usw.) können anschaulich und realitätsnah Präferenzen und Mehrpreisbereitschaften für die verschiedenen Gerichte ermittelt werden. Diese Wahlsituation wurde für ein bestimmtes Menü getestet (vgl. Kap. 4.2). Die Wahlentscheidung war eingebettet in einen ausführlichen Fragebogen (s. o.), dessen Ergebnisse anschließend simultan mit den Resultaten des Discrete Choice-Versuchs in ein Schätzmodell einfließen. Die Auswertung erfolgte an dieser Stelle mit Hilfe der Software STATA.

4 Zentrale Ergebnisse

4.1 Ernährungstypen in der universitären Gemeinschaftsverpflegung

Zur Ermittlung des allgemeinen Einkaufs- und Ernährungsverhalten wurden 24 Statements in die Befragung integriert. Weiterhin ergänzten zwei Aussagen zur Präferenz für Bio-Angebote in der Mensa/Kantine und Bio-Konsumintensität von Kommilitonen/Kollegen die Itematterie. Mit Hilfe der hierarchischen Clusteranalyse, die sich für kleinere Stichproben eignet und außerdem keine Clustervorhersage verlangt (JANSSEN ET AL. 2003: 425), wurde eine Typologie der Mensagäste erstellt. Bei mehreren im Vorfeld berechneten Faktorenanalysen konnten für verschiedene Faktorenlösungen trotz eines KMO-Wertes von >0.8 keine befriedigenden Varianzaufklärungen von über 60 % ermittelt werden, so dass für die Clusteranalyse keine Faktorenlösung, sondern die verschiedenen Items berücksichtigt wurden. Die ermittelte 5-Cluster-Lösung wird in ihrer Gruppenzuordnung durch die Diskriminanzanalyse zu 83,5 % bestätigt und ist inhaltlich plausibel interpretierbar. Die folgende Tabelle zeigt die Item-Mittelwerte und Signifikanzniveaus der 5-Cluster-Lösung.

Tab. 2: Clusterbeschreibung (Clustermittelwerte)

	Cluster 1 22 %	Cluster 2 23 %	Cluster 3 28 %	Cluster 4 14 %	Cluster 5 13 %
Interesse an erlesener Gastronomie ***	-0,11	-0,24	-0,82	-1,11	-0,27
Stöbern in Kochbüchern ***	-0,96	-1,45	-1,62	-1,70	-1,44
Kochen bewährter Familienrezepte ***	0,51	0,24	0,09	-0,72	-0,60
Konsum regionaler Produkte ***	1,00	0,58	-0,25	-0,50	-0,60
Konsum von Freilandeiern ***	1,45	0,18	-0,61	0,59	-1,46
Fleisch aus artgerechter Tierhaltung ***	1,14	0,15	-0,92	-1,19	-0,63
Konsum von Transfair-Produkten ***	-0,12	-1,27	-1,56	-1,06	-1,71
Ernährungsänderung bei BSE-Krise ***	0,20	-0,54	-0,78	-0,41	-0,12
Risikowahrnehmung in den Medien ***	0,28	-0,62	-0,83	-0,61	-0,63
Einkauf im Discounter ***	-0,40	1,18	0,82	0,59	0,79
Mehrpreisbereitschaft für Marken *	-0,35	-0,25	-0,42	-0,65	0,06
Bedeutung gesunder Ernährung ***	1,18	1,19	-0,14	0,19	0,44
Interesse an Fertiggerichten ***	-0,94	-0,82	-0,05	-0,67	-0,02
Verzehr von Vollkornprodukten ***	0,92	0,46	-0,82	-0,59	-0,50
Vermeidung von Zusatzstoffen ***	1,17	0,40	-0,63	-0,78	-0,85
Verzehr kalorienreduzierter LM ***	-1,24	0,51	-1,40	-1,28	0,19
Verzehr von frischen Produkten ***	1,46	1,12	0,55	0,76	0,48
Verzehr von Fleisch I ***	-1,04	-0,42	1,37	-1,06	0,08
Verzehr von Fleisch II ***	0,46	0,34	-1,69	-0,07	-0,71
Verzehr von funktionellen LM ***	-0,76	0,14	-0,47	-0,93	0,13
Verzehr von fettarmen LM ***	0,08	0,91	-1,08	-0,26	0,48
Konsum von Bio-Produkten ***	0,51	-0,51	-1,23	-1,06	-1,25
Bio-Konsum der Kommilitonen ***	0,65	-0,31	-0,48	-0,22	-0,79
Konsum bei mehr Bio in der Mensa ***	0,84	-0,31	-0,69	-0,46	-1,02
Skalierung von „-2=lehne vollständig ab“ bis „2=stimme vollständig zu“; Signifikanzniveau: p<0,01: ***, p<0,10: *					

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Typisierung der Mensa-Besucher sind insgesamt drei große Kundengruppen zu erkennen: Die „Gesundheits- und Ernährungsinteressierten“ (Cluster 1 und 2) sind aufgeschlossen für eine qualitativ hochwertige Ernährung und speziell für das Thema Gesundheit. Der weitere Fokus ist jedoch etwas unterschiedlich. Während Cluster 1 eine breite Präferenz für Prozessqualitäten (Bio, Artgerechtigkeit, Regionalität) zeigt, ist Cluster 2 eine weiblich dominierte Kundengruppe mit starker Ausrichtung auf kalorienreduzierte

Lebensmittel und geringem Fleischkonsum. Eine Bio-Präferenz ist vorhanden, die Preisbereitschaft für Lebensmittel aber insgesamt gering. Die Probanden des dritten Clusters, die Hausmannskost bevorzugen, und die vierte Gruppe zeigen wenig ausgeprägte Ernährungspräferenzen. Schließlich gibt es eine Gruppe von immerhin 13 % der Mensabesucher (Cluster 5), die besonders negativ gegenüber Lebensmitteln aus artgerechter oder biologischer Erzeugung eingestellt sind.

Andere Ernährungstypologien, die in jüngster Zeit zum generellen Ernährungsverhalten erstellt worden sind (BREDAHL ET AL. 1997: 9ff.; EMPACHER ET AL. 1999; SINUSSOCIOVISION 2002; LAAKSONEN ET AL. 2002: 51ff.), weisen vergleichbare Trends auf. So werden beispielsweise wiederholt die „traditionell Orientierten“ und die in Bezug auf Ernährungsfragen „gleichgültigen“ Konsumenten identifiziert (SINUSSOCIOVISION 2002: 63). Außerdem zeigt sich verstärkt ein figur- und gesundheitsbewusstes Ernährungsverhalten, das jedoch in den beiden untersuchten Mensen bisher nicht ausreichend aufgegriffen wird. Hier gibt es die größte Soll-Ist-Abweichung bei der Kundenzufriedenheitsmessung. Dies mag auf unterschiedliche Anspruchsniveaus zurückzuführen sein, zeigt aber sehr deutlich, dass es eine bisher unbeachtete Zielgruppe für die Mensen gibt. Nicht zuletzt ist ein Trend zur Sicherheitsorientierung erkennbar, der auch durch alle Cluster der hier präsentierten Typologien verläuft. Das Speisenangebot in der GV muss heute also vermehrt Gesundheits-, Fitness- und Sicherheitsansprüchen genügen. Für beide Mensen eröffnet sich hier die Chance, mit einer deutlich gesundheitsorientierteren Positionierung ein neues Absatzfeld zu gewinnen und sich damit von dem klassischen "Mensa-Image" zu verabschieden.

4.2 Einflussgrößen auf die Wahl des Bio-Angebotes in der Gemeinschaftsverpflegung

Neben der Typologisierung der Mensa-Gäste zur Identifizierung von potenziell bio-affinen Gästegruppen ist es von Interesse, welche Produkteigenschaften für die Wahl eines Menüs von entscheidender Bedeutung sind. Dafür wurde eine Discrete Choice-Analyse für ein experimentell variiertes Reisgericht durchgeführt. Ziel ist es zu überprüfen, ob die oben identifizierten Ernährungspräferenzen mit Bio einhergehen und sich damit als Positionierungsalternativen eignen könnten. Die folgende Tabelle zeigt das Choice-Design.

Tab. 3: Menüvarianten des Reisgerichts und variierende Produkteigenschaften

Indisches Reisgericht (I)	Fitness-Menü (II)	Gourmet-Menü (III)	Exotic-Menü (IV)
Kein Hinweis	Fettarm aus dem Wok	Mit Basmati-Reis	Mit exotischen Gewürzen
Variation des Bio-Siegels auf allen Menüs			
Preise zwischen 2,50 € und 3,40 €			

Quelle: Eigene Darstellung

Die Schätzung der Absatzanteile ergibt bei Preisgleichheit und ohne Bio den deutlich höchsten Anteil für das Fitness-Menü aus dem Wok. 40 % der Mensa-Besucher würden sich für dieses Gericht entscheiden, gefolgt von 24 % für Menü I, 19 % für Menü IV und 17 % für Menü III. Werden die Menüs bei gleichem Preis in Bio-Qualität angeboten, dann steigt die Präferenz für das Fitness-Menü (II) deutlich an (vgl. Tabelle 4). Noch positiver wirkt sich das Bio-Siegel auf das Gourmet-Menü (III) aus, das seinen Anteil fast verdoppeln kann. Bei dem herkömmlichen Reisgericht (I) und dem Exotic-Menü (IV) fallen die Nachfragezuwächse aufgrund des Bio-Siegels bei Preisgleichheit deutlich geringer aus.

Tab. 4: Absatzanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten (Preisgleichheit, Mensen in Göttingen und Kassel)

	Menü I	Menü II	Menü III	Menü IV
Ohne Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	24 %	40 %	17 %	19 %
Menü 1 mit Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	27 %	38 %	16 %	19 %
Menü 2 mit Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	19 %	53 %	13 %	15 %
Menü 3 mit Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	20 %	33 %	32 %	16 %
Menü 4 mit Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	22 %	36 %	15 %	26 %

Quelle: Eigene Berechnung

Wird das Bio-Angebot – realistischerweise – mit einer Preiserhöhung kombiniert, zeigt sich, welchen Nutzen dieses Angebot tatsächlich stiftet (vgl. Tabelle 5). Das Gourmet-Menü ist das einzige Bio-Angebot, das auch bei höherem Preis noch eine mengenmäßige Steigerung im Vergleich zur Ausgangssituation erreicht. Beim Fitness-Menü fällt der Nachfragerückgang bei einer Preiserhöhung relativ gering aus, während Menü I und IV deutliche Einbußen verzeichnen. Eine Positionierung mit exotischen Zutaten und Bio ist ebenso wenig Erfolg versprechend wie die Kombination von Bio und Standardqualität. Eine

Fokussierung auf die gourmet- wie auch die fitnessorientierten Zielgruppen zeigt für die Mensen in Göttingen und Kassel demnach sehr positive Effekte und eignet sich besonders gut im Rahmen einer differenzierten Angebotsstrategie.

Tab. 5: Absatzanteile für die Reisgerichte bei Verwendung von Bio-Zutaten und Preiserhöhung (Mensen in Göttingen und Kassel)

	Menü I	Menü II	Menü III	Menü IV
Ohne Bio-Siegel Alle Menüs 2,70 €	24 %	40 %	17 %	19 %
Menü 1 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	16 %	44 %	19 %	21 %
Menü 2 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	25 %	37 %	18 %	20 %
Menü 3 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	22 %	36 %	24 %	18 %
Menü 4 mit Bio-Siegel; Preiserhöhung dieses Menüs auf 3,40 €	26 %	42 %	18 %	14 %

Quelle: Eigene Berechnung

Mit dem Discrete Choice-Modell ist neben der Marktanteilsschätzung außerdem berechnet worden, wie stark der Einfluss verschiedener Segmentierungsvariablen auf die Wahlentscheidung ist. Bei der Modellschätzung zeigt sich zum einen der Einfluss der in Kap. 4.1 skizzierten Cluster. Die „Gesundheits- und Ernährungsinteressierten“ (Cluster 1 und 2) wählen signifikant häufiger das Fitnessgericht. GV-Unternehmen, die zur Schließung der zuvor konstatierten „Gesundheitslücke“ verstärkt fettarme und gesundheitsorientierte Menüs anbieten wollen, können sich zur Zielgruppenansprache auf diese beiden Cluster stützen. Diese sind relativ leicht zu identifizieren, da es sich primär um weibliche Kunden handelt. Das besonders für eine Kombination mit Bio-Argumenten geeignete Gourmet-Menü lässt sich nicht eindeutig bestimmten Clustern zuordnen. Vielmehr sind es speziell das Geschlecht (weiblich), die Präferenz für Fleischgerichte und der Wunsch nach natürlichen Zutaten, die hier die Wahlentscheidung prägen. Diese Hinweise können bei der Menüplanung und -auslobung berücksichtigt werden.

5 Biomenüs und Oversegmentation

Die Präferenz für komplette Bio-Menüs ist insgesamt bei Mensakunden nicht besonders stark ausgeprägt. Unterstellt man wie in diesem Experiment eine Marketingkonzeption, bei der komplette Gerichte auf Bio-Qualität umgestellt werden, dann zeigt sich, dass ein Standardgericht davon nur bei einer Mischkalkulation profitiert. Etwas anders stellt sich die Situation beim Fitness- und insbesondere beim Gourmetgericht dar, letzteres gewinnt in Bioqualität auch bei höheren Preisen.

Insgesamt wird deutlich, dass die Auswahl in erster Linie von den Geschmackspräferenzen geprägt wird. Wer eine bestimmte Zubereitungsart nicht mag, wird diese auch als Bio-Variante kaum akzeptieren. Eine Positionierung mit Bio als zentralem USP wird daher nur selten erfolgreich sein, da das Käufersegment schnell zu klein wird (Oversegmentation). Bereits eine moderate Preiserhöhung um rund 25 % senkt bei drei der vier Varianten den Absatzanteil erheblich.

Für das Management der Mensen empfiehlt sich eine stärkere Orientierung an Kundengruppen, wobei die Segmentierung aufgrund der geringen Angebotsbreite (=Zahl der Menüs) aus ökonomischer Sicht nicht zu differenziert erfolgen darf. Es ist empfehlenswert, die breite Gruppe der gesundheits- und schlankheitsorientierten KäuferInnen mit gezielten Menüs anzusprechen und Bio-Komponenten fallspezifisch einfließen zu lassen. Weitere – hier nicht referierte – Ergebnisse unserer Studie zeigen z. B., dass die Nachfrage nach Bio-Fleisch wesentlich preisunelastischer reagiert als die nach Bio-Pommes frites.

Die Discrete Choice-Analyse stellt nur eine Momentaufnahme dar. Erfahrungen der befragten Mensen zeigen, dass Bio-Menüs in der Einführungsphase relativ positive Anteile erzielen, im Laufe der Zeit aber an Relevanz verlieren. Dies deutet auf die der Lebenserfahrung entsprechende Vermutung hin, dass über einen längeren Zeitraum hinweg Geschmackspräferenzen gegenüber altruistischen Motiven bzw. Sicherheitsüberlegungen dominieren. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Bio als Zusatzargument zur Ansprache der beiden Cluster mit höherer Bioaffinität zu nutzen. Dies ist auch unter dem Gesichtspunkt der Komplexitätskostenreduktion zu präferieren. Es ist günstiger, einzelne Komponenten immer wieder in Bio-Qualität anzubieten als komplette Menüs umzustellen.

Literaturverzeichnis

- Ashok, K., Dillon, W. R., Yuan, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. In: Journal of Marketing Research, Jg. 34, H. 1, S. 31-46.
- Balderjahn, I. (1994): Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 16, H. 1, S. 12-20.
- Belz, F., Dyllick, T. (1996): Ökologische Positionierungsstrategien. In: Tomczak, T. (Hrsg.): Positionierung: Kernentscheidung des Marketing. St. Gallen, S. 170-179.
- Bodenstein, G., Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech.
- Bredahl, L., Grunert, K. G. (1997): Food-related Lifestyle Trends in Germany 1993-1996. Working Paper. Business School of Aarhus.
- Bühl, A., Zöfel, P. (2002): SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 8. überarb. und erw. Aufl., München.
- DFV (Deutscher Fachverlag) (Hrsg.) (2002): Der Außer-Haus-Markt 2002. Posterübersicht, Frankfurt.
- Empacher, C., Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. ISOE Diskussionspapier Nr. 10., Frankfurt a. M.
- Esch, F.-R. (1999): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden, S. 233-265.
- Franses, P. H., Montgomery, A. L. (2002): Econometric Models in Marketing. Amsterdam.
- Gustafsson, A., Herrmann, A., Huber, F. (2000): Conjoint Measurement – Methods and Applications. Berlin.
- gv-praxis (2002a): Hier isst Deutschland. Nr. 4/2002, S. 21-26.
- gv-praxis (2002b): Weniger ist Mehr-wert: das Prinzip der Frischküche. Nr. 3/2002, S. 39-41.
- gv-praxis (2003): Aktiver Richtungswechsel. Nr. 10/2003, S. 44-51.
- Hahn, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.
- Janssen, J., Laatz, W. (2003): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. 4., neubearb. u. erw. Aufl., Berlin et al.

- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Leipämaa, H. (2002): Consumers` Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related Lifestyle-Instrument of Brunso. Vaasa.
- Louviere, J., Hensher, D., Swait, J. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge.
- Lüth, M., Spiller, A. (2003): Qualitätssignaling in der Gastronomie. Diskussionsbeitrag 0301 des Instituts für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
- Maier, G., Weiss, P. (1990): Modelle diskreter Entscheidungen: Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Wien.
- McFadden, D. L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. In: Marketing Science, Jg. 5, H. 4, S. 275-297.
- Meffert, H. (2000): Marketing. 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, J. (1997): Ernährung am Arbeitsplatz: Eine empirische Untersuchung zum Ernährungsverhalten Berufstätiger in einem Versicherungsunternehmen. Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie, Bd. 6, Witterschlick/Bonn.
- o. V. (2001): Stark im Kommen. URL:www.café-future.net vom 13.02.2002.
- SinusSociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie. Heidelberg.
- Sommer, H. (2002): Investitionen vor allem in die Qualität. In: Milch-Fettwaren-Eier-Handel Nr. 11/2002 (07.02.2002), S. 3.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2002): Öko-Marketing. Fernuniversität Hagen.
- Thomas, W. (2002): Mit einem Apfel Begeisterung ernten. In: Kohl, H. H., Siemens, J. (Hrsg.) (2002): Kurswechsel an der Kasse: Die Agrarwende. Frankfurt a. M., S. 82-84.
- ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002a): Markttrends im GV-Bereich. Bonn.
- ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002b): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2003): Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten. Bonn.

ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2004): Der Außer Haus Markt. Strukturen der kommerziellen Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung. Bonn.

Teil B II: Gastronomie-Marketing

7 Quality Signaling in the Foodservice Sector

Maren Lüth und Achim Spiller

Diese Arbeit wurde als Poster auf der 42. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (Gewisola) vom 30. September - 02. Oktober 2002 in Halle präsentiert.

Eine überarbeitete Fassung erschien als Diskussionspapier 03/01 am Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen.

Derzeit wird die hier weiter differenzierte Arbeit zur Veröffentlichung in Journal of Foodservice Business Research vorbereitet.

Quality Signaling in the Foodservice Sector

Maren Lüth und Achim Spiller

Abstract:

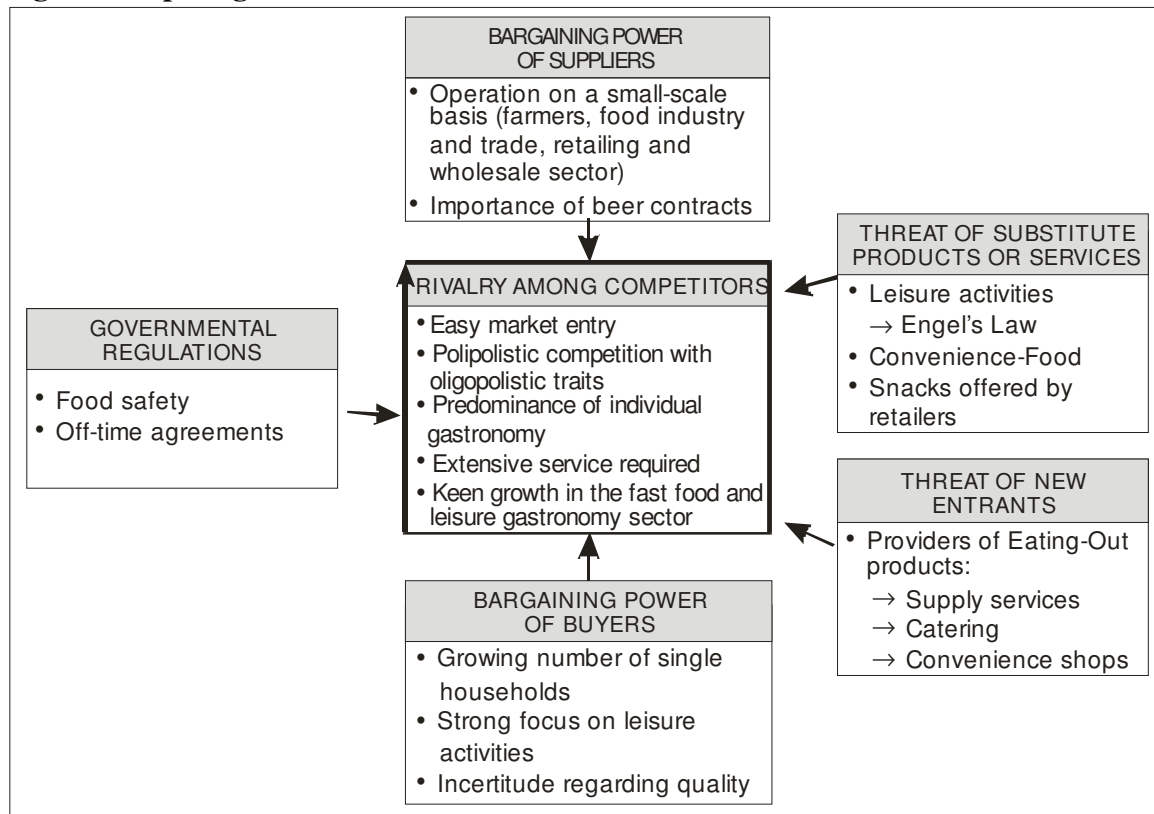
In the dynamic and highly competitive foodservice sector, an effective marketing strategy has never been more important than at present. This paper is a first attempt to systematically analyse the competing market forces in the German foodservice sector. Following Porter's concept of strategic groups, the catering market is analysed with regard to the degree of systematisation in relation to price range, resulting in six strategic groups. On the basis of a broader economic analysis, we then derive marketing strategies for these groups while taking into consideration the factors of customer loyalty and brand recognition.

Key words: foodservice, strategic groups, marketing instruments, customer loyalty management

1 Introduction

The volatile German foodservice sector is currently engaged in a massive process of reorganisation. The main reasons for the high fluctuation of more than 30 % per year are: ease of market entry, a low concentration level, and a clear susceptibility to existing trends (FLAD 2001; HAENSSLER 2004). New catering ideas in the eating-away-from-home market, such as delivery services, convenience stores, or snacks offered by bread shops and butchers, contribute a good deal to intensify competition. The food retailing sector and the food industry as a whole are pushing into the out-of-house market with new "meal solutions," which can either be eaten directly or at home ("Home Meal Replacement") (PAVESIC 1998; KLIGER 1999). Figure 1 roughly sketches the variables which have an impact on competition in the foodservice sector today.

Fig. 1. Competing market forces in foodservice



Source: Description by the authors based on PORTER 1990 and REISEN 1987

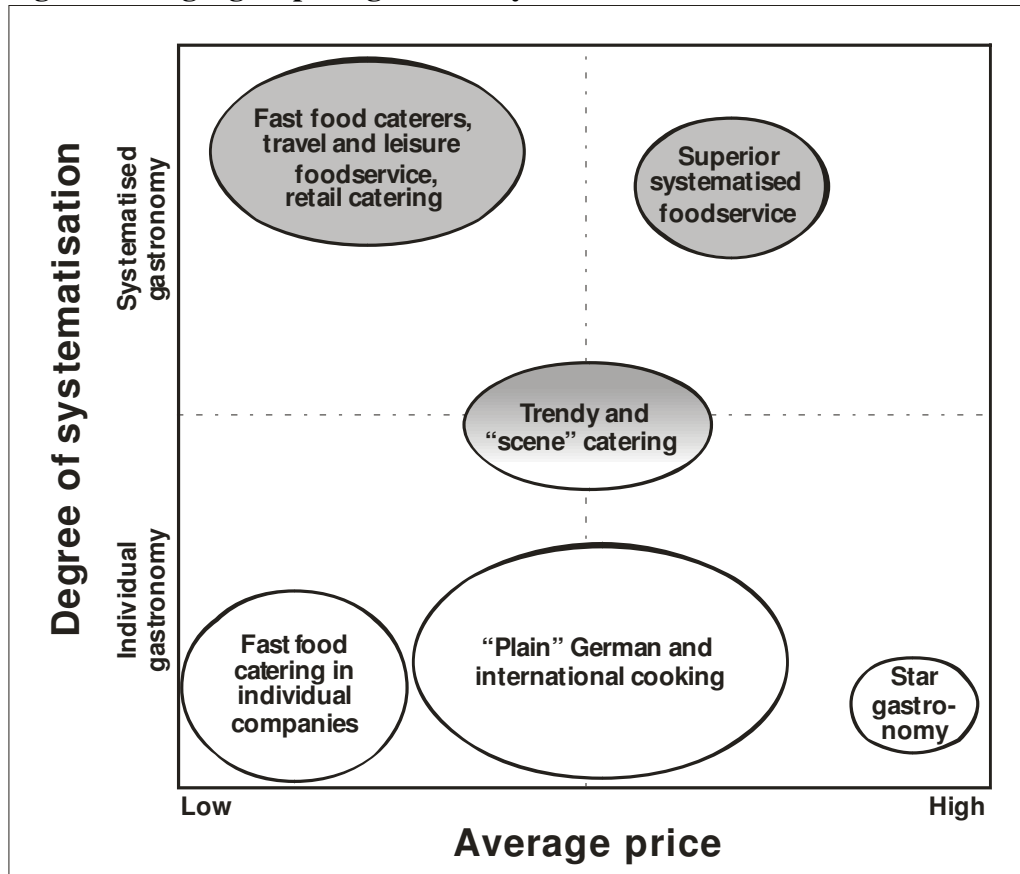
In 2003, the sales volume of the German eating-away-from-home market grew to 41.2 billion euros (excluding meals offered in hospitals, nursing homes, etc.) (ZMP 2004: 11). Recently, this market has seen a considerable increase in the number of competitors in retail, leisure, and travel foodservice, as well as a rise in companies in brand and systematised foodservice (FLAD 2001: 24 et seqq.). The most important sales increases among the 100 main caterers have been in the areas of leisure (theme parks, multiplex cinemas, discotheques etc.) and fast food (including snacks, take away and delivered food) (BACKMAN 2003: 26 et seqq.; WEISS 2004: 16 et seqq.). The fast food segment accounts for about 50 % of the 100 main caterers' sales (4.1 billion euros in 2003), and is thus the primary market of systematised foodservice (WEISS 2004: 33). Continued growth in take-aways, coffeeshops and home delivery is predicted for the immediate future.

The German foodservice sector has only recently attracted the level of scrutiny it deserves. This paper suggests a division of the German catering market into six strategic groups, and recommends marketing strategies for these groups based on institutional economic approaches.

2 Identification of Strategic Groups

The diverse foodservice sector can be categorized, such as is done by the German Federal Statistic Office, into three groups based on the institutional focus: 1. restaurants, cafés, ice cream parlours and diners, 2. bars and discotheques, and 3. cafeterias and caterers. The leading German business journal for the restaurant and catering industry offers another way of categorization, namely into fast food, leisure, retail, travel, and full-service caterers (DEUTSCHER FACHVERLAG 2004). These categorizations present a close look at the current market segments, but offer no insight into the structures of competition. In order to analyse the competitive position of an individual company compared to others, a classification following the “strategic group concept” can be helpful (PORTER 1999: 173 et seqq.). “Strategic groups” are comprised of companies following the same or similar strategies due to different microeconomic backgrounds. There are striking mobility barriers between the different groups. Unlike the aforementioned systematisation approaches, the strategic group concept takes into account the competitive relations between companies of different concept types, e.g., fast food and retail foodservice. In figure 2, both the degree of systematisation and the price level are used for classification, as both criteria greatly influence the conception of successful marketing strategies.

Fig. 2. Strategic groups in gastronomy



Source: Description by the authors

On the basis of this concept, six strategic groups emerge, representing the sector’s wide range of products. The groups’ difference in size approximately reflects their respective sales volumes. The importance of the “plain” German and international cooking mirrors the middle-class orientation of the sector. Roughly 98% of the restaurants belong to the category of less than 500,000 euros in annual sales (DEUTSCHER FACHVERLAG 2004). However, this category is declining in size, whereas the group representing large chain stores is growing (FLAD 2001: 306).

3 Quality Signaling of Catering Companies


3.1 Information Economics Basics

Many economic approaches imply that both suppliers and buyers are fully informed about the commodities concerned. Information economics, as a part of the new institutional economics, refers to transactions where the availability of information concerning product quality is incomplete and asymmetric between producer and consumer (AKERLOF 1970; SPENCE 1976).

It analyses the methods of information sourcing (Screening) and transfer (Signaling) between companies and their respective effects on the market (KAAS 1990; WEIBER/ADLER 1995). Depending on the degree of information asymmetry between supplier and customer, different types of goods can be identified according to the dominant quality attributes (NELSON 1970; DARBY/KARNI 1973).

Fig. 3. Typology of goods based on the degree of information asymmetry

Search attributes	Experience attributes	Credence attributes
Qualities, which are known before purchase	Qualities, which are known only after consumption	Qualities, which can be observed by a single customer only at prohibitive costs, but buyer can rely on third-party judgements
Freshness, appearance	Taste, shelf life	Nutrition, contamination



Increasing information asymmetry

Source: Description by the authors based on NELSON 1970 and DARBY/KARNI 1973

When evaluating the diverse foodservice sector, one must keep in mind that “food quality” refers to more than simply how a given product tastes; it has just as much to do with presentation, service, variety, and appearance, among other factors (ZEITHAML 1981). Classifying the services based on the a. m. typology reveals that the most important quality features are so-called “experience attributes,” assessable by the customer only after consumption. “Search attributes,” such as variety, atmosphere, and price play an important role. “Credence” attributes, such as organic production methods, are less important.

A growing information asymmetry requires more sophisticated marketing strategies. The customer needs reliable signals to distinguish between superior and inferior dining options. If a product fails to bear the mark of a trusted quality-control agency, a partial market failure is imminent (AKERLOF 1970), as has been demonstrated by extensive research in information economics. In view of the dominance of experience attributes, it is essential that the foodservice sector take seriously the following aspects of quality signaling (SPREEMAN 1988; LANDON/SMITH 1997):

- Testing behaviour and customer loyalty: As far as experience attributes are concerned, testing a new restaurant is a rational search strategy. Good quality leads to customer loyalty enabling the managers to increase prices gradually and leading to amortisation of quality investment.
- Price: Subsequently, high prices can be a sign of quality reflecting positive buying experience. Only when competing offers are much more advantageous, will consumers be ready to switch restaurants (SHAPIRO 1982; TOLLE 1994; BANDYOPADHYAY ET AL. 2001).
- Brand name and reputation: The importance of brand name and reputation as quality signals is based on the specific marketing investments of the restaurant. These investments are only validated when customers are satisfied, thus necessitating a high level of commitment by the company. Both brand name and reputation are the result of different marketing investments (sales promotion, public relations, quality of service etc.) and these sunk costs are a quality signal for the consumer (NELSON 1974; SCHMALENSEE 1978).
- Guarantee: A guarantee serves as a quality signal by assuring customers that the company stands fully behind its product, and is willing to risk its prosperity at the individual customer level. In the foodservice sector, “full-money-back” guarantees are, however, rare (BOULDING/KIRMANI 1993).
- Seals of approval/certification labels/test reports: Quality signals can also be issued by reliable third parties (JAHN ET AL. 2005). A gastronomy guide is useful for frequenters of expensive restaurants. Reliable test reports improve quality transparency and consequently the quality level on the market (ARCHIBALD ET AL. 1983).

The following chapters try to define the different methods of quality signaling better, taking into account the a. m. strategic groups, and to associate the strategies with a broadly based economic analysis.

3.2 Marketing Mix of the Strategic Groups

3.2.1 Fast Food Catering in Individual Companies

Individual restaurants in the lower price range, such as diners and snackbars, offer plain fare of variable quality. The entry barriers concerning capital and know-how are low. From the microeconomic point of view, that such companies can compete on the market in the face of

a franchise-filled sector, can mostly be traced back to their origins as family enterprises, that is, their operating largely without hired labour. Studies in the field of household economics (SEEL 1999: 698 et seqq.) and agricultural economics (SCHMITT 1995) have shown that the advantages of family enterprises tend to be in the low opportunity costs, provided that the family members do not work elsewhere („self-exploitation“, KAUB 1990: 115). In family-run businesses, the high transaction costs of seasonal staff turnover are likewise avoided. However, small-scale foodservice providers tend to lack investors and therefore excess capital, eliminating the possibility of significant advertising and brand building as quality signals. As these businesses tend to draw on local customers anyway, the need for brand building and major advertising campaigns is replaced by personal relationships and perhaps recommendations from fellow customers.

Due to the lack of financial and human resources held by independent, low-price restaurateurs, a sophisticated customer loyalty management plan is rendered impossible. As an alternative, these companies often offer small incentives, such as free drinks, coupons, bulk discounts, student discounts, or free samples (TAYLOR 2002). A study of free product samples on the “variety-seeking-behavior”, reveals the effectiveness of giveaways for drawing in customers to these establishments (HELMIG 1999). Thus, free samples pave the way for new products and competition. Many options exist for small-scale caterers wishing to boost sales, requiring their marketing savvy rather than excess capital.

3.2.2 Systematised Fast Food

Modern systematised fast food restaurateurs typically belong to the same price category as the small-scale operations mentioned above. However, their microeconomic background is completely different. Fast food, travel, and leisure catering companies operate through either company-owned outlets or through a franchise system, of which the latter’s growth in total market share is clearly above average (“FRANCHISING”, 2001). Especially during the expansion phase of a company, the franchise system has numerous advantages: capital is raised and staff hired by the franchisee who in turn is granted a certain degree of autonomy and cost advantages in the purchasing process, leading to greater motivation and enhanced entrepreneurial initiative on the part of the franchisees in comparison with branch managers (BARTEL 1996: 81 et seqq.; HOOVER 2003). The famous brand name of the franchisor ensures quick success for the new outlets. In addition, speedy expansion of a system concept, especially on new markets, offers “first mover advantages”, as pioneering strategies often

positively influence a company's image and reputation. Cost advantages may thus also be secured by setting up supply and sales structures at an early stage, as the loyalty of early customers is much higher than the loyalty which customers display to new companies in the market (MICHAEL 2003).

Compared to independent restaurateurs, it is not the cost advantages which account for the success of systematised foodservice: Supply-side economies of scale are outweighed by higher labour and overhead costs. In fact, the competitive advantage of systematic foodservice providers is based on the enhanced product and process standardisation due to lean production, creating a good basis for brand policy.

Fast food catering involves considerable health risk, as evidenced by the hygienic shortcomings repeatedly discovered by German monitoring officials. There is also a great variety in the taste of the food. Especially where the customer base is transient (e.g., train stations, motorways, city centers, holiday resorts), and the consumer has no prior experience with local caterers, he willingly resorts to the well-known and standardised meals of systematised caterers. The brand name is everything when customer loyalty is irrelevant; the image of a company and its brand become the central quality signals.

Due to the nationwide or even international distribution of outlets, advertising can be highly efficient and the whole range of classic marketing techniques can be utilised. Leading companies in systematised foodservice spend up to 20 % of their sales volume on advertising (MCDONALDS 2001). In view of the generally declining advertising efficacy, advertising expenditures will surely continue to increase. Simultaneously, alternative concepts such as endorsements, event or Internet marketing gain importance. By means of stressing certain premium ingredients or via cooperation with well-known companies (e.g., Burger King and Shell, Starbucks and the department store Karstadt), new marketing approaches such as ingredient branding and co-branding provide further reliable quality signals.

3.2.3 Superior Systematised Foodservice

Systematised foodservice requires a standardised range of offerings, effectively limiting growth and regional differentiation in the field of superior systematised gastronomy. There are only a few examples of successful caterers in this category in Germany, e. g., Mövenpick or Käfer. Regional or seasonal specialties require a sophisticated supply management and

professional expertise on the part of both retail and production. Taking into account the different needs of the customers, personnel management can no longer be successfully carried out by handbooks and a sophisticated process management only. Not only in view of the substantial changes in fluctuation in the foodservice sector, agency problems become increasingly threatening and monitoring gains importance in gastronomy. Due to the fact that superior systematised restaurants are sparsely distributed, which results in unfavourable cost-benefit-relations, classic advertising is not the proper tool for these establishments. Research in recent years has shown that quality of customer service, partially resulting from staff contentment, is of greater importance as a quality signal than is brand name (ZEITHAML 1981; COHEN 1997).

According to FREY and OSTERLOH (2002: 21), motivating staff members to perform complex tasks requiring creativity is much more important. Financial incentives have become obsolete, as they tend to interfere with personal, inherent motivation (“crowding effect”). In its original version, the theory of motivational crowding effects suggests that external intervention via financial incentives or pressure reduces intrinsic motivation (FREY/OBERHOLZER-GEE 1997; FREY/JEGEN 2001). This effect is well known to every employer who uses monetary incentives to motivate workers. On the one hand, monetary rewards involve positive relative price effects, i. e., the higher the payment, the greater the overall output level. This holds true due to the extrinsic motivational effect of a higher payment. On the other hand, however, they undermine intrinsic motivation and thus jeopardise the quality of the work. Under particular conditions the negative crowding effect outweighs the positive effect of higher payment. In general, the initial amount of intrinsic motivation, the perceived fairness of the incentive or pressure and the opportunities to control the agents’ work are factors which determine the occurrence of crowding effects (OSTERLOH/FREY 2000; FREY 2000).

Mövenpick Gastronomy International serves as an example to illustrate the possibilities and challenges of reconciling individual customer service with standardisation of production. The independent business department of the Mövenpick Group comprises four strategic concepts, each with a clearly defined position i. e. in the upmarket segments, in travel and in trend foodservice (FLAD 2001: 343). The premium range is covered by the Mövenpick restaurants which offer a wide variety of breakfast, lunch, and dinner as well as snack options. This is completed by affiliated bistros, wine bars, and Mövenpick shops. The company thus effects

brand and image transfer, vital in the early stages of developing a new brand (SATTLER 1998: 135). Creative offerings, high quality standards, and well-trained, motivated staff are the pillars of the Mövenpick business model. In order to maintain and even increase already high quality in the long run, all aspects of the business operation, from purchasing to service performance, have been laid out in handbooks (FLAD 2001: 363). A central team devises new recipes, the best of which are passed down to the outlets. In addition to the standard food range, special offerings can be selected from a computer network linking the outlets, thus enabling a certain degree of flexibility within the standardised framework. Mövenpick itself either produces its own ingredients or orders them from external suppliers with a thorough knowledge of the local markets, thus ensuring that the basic ingredients meet company standards regarding quantity and packaging (FLAD 2001: 350). The innovative Mövenpick business concept, combining traditional franchising marketing strategy with a liberal policy concerning individual restaurant management, has led to successful new offerings such as the current front-cooking craze. The main advantage of this concept, the freedom it allows for individual initiative, is no doubt a special challenge Mövenpick caterers must face. At the same time, it serves as an important obstacle to systematisation and mere duplication in high-quality systematised foodservice.

3.2.4 Star Gastronomy

This strategic group comprised of the premium-class restaurants relies on renowned chefs as its main quality-signal. Premium-class restaurants excel in individuality and top-quality services; they cater to a limited number of elite customers and represent a niche marketing strategy. For three reasons quality uncertainty is particularly high in this sector: First, the perceived consumer risk grows according to the price-level. Second, consumers come from different parts of the country so that it is difficult to rely on recommendations of others. Finally, not all of the consumers are able to savour the difference in taste of the food compared to an inferior choice (as is generally known, the sense of taste is the weakest human sense).

Classic marketing tools are of little importance for this strategic group because wide-spread advertising media campaigns are too expensive for individual restaurants and do not sufficiently quell the customers' uncertainty concerning food. Gastronomic guides (Michelin Guide, etc.) are of particular importance for the name recognition of premium-class restaurants (SNYDER/COTTER 1998; COTTER/SNYDER 1998). Gourmet guides and gourmet

critics lead the public opinion. From the economic point of view, this strategic group can be classified as an exclusive club in accordance with Buchanan (BUCHANAN 1965; SANDLER/TSCHIRHART 1980; SANDLER/TSCHIRHART 1997: 335; STEVENS 1993). A limited number of club members are awarded a top quality reputation by the restaurant critics. Exclusiveness is the main precondition for the price premium. Participation in the club requires the necessary social capital; a future chef must prove himself by steady work in premium-class restaurants. It is not only superior cookery that allows entry into the club and ensures the necessary exclusiveness, but also being part of a network of gastronomic critics and established colleagues.

The club character becomes particularly apparent when the award is withdrawn. An empirical study on the French classifying system (Michelin Guide) shows that former one-star restaurants deprived of their status had to compete against a large number of middle-class restaurants, leading to dire economic consequences (SNYDER/COTTER 1998). Within the following two years, the price increases they achieved were much lower than those achieved by their non-demoted competitors. In the three-star category, the consequences of a demotion are even more far-reaching. The patrons of three-star establishments have often traveled great distances for prestige and image reasons in search of a three-star dining experience. For restaurants catering to such a distinguished clientele, the loss of one rating star is tantamount to the loss of a star chef - both spell a devastating drop in customers. This loss in status can even be more devastating as local customers who had previously been turned away by the rise in status and price now don't return. On the whole, the study reveals that a Michelin Guide rating in the long run (during a period of 25 years) significantly benefits the economic success of a restaurant. Compared to restaurants not included in the guide, the Michelin-rated businesses were able to raise prices by a 50 % higher increase (SNYDER/COTTER 1998: 66). Being up- or downgraded in the Michelin Guide is clearly reflected in the price policy, so that restaurant guides can be considered as trend-setting quality signals in premium-class gastronomy.

3.2.5 “Plain” Cooking

The status of the category “German and international plain cooking restaurants” is partly comparable to that of the independent diners and snackbars described at the beginning. In most cases there is not enough capital to resort to the classic advertising methods. Long-term customer loyalty, local public relations and the sponsorship of community events have gained

increasing importance in this sector. These restaurants are run on a family-business model, frequently on family-owned property; however, most of these restaurants must hire additional staff. Personal contact between guests and the owner of the restaurant is the predominant quality signal; confidence on the part of the owner establishes a loyal customer following. Yet this strategic group's overall market share is declining due to the lack of individual quality signals compared to the special services offered in star gastronomy (FLAD 2001: 42). At the same time, this group is unable to keep up with the variety-seeking behaviour of its customers as far as its supply is concerned.

For many restaurants of the "plain" cooking sector, a systematic customer loyalty management system (BROWN ET AL. 1993; RUST ET AL. 2000; FITZSIMMONS/FITZSIMMONS 2004) is an important tool to strengthen their position in the increasingly competitive market. Typically, a customer loyalty management system includes the following three components:

1. Complaint management: Dealing with complaints effectively and quickly can increase customer satisfaction contributing to a more loyal customer base (VAN OSSEL ET AL. 2003). On the one hand, customers often forget about their irritation when being offered a satisfying solution to a problem. Empirical studies show that an obliging claim settlement can even lead to increased customer satisfaction (SU 2001). On the other hand, there is a distinct communication asymmetry between satisfied and disappointed customers: the latter group communicates its experiences to almost twice as many people as the former. Thus, experts advise businesses to adopt a proactive customer complaint management system to develop customer loyalty and cross-selling potentials, as well as to utilise the positive effects of word-of-mouth communication. Organisational integration of complaint management is of utmost importance for long-term success. In small restaurants, the implementation of a customer complaint management system empowers all staff members to take personal responsibility for customer satisfaction. "Complaint ownership" refers to the mission of the individual employee to personally ensure a speedy solution to the problem and thereby maintain harmonious customer relations.
2. Customer satisfaction management and research: Sometimes it is a seemingly minor detail, such as a single unpleasant remark by a staff member, which determines a customer's assessment of a foodservice business. Customer satisfaction measurement aims at assessing such factors and – if executed on a regular basis – it sometimes serves as an important early warning signal. Medium-sized companies must focus on

pragmatic approaches such as the “silent customer” proposal, a straightforward benchmarking, and on motivation of the employees (FINN/KAYANDÉ 1999; SEIDMAN/JOHNSON 2002; GOODMAN 2003; GURSOY ET AL. 2003).

3. Customer relationship management: Customer relationship management (CRM) requires strict re-organisation of a foodservice business and a focus on guest-oriented marketing rather than on single transactions. Addressing small groups or even individual consumers (Segment of One) helps to establish long-lasting, profitable guest relations. For family-run restaurants customer cards tend to be an interesting option. They record the individual buying behavior so that it can be analysed to implement one-on-one communication strategies. The card-holding customers may be granted discounts (electronic bonus) and other membership rewards, such as access to free parking. The customer card concept could be beneficial to “plain” caterers as long as it offsets the labor costs of implementing the CRM-tools.

3.2.6 Trendy and “Scene” Catering

“Scene” catering establishments rely on the consumers’ striving for variety and new trends (e.g., Tex-Mex, Finger Food or Sushi Bars). On the market there are currently small franchises as well as individual restaurants. The low vertical range of manufacturing and choice of standardised offerings can be compared to systematised caterers. However, due to the lack of an efficient branch network, classic brand concepts are irrelevant here. The fact that there is no direct personal contact between restaurant owners and customers further complicates CRM. Therefore, the main focus is set on two alternative modes of quality-signaling forms. The first involves establishing a reputation (as is done in star gastronomy) based on references in “scene” guides and magazines (e.g., Marcellinos, Elle). This tends to be a rather difficult approach in view of the fast-changing nature and heterogeneous backgrounds of the different establishments. Considering word-of-mouth recommendation not only as a screening tool of the customers (KAAS 1991) but also applying it actively proves to be another successful alternative quality-signaling strategy. The so-called “reinforcement effects” involve conversation on a new restaurant and at the same time a repetition of an earlier dialogue stressing the high quality of the previous restaurant (BROWN 2001; MCCONNEL/HUBA 2003). The advantages of word-of-mouth advertising are its authenticity and credibility as consumers freely share their positive opinions (ROSEN 2001: 93). As important elements can be named:

- innovative ideas or elements of surprise,
- cult character, i. e. adherence to an idea even against hostilities and over a longer period of time,
- rationing of products, voluntary shortage,
- target group and scene specific address,
- emanation of buzz from counter- or subcultures and
- cautious application and correct timing of additional classic advertising.

In marketing literature, the focus has tended to be on how new trends spread, rather than on how they can be identified in the first place (LIEBL 2000: 63). If trend catering is to be properly understood and managed, it goes without saying that more attention must be given to identifying what these trends are and where they come from.

Trend research and management plays an important role in the dynamic foodservice sector. The key tools of trend and “scene” marketing, which concentrates on the realization of hypes, include scouting (HORX 1998), interviews of opinion leaders (SOLOMON ET AL. 2000), and the initiation of “communication events” (ROSEN 2001: 87; SUSSKIND 2002) etc. The aim is to create a demand instead of answering to it. Surprising and above all witty publicity stunts based on secrets or even affronts mostly prove to be much more effective than extensive but tedious advertising campaigns (BROWN 2001). The draw of an unusual product or the attraction of waiting queues is often underestimated (BECKER 1991). Whispered tips passed in secret can attract a broad public with hardly any publicity on the part of the restaurateur. Trendy and “scene” caterers might use such “non-campaigns” to their success.

3.3 Concluding Marketing Recommendations

The economic backgrounds of the strategic groups on the German gastronomic market differ considerably. Based on financial and human resources, degree of systematisation, quality and price level, we developed systematic marketing priorities for the different categories of caterers. Evidently, there are a great number of marketing solutions to fill individual niches in the dynamic eating-out market and to offer individual restaurateurs forward-looking concepts. However, from an information economic background the strategic focus of the respective group can be traced back to different kinds of information asymmetry and principal-agent-problems.

Tab. 1. Marketing recommendations for the strategic groups

Strategic Group	Major Marketing Instruments
Fast food catering in individual companies	Customer loyalty via personal reputation
Systematised fast food	Brand awareness
Superior systematised foodservice	Image and brand transfer
Star gastronomy	Gastronomic guides, TV-shows
“Plain” cooking	Customer loyalty management
Trendy and “scene” catering	Scene guides, word-of-mouth communication

Source :Description by the authors

4 Conclusion

This paper presents first hypotheses on the systematisation of the gastronomic market which still require further empirical verification due to the lack of sufficient data. Evidently, resorting to economic theories does justice to a multifaceted market and allows the analysis of complex issues. In view of the economic importance of the out-of-house food sector (about 35 % of the total food market in Germany) and the lack of previous research, there remains a great variety of topics to be dealt with in foodservice business.

Bibliography

- Akerlof, G. (1970): The market for lemons: quality, uncertainty and the market mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.
- Archibald, R. B., Haulman, C. A., Moody, C. E. (1983): Quality, price, advertising, and published quality ratings. In: Journal of Consumer Research, Jg. 9, März, S. 347-356.
- Backman, P. (2003): Leading in Europe. In: Food Service Europe, Jg. 6, H. 4, S. 26-33.
- Bandyopadhyay, T., Chatterjee, K., Vasavada, N. (2001): Reputation and signalling quality through price choice. In: Chatterjee, K., Samuelson, W. F. (Hrsg.): Game theory and business applications. Boston, Mass., S. 247-272.

- Bartel, H. (1996): Managing the growth of chains – an empirical study of the management and organization of fast growing food service chains. Thesis, Hallstadt.
- Becker, G. S. (1991): A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price. In: *Journal of Political Economy*, Jg. 99, H. 5, S. 1109-1116.
- Boulding, W., Kirmani, A. (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, H. 1, S. 111-123.
- Brown, S. (2001): Torment your customers (they'll love it). In: *Harvard Business Review*, Jg. 79, H. 9, S. 82-91.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., Peter, J. P. (1993): Improving the measurement of service quality. In: *Journal of Retailing*, Jg. 69, H. 1, S. 127-139.
- Buchanan, J. M. (1965): An economic theory of clubs. In: *Economica*, Bd. 32, S. 1-14.
- Cohen, B. C. (1997): The „WOW“ effect. How one restaurateur continues to delight customers. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Jg. 38, April, S. 74-81.
- Cotter, M., Snyder, W. (1998): How guide books affect restaurant behavior. In: *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Jg. 3, H. 1, S. 69-75.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. In: *The Journal of Law and Economics*, Jg. 16, H. 4, S. 67-88.
- Deutscher Fachverlag (2004): *Der Außer-Haus-Markt. Posterübersicht*. Frankfurt a. M.
- Finn, A., Kayandé, U. (1999): Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping. In: *Journal of Retailing*, Jg. 75, H. 2, S. 195-217.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2004): *Service management: operations, strategy, and information technology*. 4. Ausg., Boston et al.
- Flad, P. O. (2001): *Dienstleistungsmanagement in der Gastronomie und Foodservice-Industrie*. Frankfurt a. M.
- Franchising (2001, June 26): Branche expandiert. Retrieved November 1, 2002, from www.café-future.net

- Frey, B. (2000): Leistung durch Leistungslohn? In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 44, S. 67-95.
- Frey, B. S., Oberholzer-Gee, F. (1997): The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out. In: American Economic Review, Jg. 87, H. 4, S. 746-755.
- Frey, B. S., Jegen, R. (2001): Motivation Crowding Theory. In: Journal of Economic Surveys, Jg. 15, H. 5, S. 589-611.
- Frey, B. S., Osterloh, M. (Hrsg.) (2002): Successful management by motivation. Balancing intrinsic and extrinsic incentives. Berlin, Heidelberg.
- Goodman, J. A. (2003): Customer satisfaction – Six steps to integrating complaint data into QA decisions – A thorough understanding of consumer behavior can help show where and how to allocate quality resources. In: Quality progress, Jg. 36, H. 2, S. 42-48.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., Lepsito, L. R. (2003): Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. In: Journal of Foodservice Business Research, Jg. 6, H. 1, S. 25–44.
- Haenssler, K.-H. (2004): Management in der Hotellerie und Gastronomie: betriebswirtschaftliche Grundlagen. 6. Aufl., München.
- Helmig, B. (1999): Der Einfluss der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“. In: Marketing ZFP, Jg. 21, H. 2, S. 105-120.
- Hoover, V. L. (2003): Hospitality strategy – Why restaurant firms franchise: An analysis of two possible explanations. In: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Jg. 44, H. 1, S. 9-16.
- Horx, M. (1998): Megatrends für die späten 90er Jahre. 3. Aufl., Düsseldorf.
- Jahn, G., Spiller, A., Schramm, M. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: Journal of Consumer Policy (forthcoming).
- Kaas, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 50, H. 4, S. 539-548.
- Kaas, K. P. (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 60, H. 3, S. 357-370.

- Kaub, E. (1990): Erfolg in der Gastronomie. 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Kliger, M. (1999): HMR: „Herausforderung und Chance für die Lebensmittelindustrie“. In: Markenartikel, Jg. 61, H. 4, S. 34-40.
- Landon, S., Smith, C. E. (1997): Quality expectations, reputation, and price. In: Southern economic journal, Jg. 64, H. 3, S. 628-647.
- Liebl, F. (2000): Der Schock des Neuen: Entstehung und Management von Issues und Trends. München.
- Locke, C. (2001): Gonzo-Marketing. Cambridge, MA.
- McConnel, B., Huba, J. (2003): Creating customer evangelists. Chicago, Ill.
- McDonalds (Hrsg.) (2001): 30-Jahresbericht 2001. URL: <http://www.mcdonalds.de/inc/-presse/media/jahresbericht.pdf>; Abrufdatum: 23.01.2003.
- Michael, S. C. (2003): First mover advantage through franchising. In: Journal of business venturing, Jg. 18, H. 1, S. 61-80.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: Journal of Political Economy, Jg. 78, H. 2, S. 311-329.
- Nelson, P. (1974): Advertising as information. In: Journal of Political Economy, Jg. 82; H. 4, S. 729-754.
- Osterloh, M., Frey, B. S. (2000): Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. In: Organization Science, Jg. 11; H. 5, S. 538-550.
- Pavesic, D. V. (1998): Socioeconomic considerations in the marketing of meal solutions. In: Journal of hospitality & leisure marketing, Jg. 5, H. 2-3, S. 131.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations. New York.
- Porter, M. E. (1999): Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. 1. Free Press export ed., New York.
- Reisen, M. (1987): Die Absatzpolitik von Gastronomiebetrieben. Schriften zur Handelsforschung 74, Göttingen.
- Rosen, E. (2001): The anatomy of buzz: creating word-of-mouth marketing. London.

- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. (2000): Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York et al.
- Sandler, T., Tschirhart, J. T. (1980): The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey. In: Journal of Economic Literature, Jg. 18, H. 4, S. 1481-1521.
- Sandler, T., Tschirhart, J. (1997): Club theory: Thirty years later. In: Public Choice, Jg. 93, H. 3-4, S. 335-355.
- Sattler, H. (1998): Markentransfers bei Dienstleistungen. In: Tomczak, T. (Hrsg.): Markenmanagement bei Dienstleistungen. St. Gallen.
- Shapiro, C. (1982): Consumer information, product quality, and seller reputation. In: The Bell Journal of Economics, Jg. 13, H. 1, S. 20-35.
- Schmalensee, R. (1978). A model of advertising and product quality. In: Journal of Political Economy, Jg. 86, H. 3, S. 485-503.
- Schmitt, G. (1995): Familien- und/oder Lohnarbeitskräfte in der Landwirtschaft? Das ist hier die Frage. Diskussionsbeitrag 9505 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen.
- Seel, B. (1999): Familiäre Arbeitsteilung – Versagt der ökonomische Erklärungsansatz? In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 219, H. 5-6, S. 692-711.
- Seidman, A., Johnson, W. (2002): An examination of the relationship between employee behavior/non-behavior and customer satisfaction in quick service restaurants. In: Journal of Foodservice Business Research, Jg. 5, H. 3, S. 51-68
- Snyder, W., & Cotter, M. (1998): The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 3, H. 1, S. 51-67.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2000): Consumer behaviour: a European perspective. Harlow et al.
- Spence, M. (1976): Informational Aspects of Market Structure: An introduction. In: The Quarterly Journal of Economics, Jg. 90, H. 4, S. 591-597.
- Spremann, K. (1988): Reputation, guarantee, information. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 58, H. 5-6, S. 613-629.
- Stevens, J. B. (1993): The economics of collective choice. Boulder et al.

- Su, W. (2001): Restaurant customer complaint behavior. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 4, H. 2, S. 35-66.
- Susskind, A. M. (2002): Restaurant management – I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication. In: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Jg. 43, H. 2, S. 75-86.
- Taylor, G. A. (2002): Restaurant management – Coupon promotions in quick-service restaurants: Preaching to the converted? In: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Jg. 43, H. 4, S. 41-47.
- Tolle, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 46, H. 11, S. 926-938.
- Van Ossel, G., Stremersch, S., Gemmel, P. (2003): Customer satisfaction and complaint management. In: Van Looy, B. (Hrsg.): Services management: an integrated approach. Harlow, S. 123-154.
- Weiber, R., Adler, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 47, H. 1, S. 43-65.
- Weiss, G. (2004): Challenge: charmant preisattraktiv! In: food service, Nr. 4, S. 16-44.
- Zeithaml, V. A. (1981): How consumer evaluations differ between goods and services. In: Kennelly, H. J., George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services. Chicago, S. 186-190.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (2004): Der Außer Haus Markt: Strukturen der kommerziellen Gastronomie und der Arbeitsplatzverpflegung. Bonn.

8 Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie

Maren Lüth, Achim Spiller, Angela Wegener und Anke Zühldorf

Diese Arbeit erscheint in Berichte über Landwirtschaft, Bd. 83, H. 2/2005, S. 278-293.

Sie wurde als contributed paper auf der 14. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA) vom 23.-24. September 2004 in Wien vorgestellt.

Außerdem ist die Arbeit als Diskussionspapier 04/08 am Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen publiziert.

Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie

Maren Lüth, Achim Spiller, Angela Wegener und Anke Zühldorf

1 Die bürgerliche Gastronomie als Absatzkanal landwirtschaftlicher Spezialitäten

In den letzten Jahren hat sich die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte als wachsendes Marktsegment erwiesen. In Deutschland setzen ca. 60 000 Betriebe ihre Produkte ohne Zwischenhändler ab, darunter sind ca. 14 000 professioneller geführte Unternehmen, für die dieser Betriebszweig den Hauptabsatzweg darstellt (RECKE/WIRTHGEN 2003). Angesichts der aktuellen agrarpolitischen Rahmenbedingungen mit entkoppelten Direktzahlungen, sinkenden Preisen für Agrarprodukte und verstärkter Förderung ländlicher Räume ist zu erwarten, dass sich dieser Trend noch weiter fortzuschreiben wird. Vor allem Landwirte, die den Preiswettbewerb durch eine qualitätsorientierte Produktion umgehen wollen und auf eine Erhöhung der Verkaufserlöse ihrer Produkte zielen, setzen auf die verschiedenen Formen der Direktvermarktung und hofeigenen Verarbeitung. Dies ermöglicht ihnen, das Marketing für ihre Produkte über den gesamten Absatzkanal selbst zu steuern.

In der agrarökonomischen Forschung wird der Direktabsatz insgesamt eher randständig behandelt. Im Mittelpunkt der bisherigen Arbeiten steht gemäß seiner Umsatzbedeutung der Verkauf direkt an den Endverbraucher (KUHNER/WIRTHGEN 1997; ZMP 2001; ZENNER ET AL. 2004). In der Praxis nutzen vertriebsorientierte Betriebe jedoch häufig erfolgreich mehrere Absatzwege für die Vermarktung ihrer Produkte. Eine solche Multikanalstrategie eröffnet die Chance, weitere Kundengruppen zu gewinnen und das Marktpotenzial auszuschöpfen. In der Regional- wie in der Bio-Vermarktung wird an dieser Stelle immer wieder auf die Relevanz der Gastronomie als Absatzkanal für landwirtschaftliche Spezialitäten abgehoben (MAIER 2002; SPILLER ET AL. 2004).

Neben dem Bereich Großverbraucher/Kantinen ist das Gaststättengewerbe ein Segment des Außer-Haus-Marktes (ZMP 2002). In den letzten Jahrzehnten hat die Außer-Haus-Verpflegung ökonomisch an Bedeutung gewonnen. Der Anteil an den gesamten Ernährungsausgaben steigt in einer zeitknappen Gesellschaft mit wachsender Mobilität und

vielen Single-Haushalten langfristig an (HOFRICHTER ET AL. 1999; ZMP 2004). Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht das Beschaffungsverhalten der Individualgastronomie und hier speziell der mittelständischen bürgerlichen Gastronomie. Dieses Segment ist für die Landwirtschaft besonders interessant, weil der Anteil der von der Landwirtschaft direkt bezogenen Produkte vergleichsweise hoch ist und insofern Potenziale für landwirtschaftliche Direktvermarkter zu vermuten sind.

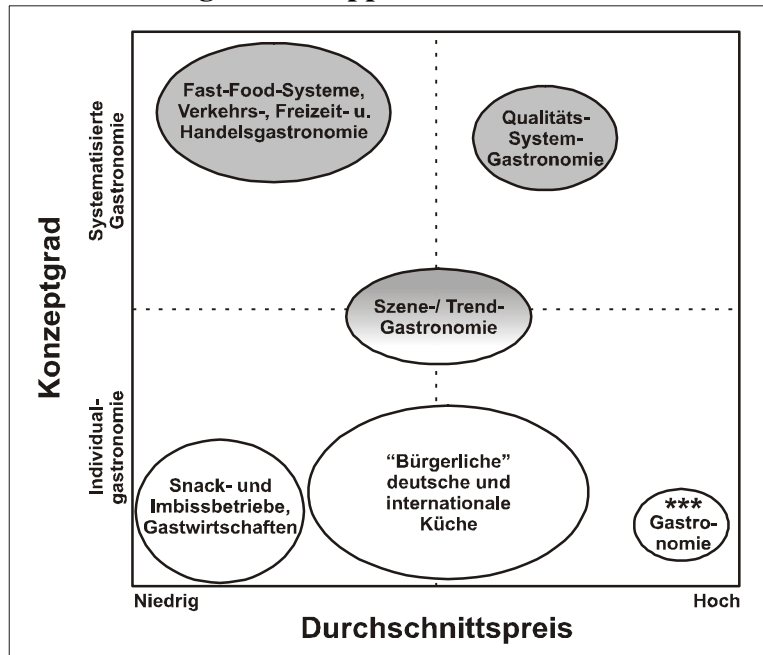
Vor der Darstellung der Studienergebnisse soll zunächst ein Überblick über die Wettbewerbssituation in der Branche die strategische Ausgangslage im Gaststättengewerbe näher charakterisieren.

2 Zur strategischen Ausgangslage von Gastronomiebetrieben

2.1 Strategische Gruppen in der Gastronomie

Zur detaillierten Abgrenzung der Analyseeinheit wird zunächst eine Einteilung der Gastronomie in verschiedene strategische Gruppen vorgenommen (HOMBURG/SÜTTERLIN 1992). Strategische Gruppen sind Cluster von Unternehmen mit vergleichbarer strategischer Ausgangslage, zwischen denen es relevante Mobilitätsbarrieren gibt (CAVES/GHEMAWAT 1992). In Abbildung 1 werden zur Betrachtung der gesamten Gastronomiebranche der Grad der Systematisierung und das Preisniveau als Strategiekriterien herangezogen.

Abb. 1: Strategische Gruppen in der Gastronomie



Quelle: LÜTH/SPILLER 2003: 445

Die systematisierte Gastronomie beinhaltet zum einen die Gruppe der niedrigpreisigen filialisierten Anbieter (z. B. IKEA), zum anderen die Qualitäts-System-Gastronomie im Hochpreissegment (z. B. Mövenpick). Trend- und Szenegastronomie, die zunehmend als Franchisesysteme auftreten, sprechen eine vornehmlich junge Zielgruppe mit einem über das Speiseangebot hinausgehenden Lifestylekonzept an. Im Bereich der Individualgastonomie gibt es wiederum drei Kerngruppen: Die einzelbetriebliche Fast-Food-Gastronomie (Imbiss- und Snackbetriebe, regionale Gastwirtschaften) arbeitet mit sehr niedrigen Preisen. Die bürgerliche nationale und internationale Küche umfasst als größte Gruppe das breite mittlere Preissegment, die Sternegastronomie besetzt das exklusive Preispremium.

Das Segment der bürgerlichen heimischen und internationalen Küche steht im Vordergrund der Analyse. Es handelt sich hauptsächlich um Familienbetriebe, die tendenziell eine etwas ältere Kundengruppe ansprechen (WILLIAMS ET AL. 1997). Häufig verfügen diese Betriebe über eigenen Immobilienbesitz. Sie können dadurch kostengünstig arbeiten, allerdings kaum mehr auf den Einsatz von Fremdarbeitskräften verzichten. Weitere Kennzeichen dieses Segments sind der zunehmende Einsatz von Convenience-Produkten, Kapitalknappheit sowie der enge persönliche Kontakt zum Gast (LÜTH/SPILLER 2003). Der Erfolg und Bestand ist oft stark vom Unternehmer selbst abhängig (HAMER/RIEDEL 1990: 52). Im Beschaffungsbereich bestehen z. T. traditionelle Lieferverbindungen zu lokalen Bäckern, Fleischern oder

Landwirten, die ein wichtiges Qualitätssignal für die Gäste darstellen können. In den letzten Jahren ist allerdings der Groß- und Einzelhandel als Lebensmittellieferant in den Vordergrund gerückt und ersetzt in vielen Fällen das Lebensmittelhandwerk und landwirtschaftliche Direktvermarkter (GAIGL 2002; VAZIRI 2003: 56).

Die Sternegastronomie, die in der Studie mit erfasst wird, unterscheidet sich von der bürgerlichen Gastronomie durch die überregional anerkannten Chefköche, die teilweise "Markencharakter" aufweisen (DETTMER 2000: 61). Restaurants dieses Segments generieren ihren Umsatz weniger über große Gästezahlen als über hohe Bonwerte (LÜTH/SPILLER 2003). Restaurantführer spielen für den Bekanntheitsgrad solcher Betriebe eine zentrale Rolle. Wie eng Preiserhöhungen und Auszeichnungen zusammenhängen, zeigt eine Längsschnittstudie zum französischen Klassifizierungssystem (Guide Michelin): Die Preissteigerungen von Restaurants mit Stern(en) liegen rund 50 % höher als die von Wettbewerbern der Mittelklasse. Wird die Auszeichnung entzogen, so kann dies existenzielle Folgen für den Betrieb haben (COTTER/SNYDER 1998; SNYDER/COTTER 1998). Im Beschaffungsbereich zeichnet sich die Sternegastronomie durch die Suche nach ausgefallenen Qualitäten und spezialisierten Lieferanten aus.

2.2 Beschaffungsmanagement in der Gastronomie: Stand der Forschung

„No organization can be better than its suppliers“ (LEENDERS/FEARON 2002). Die Beschaffung umfasst „sämtliche unternehmens- und/oder marktbezogenen Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, einem Unternehmen die benötigten, aber nicht selbst hergestellten Objekte verfügbar zu machen“ (ARNOLD 1997: 3). Zentrale Beschaffungsaufgaben sind u. a. Entwicklung und Realisation von Beschaffungsstrategien, Beschaffungsmarktforschung, Lieferantenanalyse und -auswahl, Einkaufsverhandlungen, Bestellung, Beziehungsmanagement mit Lieferanten und Controlling der Lieferbeziehungen (BOGASCHEWSKY 2002; VAN WEELE 2002).

In der Gastronomie ist die strategische Bedeutung des Beschaffungsmanagements hoch (SCHAEFER ET AL. 1999). Der Wareneinsatz und die Personalkosten, zusammen als Primecosts bezeichnet, haben den größten Anteil an den Gesamtkosten. Diese sollten zwischen 60 und 65 % liegen, damit ein Betrieb rentabel arbeiten kann (KAUB/WESSEL 1996). Daran wird deutlich, dass der Einfluss des Versorgungsmanagements auf die

Gesamtkosten enorm ist (ARNOLD 1997: 15). In der Systemgastronomie wird deshalb seit geraumer Zeit dem Einkaufsbereich hohe Aufmerksamkeit zugewandt (SEREX 1998).

Die Gastronomie insgesamt und der Beschaffungsbereich im Speziellen sind in der ökonomischen Forschung kaum untersucht. Eine der wenigen Veröffentlichungen zu dem Thema stellt eine Studie zum Beschaffungsverhalten der gehobenen Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern dar (KLÄMT ET AL. 1999). In dieser wurden 44 Restaurants, die einen Eintrag in einem Restaurantführer vorweisen können, zu ihrem Speiseangebot, der Herkunft der Rohstoffe und den Anforderungen an die Produkte und Lieferanten befragt. Die Betriebe weisen durchschnittlich zehn Lieferanten auf. Davon sind sechs Händler, zwei Verarbeiter und zwei Direktlieferanten, d. h. Landwirte, Jäger und Fischer. Es ergibt sich ein Zusammenhang zwischen einer hohen Preislage und zunehmender Lieferantenzahl, dabei nimmt auch der Anteil an Direktlieferanten deutlich zu (EBENDA: 50 ff.). Die Herkunft der Rohstoffe ist unterschiedlich. Vor allem im Frischfleischbereich kommt ein Großteil der Produkte nicht aus der näheren Region (Ausnahme ist Wildfleisch). Genauso verhält es sich mit Teigwaren, Obst und Gemüse. Als Gründe für den Verzicht auf den regionalen Bezug wurden vor allem Qualitätsmängel, schlechtes Preis-Leistungsverhältnis, begrenzte Produktpalette, fehlendes Angebot beim Händler und fehlendes Feinsortiment genannt. Frischer Fisch dagegen stammt zu 69 % aus heimischen Gewässern, Eier zu 80 % aus regionaler Produktion, ebenso Brot- und Backwaren und Kartoffeln. Die Betriebe mit einem hohen Anteil frisch eingekaufter statt konservierter Produkte bewegen sich mit ihrem Angebot mehrheitlich in der hohen Preislage und wissen besser über die Herkunft der Rohstoffe Bescheid (EBENDA: 22 ff.). Interessant ist, dass 75 % der befragten Gastronomen (besonders diejenigen mit einem Angebot im oberen Preissegment) Interesse an einem (vermehrten) Direktbezug vom Landwirt, Fischer oder Jäger haben. Letztlich zeigt die Studie, dass die Sternegastronomie als Absatzkanal für die Landwirtschaft noch ungenutzte Potenziale bietet.

Das Beschaffungsverhalten der Individualgastronomie ist trotz seiner strategischen Bedeutung bisher sowohl in der Praxis als auch in der Forschung ein eher vernachlässigtes Themengebiet. Die wenigen vorliegenden Analysen beziehen sich wie dargestellt auf die System- (SEREX 1998) und die Sternegastronomie (KLÄMT ET AL. 1999). Für das große Marktsegment der bürgerlichen Gastronomie liegen unseres Wissens keine weiteren wissenschaftlichen Untersuchungen vor. Der Anteil dieser Betriebe ist rückläufig, da vielen

Restaurants zwischen preisgünstiger Fast-Food- und qualitativ hochwertiger Sternegastronomie keine eigenständige Positionierung gelingt (FLAD 2001: 42). Wir gehen von der Hypothese aus, dass sich Restaurants im mittleren Segment über ein herausgehobenes Angebot von Fast-Food-Betrieben differenzieren müssen, um zu überleben. Möglicherweise können besondere Warenqualitäten im Einkauf und speziell der Direkteinkauf beim Landwirt dazu beitragen, sich vom Niedrigpreissegment abzugrenzen.

3 Lebensmittelbeschaffung in der Gastronomie

3.1 Beschaffungswege im Überblick

Die Landwirtschaft ist für die Gastronomie nur eine Option in einem breiten Portfolio von Zulieferunternehmen. Insgesamt lassen sich eine Vielzahl potenzieller Bezugsquellen für den Lebensmittel- und Getränkeeinkauf identifizieren. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Bezugsmöglichkeiten und ihre jeweiligen Charakteristika.

Tab. 1: Beschaffungsoptionen von Gastronomiebetrieben

Beschaffungsoptionen	Merkmale (Sortiment, Qualitätsniveau, Preis)
Großmarkt (z. B. Fischgroßmarkt)	- tiefes und schmales Sortiment - durchschnittliche bis besondere Produktqualitäten - mittleres Preisniveau
Fachhändler (z. B. Käsefachhandel)	- tiefes und schmales Sortiment - durchschnittliche bis besondere Produktqualitäten - mittleres bis hohes Preisniveau
Großhandel-Zustellservice (z. B. Rewe GV-Service)	- breites und tiefes Sortiment - durchschnittliche Produktqualitäten - mittleres Preisniveau
Cash&Carry-Markt (z. B. Metro)	- breites und tiefes Sortiment - durchschnittliche Produktqualitäten - niedriges bis mittleres Preisniveau
Spezialitätengroßhandel (z. B. Rungis)	- hoch spezialisiertes Sortiment - überdurchschnittliche Produktqualitäten - sehr hohes Preisniveau
Kleinere Märkte (z. B. Wochenmärkte)	- v. a. frische Produkte - durchschnittliche bis besondere Produktqualitäten - hohes Preisniveau
Großflächen/Supermarkt/Discounter	- Sortimentsgestaltung je nach Betriebsform - durchschnittliche Produktqualitäten - niedriges bis mittleres Preisniveau
Produzenten (Landwirt/Fischer/Jäger)	- v. a. für frische Produkte - durchschnittliche bis besondere Produktqualitäten - hohes Preisniveau
Hersteller/Verarbeiter (z. B. Bäcker/Stöver-Lieferdienst)	- eine bestimmte Produktgruppe - durchschnittliche bis besondere Produktqualitäten - mittleres bis hohes Preisniveau

Quelle: Eigene Darstellung

Welche dieser Bezugsquellen von den Gastronomen bevorzugt werden, nach welchen Kriterien die Auswahl verläuft und inwieweit Betriebsspezifika das Beschaffungsverhalten prägen, ist empirisch bisher nahezu unerforscht. Die eigene Befragung zielt neben der Ermittlung des Absatzwegespotenzials für Landwirte daher auch darauf, grundlegende Verhaltensmuster beim Wareneinkauf von Gastronomiebetrieben aufzudecken. Um einen

ersten Einblick in die Thematik zu gewinnen, wurde vor Durchführung der Befragung zunächst eine Reihe von Experteninterviews geführt.

3.2 Rahmenbedingungen des Wareneinkaufs: Ergebnisse der Expertengespräche

Es ist davon auszugehen, dass der Wareneinkauf in Gastronomiebetrieben von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Um einen Eindruck über potenziell relevante Entscheidungskriterien zu generieren, wurden sechs Branchenexperten (Köche, Außendienstmitarbeiter des Handels) ausführlich interviewt. Die Kernaussagen der Expertengespräche sind in die Fragebogengestaltung eingeflossen und im Folgenden zusammengefasst:

- Der Einkauf erfolgt vor allem preisorientiert, daneben spielt die Lieferzuverlässigkeit eine große Rolle.
- Es existiert ein grundsätzliches Interesse am Bezug besonderer Produktqualitäten, diesem stehen aber Preis- und Transaktionskostengesichtspunkte entgegen.
- Der (Groß-)Handel ist ein wichtiger Lieferant für gängige Produkte, seine Schwächen liegen im Bereich der Spezialitäten. Die Handelsunternehmen bemühen sich intensiv um ihre Kunden (Außendienstmitarbeiter, Rabatte, breites Sortiment, Hausmessen, Kundenkarten, persönlicher Kontakt usw.) und führen einen über den Preis ausgetragenen Verdrängungswettbewerb.
- Der Informationsaustausch zwischen Gastronomiebetrieben und Lieferanten erfolgt unregelmäßig und bezieht sich häufig nur auf aktuelle Angebote, eine engere Zusammenarbeit (z. B. die Entwicklung spezieller Produkte) mit den Lieferanten ist nicht üblich.
- Die Haltung gegenüber Convenience-Produkten war vormals eher skeptisch. Diese wurden zunächst in Risikobereichen (Eis, Desserts und Soßen mit frischen Eiern) und bei zeitintensiven Zubereitungen (Kartoffelprodukte, Pasteten) eingesetzt. Die eingesetzten Produkte haben dann allerdings überzeugt und werden heute z. T. besser beurteilt als entsprechende Eigenproduktionen.
- Der hinter den Produkten stehende (landwirtschaftliche) Produktionsprozess interessiert die Gastronomie kaum, das Know-how ist an diesem Punkt gering.

Insgesamt vermitteln die Experteninterviews ein skeptisches Bild, geprägt durch Preisdruck und Transaktionskostenreduktion.

4 Beschaffungsverhalten in der bürgerlichen Gastronomie: Ergebnisse der Befragung zum Lebensmitteleinkauf

4.1 Zielsetzung und Studiendesign

Angesichts der defizitären Literaturlage will die vorliegende Untersuchung zunächst einen Einblick in das Entscheidungsverhalten beim Wareneinkauf von (bürgerlichen) Gastronomiebetrieben geben. Die Ermittlung der relevanten Einflussfaktoren auf die Lebensmittelbeschaffung ist notwendig, um die Ausgangsfrage, welches Absatzpotenzial die Gastronomie für landwirtschaftliche Direktvermarkter bietet, beantworten zu können.

Zielgruppe der Befragung waren bürgerliche Gastronomiebetriebe in Norddeutschland. Im Frühjahr 2004 wurden insgesamt 112 Unternehmen befragt, wobei eine Auswahl aus Branchenverzeichnissen getroffen und telefonisch die Bereitschaft zur Teilnahme erfasst wurde. Die Auswertung zeigt, dass ein Großteil der befragten (Hotel-)Restaurants tatsächlich dem bürgerlichen Segment zuzuordnen ist, es befinden sich aber auch "Grenzfälle" zum Fast-Food-Segment auf der einen und zur Sternegastronomie auf der anderen Seite darunter. Die Probanden, zu 72 % Männer, sind überwiegend Betriebsinhaber bzw. Küchenchefs. Die Restaurants verkaufen (bei hoher Standardabweichung) im Durchschnitt 81 Essen am Tag, verfügen über 115 Sitzplätze, 9 Vollzeitkräfte sowie 7 Aushilfen. Hauptsächlich befinden sich die Unternehmen in der Stadtmitte (39 %) und im Dorf (31 %), seltener am Stadtrand (21 %) oder in Einzellage (9 %). Die Studie ist insgesamt als Sondierungsstudie angelegt und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Aufgrund der Stichprobengröße und der Befragungstiefe erlaubt sie aber einen detaillierten Einblick in die Branchensusancen.

Die Befragung der Gastronomen fand mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens als face-to-face-Interview statt. Im Wesentlichen wurden Likert-Skalen sowie siebenstufige semantische Differenziale eingesetzt, z. T. auch Ranking- und Konstantsummenskalen. Inhaltlich stehen Einstellungs- und Involvementfragen zum Beschaffungsmanagement auf der einen und Erhebungen zum tatsächlichen Einkaufsprozess auf der anderen Seite im Vordergrund.

4.2 Beschaffungswege und Lieferantenanforderungen

Die befragten Unternehmen kaufen zu 92 % selbstständig ein, fünf Betriebe gehören einer Einkaufskooperation an, vier Betriebe einem Franchisesystem. Der Anteil der zentral beschafften Artikel liegt bei diesen Unternehmen im Durchschnitt bei 69 %. Insgesamt ist das Kooperationsniveau in der Gastronomie damit im Vergleich zu anderen Branchen ungewöhnlich schwach ausgeprägt.

Durchschnittlich verfügen die Restaurants über knapp acht Lieferanten. 67 % der Betriebe kaufen zumindest ein Produkt beim Landwirt oder Jäger ein, im Durchschnitt sind es 1,9 Artikel. 20 % der befragten Restaurants kaufen vier oder mehr Artikel beim Erzeuger und können damit als Intensivkunden bezeichnet werden. Im Hinblick auf die gekauften Waren zeigen sich deutliche Produktunterschiede. Bestimmte Erzeugnisse werden relativ häufig direkt beim Landwirt beschafft. Für Eier und Kartoffeln ist es sogar die wichtigste Bezugsquelle (jeweils von 38 % der Restaurants genannt). Bei Wild ist die Beschaffung beim Jäger am wichtigsten (33 %). Für die weiteren Produkte stehen andere Bezugsquellen im Vordergrund. Haupteinkaufsquelle für Rind- und Schweinefleisch sowie Wurst ist das Metzgerhandwerk, für Back- und Konditoreiprodukte der Bäcker, für Lamm- und Geflügelfleisch der C&C-Markt. Fisch sowie Obst und Gemüse werden schwerpunktmäßig auf Großmärkten beschafft, Milch und Milchprodukte sowie Nahrungsmittel und Konserven in C&C-Märkten. Fonds, Soßen, Suppen, Vorspeisen und Desserts werden immer noch überwiegend selbst produziert. Die folgende Tabelle weist die Frequentierung der verschiedenen Bezugsquellen für die einzelnen Produktbereiche im Detail aus.

Tab. 2: Einkaufsquellen für verschiedene Lebensmittel

	GM (%)	C+C (%)	ZS (%)	SH (%)	KL M (%)	SM/DC (%)	B/J/F (%)	HST (%)	Eigen (%)
Rind	16,1	33,0	15,2	10,7	0,9	5,4	3,6	49,1	0,9
Schwein	17,9	36,6	14,3	7,1	0,9	5,4	4,5	50,9	1,8
Lamm	12,5	30,4	16,1	11,6	0,9	4,5	7,1	25,0	0,9
Wild	10,7	28,6	14,3	10,7	0,9	3,6	33,0	21,4	0,9
Geflügel	17,9	34,8	17,9	12,5	2,7	6,3	4,5	25,0	0,9
Wurst	9,8	35,7	11,6	10,7	0,9	7,1	1,8	48,2	0,9
Fisch	38,4	26,8	12,5	9,8	3,6	5,4	3,6	22,3	0,9
Obst	33,9	26,8	17,0	5,4	10,7	16,1	12,5	10,7	1,8
Gemüse	34,8	29,9	17,9	6,3	12,5	13,4	18,8	9,8	0,9
Kartoffeln	28,6	20,5	11,6	4,5	8,9	8,9	38,4	7,1	0,9
Kräuter	29,5	27,7	15,2	4,5	12,5	10,7	11,6	8,9	6,3
Milch	18,8	35,7	17,0	3,6	0,9	16,1	7,1	12,5	-
Milchprodukte	19,6	37,5	16,1	5,4	0,9	17,0	3,6	12,5	-
Eier	17,0	17,9	7,1	2,7	5,4	6,3	38,4	10,7	1,8
Kartoffelprodukte	15,2	36,6	21,4	4,5	2,7	3,6	0,9	11,6	5,4
Nudeln	10,7	44,6	18,8	10,7	0,9	10,7	-	6,3	3,6
Nährmittel	12,5	54,5	23,2	3,6	1,8	12,5	-	1,8	-
Konserven	12,5	51,8	21,4	0,9	-	12,5	-	2,7	-
Fonds	3,6	12,5	11,6	7,1	-	1,8	-	2,7	67,0
Soßen	3,6	11,6	10,7	7,1	-	1,8	-	3,6	73,2
Suppen	4,5	11,6	8,9	7,1	-	1,8	-	1,8	73,2
Vorspeisen	1,8	9,8	4,5	4,5	-	1,8	-	2,7	79,5
Desserts	1,8	11,6	4,5	4,5	-	2,7	-	3,6	79,5
Eis	11,6	23,2	13,4	3,6	-	2,7	0,9	37,5	8,9
Brot/Backwaren	3,6	4,5	4,5	3,6	0,9	4,5	1,8	74,1	17,9
Kuchen/Torten	3,6	4,5	2,7	1,8	-	0,9	0,9	55,4	44,6

GM: Großmarkt, spezielle Händler; C+C: Cash&Carry; ZS: Großhandelszustellservice; SH: Spezialitätenhandel; KL M: Kleinere Märkte; SM/DC: Supermarkt, Discounter; B/J/F: Bauernhof, Jäger, Fischer; HST: Hersteller; Eigen: Eigene Herstellung

Quelle: Eigene Erhebung, Mehrfachnennungen waren möglich, n = 112

Die Detailbetrachtung zeigt, dass – auch wenn andere Bezugsquellen von stärkerer Bedeutung sind – für Gemüse (19 %), Obst (13 %), Kräuter (12 %), Lamm und Milch (7 %), Schweine- (5 %) und Rindfleisch (4 %) Absatzpotenziale für Landwirte bestehen, die bei zielgruppenadäquater Ansprache ggf. noch ausgebaut werden können.

Die Frage nach den Kriterien zur Lieferantenauswahl gibt Hinweise darauf, welche Leistungskomponenten landwirtschaftliche Direktvermarkter in den Mittelpunkt ihrer Vermarktungskonzepte an die Gastronomie stellen sollten (SCHAEFER ET AL. 1999). Mittels einer Rangordnungsfrage wurden die zentralen Lieferantenbewertungskriterien erhoben. Es zeigt sich, dass die Merkmale Regionalität und Sortimentsbesonderheiten vergleichsweise unbedeutend sind. Eindeutig im Vordergrund stehen die Entgeltpolitik sowie die Qualität der Waren.

Tab. 3: Anforderungen an die Lieferanten (Ranking/Nennungen in %)

Anforderungen an die Lieferanten	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Qualitativ überdurchschnittliches Angebot	43,2	12,6	11,5
Optimale Lieferkonditionen	21,6	30,6	19,3
Besonders günstige Preise	14,4	18,0	16,3
Persönliches Engagement	9,9	12,6	21,2
Regionalität des Angebotes	5,4	7,2	7,7
Einzigartiges Sortiment	3,7	7,2	6,7
Möglichst wenig meiner Zeit beanspruchen	1,8	11,8	17,3

Quelle: Eigene Darstellung

Sehr aufschlussreich ist ein weiteres Ranking zu den betrieblichen Erfolgsfaktoren (RANZINGER 2000; MEYER/HOFFMANN 2002). Aus Sicht der Gastronomen steht hier die Speisequalität ganz eindeutig im Vordergrund (CLARK/WOOD 1999). Während Service, Lage und Ambiente als relevant wahrgenommen werden (JUNE/SMITH 1987; SIM ET AL. 1999), werden einer aktiven Preis- oder Werbepolitik wenig Potenziale beigemessen. Überraschend ist auch, dass im Gegensatz zur Literatur Restaurantführer als eher unwichtig eingeschätzt werden.

Tab. 4: Erfolgsfaktoren in der Gastronomie (Ranking/Nennungen in %)

Zentraler Erfolgsfaktor	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Speisequalität	58,5	20,9	7,9
Lage des Betriebs	14,2	10,9	12,7
Servicequalität	10,4	33,6	29,4
Werbung	8,5	3,7	4,9
Ambiente	3,8	17,3	21,6
Günstige Preise	3,7	12,7	19,6
Eintrag in Gastronomieführer	0,9	0,9	3,9

Quelle: Eigene Darstellung

Als ein erstes Zwischenergebnis wird damit deutlich, dass Landwirte vor allem mit einer hochwertigen Produktqualität in der Gastronomie reüssieren können. Regionalität etwa überzeugt als alleiniges Kaufkriterium nicht. So wird bspw. bei der Fleischproduktion Rindfleisch erst mit südamerikanischer Ware konkurrieren können, wenn Rassenauswahl, Haltungsbedingungen (etwa Weidehaltung) und Produktionsmethoden (z. B. langes Abhängen) zu vergleichbaren Fleischqualitäten führen. Für landwirtschaftliche Erzeugnisse mit überdurchschnittlicher Qualität stehen die Chancen jedoch gut, Eingang in die Küchen der Restaurants zu finden.

4.3 Beschaffungskonzepte der Gastronomiebetriebe im Vergleich

In einem weiteren Block wurden zahlreiche detaillierte Fragen zum Beschaffungsverhalten gestellt. Dabei wurden per Faktoren- und Reliabilitätsanalyse drei Bereiche identifiziert, die wesentliche Elemente des Einkaufsverhaltens beschreiben (erklärte Gesamtvarianz der Faktorenlösung: 64,9%; KMO: 0,74).

Tab. 5: Einflussfaktoren des Beschaffungsverhaltens

Lieferantenorientierung (Cronbachs Alpha: 0,72)	
Statements	Faktorladung
Ich informiere mich über die Herstellungsweisen in den Betrieben meiner Lieferanten.	0,71
Wir arbeiten zusammen mit unseren Lieferanten stets an Verbesserungen, die beiden Seiten Nutzen bringen.	0,84
Wir sind bereit, viel Energie und Zeit in die Geschäftsbeziehung zu unseren Lieferanten zu investieren.	0,73
Ich verwende viel Mühe auf die Auswahl unserer Lieferanten.	0,61
Regionale Verwurzelung (Cronbachs Alpha: 0,70)	
Statements	Faktorladung
Uns ist es wichtig, Produkte aus der Region zu kaufen.	0,85
Mir ist es persönlich wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	0,82
Wir fühlen uns als Betrieb sehr verbunden mit unserer Region.	0,61
Qualitätsorientierung (Cronbachs Alpha: 0,66)	
Statements	Faktorladung
Für eine sehr gute Produktqualität nehme ich auch eine umständlichere Beschaffung in Kauf.	0,83
Koch/Köchin zu sein bedeutet heute: Qualitätsbewusstsein haben.	0,78

Quelle: Eigene Darstellung

Der erste Faktor der Lieferantenorientierung charakterisiert anhand von vier Statements das Engagement bei der Lieferantenauswahl und die Bemühungen um eine kooperative Zusammenarbeit. Die Frage nach dem Interesse an den Herstellungsmethoden der Lebensmittel beleuchtet die über die Lieferkonditionen hinausgehende Motivation des Einkäufers. Mit dem Faktor regionale Verwurzelung wird die betriebliche und persönliche Einstellung zum regionalen Einkauf sowie die Bindung an die Region erfasst. Hinter diesem Faktor steckt die Hypothese, dass die direkte Beschaffung beim Landwirt mit einer starken regionalen Einbindung steigt. Der letzte Faktor der Qualitätsorientierung umfasst den Einfluss des Qualitätsbewusstseins auf die Beschaffungsbemühungen und thematisiert das Spannungsverhältnis zwischen Qualitäts- und Kostenorientierung.

Anschließend wurde mit Hilfe dieser einstellungsbasierten Faktoren eine Clusteranalyse erstellt, die unterschiedliche Unternehmen nach ihrem Beschaffungsverhalten zu homogenen

Gruppen zusammenfasst. Die Clusteranalyse ermöglicht ein differenziertes Bild des Wareneinkaufs und gibt den Erzeugern Hinweise für eine zielgruppenspezifische Ansprache der Gastronomiebetriebe. Die Clusterzahl wurde auf Basis des Dendrogramms, der inhaltlichen Plausibilität der Lösung und einer Diskriminanzanalyse bestimmt. Die in Tabelle 6 skizzierte 5-Clusterlösung konnte zu 92 % durch eine Diskriminanzanalyse bestätigt werden. Die Gruppen können wie folgt kurz charakterisiert werden: Cluster 1 – „Convenience-Orientierte“, Cluster 2 – „Professionell Lieferantenorientierte“, Cluster 3 – „Traditionell Handwerkliche“, Cluster 4 – „Regional Eingebundene“ und Cluster 5 – „Qualitätsgastronomie“.

Tab. 6: Clusterbeschreibung (Clustermittelwerte und Signifikanz)

	Cluster 1 n=17	Cluster 2 n=34	Cluster 3 n=8	Cluster 4 n=17	Cluster 5 n=27
Lieferantenorientierung ***	-1,45	0,60	-0,08	-0,17	0,29
Regionaleinbindung ***	-0,49	-0,34	-1,65	1,02	0,58
Qualitätsinvolvement ***	-0,61	-0,35	1,42	-0,76	0,89
Anzahl regional bezogener Produkte **	6,94	9,29	5,25	10,76	12,33
Anzahl Produkte direkt vom Bauern/Jäger ***	1,35	1,29	1,13	2,65	3,19
Summe der Produkte in Eigenherstellung ***	3,06	4,50	5,38	4,53	6,07
Anzahl der Lieferanten insgesamt *	5,24	7,50	5,50	8,35	10,00
Anzahl der Vollarbeitskräfte *	9,12	14,58	3,63	3,71	7,00
Die Gäste merken es, wenn Speisen aus der Tüte kommen. *	-0,06	-0,94	-2,25	-1,18	-1,74
Die Gäste honorieren qualitativ hochwertige Lebensmittel. *	1,53	2,06	2,63	2,24	2,78
Ich informiere mich regelmäßig über neue Produkte. ***	0,94	2,32	1,88	1,24	2,44
Für mehr Abwechslung probiere ich gerne neue Produkte aus. **	1,24	2,38	1,88	2,41	2,56
Ich möchte andere für hochwertige Qualität begeistern. ***	1,13	2,64	2,75	2,73	2,78
Wir wollen die Gäste über den Einsatz hochwertiger Produkte informieren ***	0,59	2,82	1,50	2,71	2,59
Erfolgsfaktor von Gastronomiebetrieben ist die Speisequalität. *	0,71	0,94	1,00	0,88	0,93
Skalierung von „-3=lehne vollständig ab“ bis „3=stimme vollständig zu“; Signifikanzniveau: p<0,01: ***, p<0,05: **, p<0,10: *					

Quelle: Eigene Darstellung

Die identifizierten Cluster bilden eine Bandbreite verschiedener Beschaffungstypen ab. Das größte Cluster sind die „Professionell Lieferantenorientierten“ (Cluster 2), die einen sehr engen und intensiven Kontakt zu ihren Lieferanten pflegen. Sie arbeiten mit durchschnittlich acht verschiedenen Lieferanten zusammen, beziehen aber im Vergleich zu den übrigen

Clustern eher wenige Produkte von regionalen Märkten und direkt vom Erzeuger. Mit rund 15 Vollarbeitskräften handelt es sich um größere Betriebe. Die „Professionell Lieferantenorientierten“ schätzen die Qualitätskenntnisse ihrer Gäste eher gering ein, zudem gehen sie davon aus, dass der Unternehmenserfolg in der Gastronomie in geringerem Ausmaß durch die objektive Speisequalität bestimmt wird. Das erhebliche Interesse an Neuprodukten und die ausgeprägte Innovationsrate beziehen sich daher nicht auf Spezialitäten, sondern auf Convenience-Vorprodukte. Ein zuverlässiges und engagiertes Lieferantenverhalten steht unter Transaktionskostengesichtspunkten im Vordergrund, zudem wird der Preisdruck im Einkauf als relativ hoch wahrgenommen.

Eine überdurchschnittliche Lieferantenorientierung zeigen außerdem die Betriebe der „Qualitätsgastronomie“ (Cluster 5), diese erfolgt aber weniger aus Kosten- denn aus Qualitätsgesichtspunkten. Diese Betriebe verfügen nicht nur über die größte Anzahl an Lieferanten, sondern beziehen die meisten Produkte aus der Region, von spezialisierten Lieferanten sowie direkt vom Erzeuger und fertigen einen überdurchschnittlichen Teil ihrer Produkte selbst. Ihre Regionaleinbindung sowie ihr Qualitätsinvolvement sind dementsprechend positiv ausgeprägt. Die Produktkenntnisse der Gäste werden als relativ hoch eingeschätzt. Die Bereitschaft der Gastronomen, hochwertige Lebensmittel preislich zu honorieren, ist erwartungsgemäß hoch. Schließlich sind die Qualitätsgastronomen ausgesprochen innovationsfreudig. Zehn der 27 Betriebe sind in Restaurantführern aufgeführt, fünf weitere haben anderweitige Auszeichnungen für ihre Küche erhalten.

Ein sehr hohes Qualitätsinvolvement zeigt auch das dritte Cluster der „Traditionell Handwerklichen“. Es handelt sich dabei um eine kleine Gruppe von Gastronomiebetrieben, die die Speisequalität als wichtigen Erfolgsfaktor erachten, was sich in dem relativ großen Anteil an selbst gemachten Produkten widerspiegelt. Eine ausgeprägte Lieferantenorientierung ist allerdings nicht zu erkennen. Die Zahl der Lieferanten liegt bei diesen kleinen Betrieben deutlich unter dem Durchschnitt. Regionalität als Einkaufs- und Positionierungsargument wird vehement abgelehnt. Offensichtlich vertreten diese Gastronomen die Auffassung, dass Qualität eher in der Küche als im Einkauf definiert wird.

Das Cluster 4 der „Regional Eingebundenen“ zeichnet sich durch die Vielfalt der Lieferanten und regional bezogenen Produkte aus. Dabei spielt auch die Landwirtschaft eine größere Rolle. Die Gäste für regionale Lebensmittel zu begeistern und zu informieren wird als

wichtig erachtet. Insgesamt wird jedoch kein besonderes Engagement in die Lieferantenbeziehung investiert. Da diese Betriebe eher im ländlichen Raum liegen, ist zu vermuten, dass die Lieferanten aus der Umgebung kommen und persönlich bekannt sind. Das Verhältnis zu den Lieferanten scheint traditionell gewachsen zu sein. Bis auf eine Ausnahme sind diese Unternehmen nicht in Restaurantführern aufgeführt.

Die Gruppe der „Convenience-Orientierten“ (Cluster 1) weist sowohl bei der Lieferantenorientierung, wie auch bei der Regionaleinbindung und beim Qualitätsinvolvement die geringsten Werte auf. Das Neuproduktinteresse dieser etwas älteren Gastronomen und die Innovationsrate beim Angebot sind sehr gering, die Speisequalität wird als relativ unbedeutsam für den Unternehmenserfolg betrachtet. Qualitätskommunikation in Richtung der Gäste findet kaum statt. Es handelt sich um ein relativ standardisiertes Durchschnittsangebot im unteren Preissegment. Die Bezeichnung „Convenienceorientierung“ bezieht sich zum einen auf den geringen Eigenfertigungsanteil, zum anderen aber auch auf die sehr begrenzten Beschaffungsbemühungen, die sich in einer geringen Gesamtzahl von Lieferanten niederschlägt, wobei es sich bei diesen zudem um nicht-spezialisierte Einkaufsquellen wie den Lebensmitteleinzelhandel oder Cash&Carry-Märkte handelt. Günstige Preise stehen beim Wareneinkauf im Vordergrund.

Insgesamt zeichnen sich damit sehr unterschiedliche Anstrengungen der Betriebe im Beschaffungsmanagement ab. Diese schlagen sich allerdings nur in geringem Umfang direkt im Unternehmenserfolg nieder. Dieser wurde über vier Statements per Selbsteinschätzung erfasst, von denen drei zu einem Erfolgsfaktor verdichtet werden konnten. Die Erfolgseinschätzung erfolgte anhand eines Vergleichs mit der Gesamtwirtschaft, der Branche und vergleichbaren Betrieben (erklärte Gesamtvarianz: 75 %, KMO: 0,72, Cronbachs Alpha: 0,79). Die Erfolgseinschätzung anhand der selbst gesetzten Ziele konnte aufgrund der geringen Korrelation nicht mit den übrigen Erfolgsindikatoren zusammengefasst werden.

Tab. 7: Beschaffungscluster und ökonomischer Erfolg (Clustermittelwerte)

	1	2	3	4	5
Erfolgsfaktor (nicht signifikant)	0,05	-0,12	0,19	-0,37	0,38
Erfolg im Vergleich zu eigenen Zielen (nicht signifikant)	-0,31	0,32	0,25	0,12	0,62

Quelle: Eigene Darstellung

Die in Tabelle 7 skizzierten Unterschiede sind nicht signifikant. Nach beiden Erfolgsmaßstäben deutet sich aber ein leicht überdurchschnittliches Ergebnis für das qualitätsorientierte fünfte Cluster an. Nur diesen Betrieben gelingt es auch, etwas höhere Preise am Absatzmarkt zu erzielen. Alles in allem sind jedoch die Zusammenhänge zwischen Beschaffungsmanagement und ökonomischem Erfolg sowie Preisstellung gering. Offensichtlich können Betriebe mit geringem Beschaffungsinvolvement durchaus genauso erfolgreich agieren wie engagierte Qualitätsbetriebe.

Die empirischen Ergebnisse machen deutlich, dass die Beschaffung in der Gastronomie wenig professionell erfolgt. Obwohl der Speisequalität eine überragende Bedeutung für den Unternehmenserfolg zugewiesen wird, sucht nur ein geringerer Teil der Restaurants nach besonderen Beschaffungsquellen und ausgesuchten Produktqualitäten.

5 Schlussfolgerungen für den Direktabsatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die bürgerliche Gastronomie einen relevanten Absatzkanal für landwirtschaftliche Direktvermarkter darstellt. In der Stichprobe kaufen 67 % der Restaurants mindestens ein Produkt beim Erzeuger, 20 % der Betriebe sogar vier und mehr Artikel. Die differenzierte Clusteranalyse zeigt allerdings auch, dass die Intensivkäufer ausschließlich aus zwei der fünf Gastronomiegruppen stammen.

Die höchste Bereitschaft zum Direkteinkauf weist die Gruppe der „Qualitätsgastronomie“ auf (Cluster 5). Landwirtschaftliche Direktvermarkter sollten diese Betriebe, die sich über die vorliegenden Gastronomieführer (Aral Schlemmeratlas, Guide Michelin, Essen & Trinken, Marco Polo usf.) leicht identifizieren lassen, in den Vordergrund ihrer

Vermarktungsanstrengungen stellen. Allerdings ist die Beschaffung hochwertiger Ausgangsprodukte hier untrennbar mit der Positionierung der Restaurants als Qualitätsanbieter verknüpft. Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an die Produktqualität. In Werbemaßnahmen sind die speziellen Produktionsverfahren und Produktvorteile in den Vordergrund zu rücken und glaubwürdig zu kommunizieren.

Neben der Qualitätsgastronomie ist auch das Cluster der „regional eingebundenen Betriebe“ (Cluster 4) ein interessanter Abnehmerkreis. Während sich die Qualitätsgastronomie durch ein aktives und professionelles Beschaffungsmanagement auszeichnet, betreiben die „Regional Eingebundenen“ den Lebensmitteleinkauf vergleichsweise unsystematisch und inkonsistent. Zudem handelt es sich eher um kleinere Betriebe. Hier sind stärkere Vermarktungsanstrengungen der Landwirte erforderlich. Durch einen aktiven Vertrieb müssen diese Gastronomieunternehmen in aller Regel persönlich angesprochen werden. Neben der Produktqualität kann hier die Verbundenheit mit der Region als Marketingargument Verwendung finden.

Schließlich sind – nicht zuletzt aufgrund der Betriebsgröße – die „Convenience-Orientierten“ Gastronomen für die Landwirtschaft interessant. Diese größeren Restaurants erwarten ein besonders professionelles Lieferverhalten. Servicedefizite und umständliche Informationswege führen hier zur Auslistung. Da die Restaurants besonders auf Transaktionskostenreduktion im Einkauf ausgerichtet sind, bieten sich besondere Chancen für kooperative Vermarktungsbemühungen der Landwirte (Erzeugerzusammenschlüsse).

Perspektivisch lässt der harte Wettbewerbsdruck in der Gastronomie vermuten, dass die Anforderungen an die Landwirte weiter zunehmen werden. Die Konzentration des Direkteinkaufs auf wenige traditionelle Produkte wie Eier und Kartoffeln deutet darauf hin, dass ein erheblicher Teil der Geschäftsbeziehungen auf Gewohnheiten und tradierten Beziehungen beruht. Zukünftig wird zur Ansprache der skizzierten Zielgruppen ein aktives Vertriebsmanagement erforderlich sein.

Eine interessante Vermarktungsidee ist z. B. das Ingredient Branding (FRETER/BAUMGARTH 1999). Darunter versteht man das Marketing für Vorleistungsprodukte beim Endkunden (Beispiel: „Intel inside“). Wenn es gelingt, landwirtschaftlichen Spezialitäten eines Betriebes in der Region Markencharakter beim Endverbraucher zu verleihen, sichert dies den Absatz

und bindet die Kunden. Die Gastronomie ist in diesem Sinne nicht nur als Umsatz-, sondern insbesondere als Imageträger für Direktvermarkter wichtig. Die wahrnehmbare Präsenz der eigenen Erzeugnisse in guten Restaurants ist für die Verbraucher ein wichtiger Qualitätsindikator und kann die Vermarktung in anderen Absatzkanälen wie Wochenmärkten, Hofläden oder dem selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel entscheidend fördern.

Ein erfolgreiches Beispiel für eine solche Imagestrategie ist die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall. Die 1988 gegründete Kooperation, die sich auf die Vermarktung von Biodiversitäts-Produkten (Schwäbisch-Hällisches Landschwein) spezialisiert hat, umfasst inzwischen rund 540 bäuerliche Mitglieder aus der Region Hohenlohe und den umliegenden Landkreisen. Im Jahr 2003 wurden mit 180 Mitarbeitern ca. 44 Mio. Euro Umsatz erzielt (BÜHLER 2003). Das Unternehmen verfügt über zwei eigene Marken: Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch (g. g. A.) und Boeuf de Hohenlohe (eine Rindfleischlinie). Im Bereich der Produktion wurde eine weitgehende vertikale Integration aufgebaut, u. a. durch eine eigene Schlachtung und Verarbeitung. Die folgende Auflistung zeigt die gelungene Multikanalstrategie des Unternehmens (GROBKINSKY 2003); der Vertrieb erfolgt über:

- rund 250 Fleischerfachgeschäfte, die ca. 70 % der Ware abnehmen,
- Direktabsatz: Bauernmarkt Schwäbisch Hall, Bauernmarkthalle Stuttgart, Markthalle Stuttgart (Absatzanteil ca. 5 %),
- Spitzengastronomie, z. B. Traube Tonbach, Wielandshöhe Vincent Klink Stuttgart, Villa Hammerschmiede Pfinztal, Hotel Victoria Bad Mergentheim, Hotel Hohenlohe Schwäbisch Hall,
- Betriebsrestaurants, z. B. Reichstag Berlin, Allianz Versicherung in Stuttgart, Frankfurt, München und Karlsruhe, Bausparkasse Wüstenrot in Ludwigsburg und Leonberg, Schwarzwaldklinik Baiersbronn, Siemens AG Stuttgart,
- Caterer, z. B. Aramark und Eurest,
- Markenartikelindustrie: Du darfst Qualitätsfleischprogramm/Unilever,
- Spezialitätengroßhandel, z. B. Rungis Express, Frische Express und
- Feinkostfachhandel, z. B. Feinkost Käfer, Feinkost Hoss Köln.

Entscheidender Umsatzträger sind die Fleischerfachgeschäfte. Die Ergänzung um Gastronomie, Großverbraucher und Industriegeschäft dient neben der Kapazitätsauslastung und der Risikoabsicherung insbesondere der Imageprofilierung. Die Präsenz in den hervorragenden Restaurants, die nur wenig zum Umsatz beiträgt, erlaubt einen Imagetransfer auf die anderen Absatzkanäle und verbessert Prestige und Qualitätsreputation der Marke.

Das Fallbeispiel Schwäbisch-Hall ist sicherlich ein besonders gelungenes und großes Vermarktungskonzept. Es lässt sich aber auch auf die regionale oder lokale Ebene übertragen und verdeutlicht, dass die Gastronomie für Direktvermarkter bei professioneller Ansprache ein entscheidendes Element des Vertriebsmixes sein kann.

Zusammenfassung

Landwirtschaftliche Produkte werden in Deutschland zunehmend über Direktvermarktung abgesetzt. Rund 60.000 Betriebe nutzen diesen Vertriebskanal, um über ein qualitätsorientiertes Angebot einen Mehrerlös ihrer Produkte zu erzielen. Neben dem Ab-Hof-Verkauf und der Belieferung von Wochenmärkten eröffnet das Gaststättengewerbe viel versprechende Potenziale für landwirtschaftliche Direktvermarkter. In der vorliegenden Studie wurden 112 mittelständische Gastronomiebetriebe in Norddeutschland zu ihrem Beschaffungsverhalten befragt. Es zeigt sich, dass der Großteil der Betriebe selbstständig einkauft und knapp 70 % der Unternehmen ihre Produkte u. a. vom Landwirt oder Jäger beziehen. Als zentrale Anforderungen an die Lieferanten werden die Qualität der Waren und die Entgeltpolitik gesehen, regionale Aspekte oder Sortimentsbesonderheiten sind von geringerer Bedeutung. Mit Hilfe von Faktor- und Clusteranalyse wurde eine Typologisierung der Betriebe vorgenommen, die ein differenziertes Bild des Wareneinkaufs ermöglicht und den Erzeugern Hinweise für eine zielgruppenspezifische Ansprache der Gastronomen gibt. Folgende fünf Cluster können unterschieden werden: Convenience-Orientierte, Professionell Lieferantenorientierte, Traditionell Handwerkliche, Regional Eingebundene und Qualitätsgastronomie. Für Direktvermarkter sind besonders die „Qualitätsgastronomie“ mit ihren hohen Anforderungen an die Produktqualitäten und die „Regional Eingebundenen“, bei denen es sich meist um kleinere Betriebe handelt, interessant. Eine Zusammenarbeit mit der Gruppe der „Convenience-Orientierten“ bietet sich dagegen aufgrund ihrer hohen Serviceansprüche eher für engagierte Erzeugergemeinschaften an. Insgesamt zeigen

verschiedene Vermarktungsbeispiele, dass die Gastronomie für professionelle Direktvermarkter ein umsatzstarker Absatzkanal sein kann.

Summary

Chefs as customers: Direct marketing of agricultural products towards gastronomy

Direct Marketing of agricultural products in Germany is of rising importance. At least 60 000 farmers offer their high quality products through this distribution channel to gain a higher profit. Beside yard sale and weekly markets the supply of gastronomic enterprises offers an auspicious potential for direct marketers. In this study the sourcing behaviour of 112 medium-sized gastronomic firms in Northern Germany has been analysed. Almost 70 % of the caterers procure at least one product directly from farmers or hunters. Concerning the requirements towards the suppliers, high quality and fair prices were ranked on top, while regional aspects or an extraordinary variety of products were mentioned to be less important. On base of factor and cluster analyses a typology of gastronomic enterprises has been developed which gives detailed information about different buying patterns and offers opportunities for target group specific communication strategies to the farmers. The following five clusters can be identified: the “Convenience-Oriented”, the “Professional Distribution-Oriented”, the “Traditional Craftsman-Oriented”, the “Regionally Integrated” and “Quality gastronomy”. For direct marketing especially the clustergroups “Quality Gastronomy”, which is characterized by high quality requirements, and the “Regional Integrated”, who often can be found among small businesses, are of high interest. Cooperation with the Convenience Oriented, who insist on special services, therefore appears to be more appropriate for engaged farming cooperations. On the whole, the study and other successful examples of direct marketing show that gastronomy can be a successful marketing channel for professional suppliers.

Résumé

Cuisiniers comme clients: vente directe de spécialités agricoles à la restauration

En Allemagne, les produits agricoles sont commercialisés de plus en plus par la vente directe. Environ 60 000 entreprises utilisent ce canal de distribution afin de réaliser une plus-value pour leurs produits avec une offre de qualité supérieure. À part de la vente à la ferme et l’approvisionnement des marchés hebdomadaires, la restauration ouvre un potentiel

prometteur aux agriculteurs qui vendent directement leurs produits. Pour l'étude présentée ont été interviewé 112 entreprises de restauration moyenne sur leur manière de s'approvisionner. La plupart des entreprises s'approvisionne indépendamment et presque 70% des entreprises achètent leurs produits chez l'agriculteur ou chez le chasseur. Comme défi central pour les fournisseurs, la qualité des marchandises et la politique de rémunération sont mentionnées. Les aspects régionaux ou la particularité de la gamme de produits sont de moindre importance. A été effectuée à l'aide de l'analyse factorielle et de l'analyse en cluster une typologisation des entreprises qui donne une image nuancée de l'achat et qui donne aux producteurs des indications sur l'atteinte spécifique des restaurateurs de différents groupes-cible. On peut distinguer cinq cluster : la restauration d'orientation « convenience », la restauration avec approvisionnement professionnalisé – orientation fournisseurs, la restauration traditionnelle-artisanale, celle reliée à la région et la restauration de qualité. Pour la vente directe, la restauration de qualité avec ses exigences élevées dans la qualité des produits, et celle reliée à la région, parmi laquelle comptent surtout de petites entreprises, sont les plus intéressantes. La collaboration avec la restauration d'orientation convenience, qui demande beaucoup de ses fournisseurs en termes de service, convient plus aux groupements de producteurs engagés. Différents exemples montrent que la restauration peut être un canal de distribution important pour une vente directe professionnelle.

Literatur

Arnold, U. (1997): Beschaffungsmanagement. 2. Aufl., Stuttgart.

Bogaschewsky, R. (2002): Integrated Supply Management. In: Bearing Point (Hrsg.): Der Einkauf im Fokus des Kostenmanagements - Jahrbuch der Beschaffung 2002. Berlin.

Bühler, R. (2003): Produkte mit Heimat: Schlüssel zur globalen VerbraucherIn. Vortrag anlässlich der 16. Röttgener Marketingtage am 4./5. Dezember 2003, Bonn-Röttgen.

Caves, R. E., Ghemawat, P. (1992): Identifying Mobility Barriers. In: Strategic Management Journal, Jg. 13, H. 1, S. 1-12.

Clark, M. A., Wood, R. C. (1999): Consumer Loyalty in the Restaurant Industry – A Preliminary Exploration of the Issues. In: British Food Journal, Jg. 101, H. 4, S. 317-326.

Cotter, M, Snyder, W. (1998): How Guide Books Affect Restaurant Behavior. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 3, H. 1, S. 69-75.

- Dettmer, H. (2000): *Tourismus 2 – Hotellerie und Gastronomie*. Köln.
- Flad, P. O. (2001): *Dienstleistungsmanagement in der Gastronomie und Foodservice-Industrie*. Frankfurt a. M.
- Freter, H., Baumgarth, C. (1999): *Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung*. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden, S. 289-315.
- Gaigl, G. (2002): *Der Großverbrauchermarkt für Milcherzeugnisse in Deutschland*. Hochschulschriften zu Betriebswirtschaftslehre, Bd. 145, München.
- Großkinsky, A. (2003): *Höherer Stellenwert für Bio-Fleisch: Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall verstärkt die Marketinganstrengungen*. In: *BioPress*, Jg. 37, H. 3, S. 24-29.
- Hamer, E., Riedel, B. (1990): *Gastronomie-Marketing – Ein Handbuch für die Praxis*. Landsberg am Lech.
- Hoffrichter, M., Wildes, V. J.; Parks, S. C. (1999): *Generation X and Their Future: Buying Behaviors in the Foodservice Industry*. In: *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Jg. 3, H. 3/4, S. 93-107.
- Homburg, C., Sütterlin, S. (1992): *Strategische Gruppen: Ein Survey*. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*; Jg. 62, H. 6, S. 635-662.
- June, L. P., Smith, S. L. J. (1987): *Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for a Restaurant Dining*. In: *Journal of Travel Research*, Jg. 26, H. 2, S. 20-26.
- Kaub, E., Wessel, I. (1996): *Erfolg mit Flexibilität – kreative Gastronomie-Konzepte systematisch entwickeln*. Frankfurt a. M.
- Klämt, G., Hamm, U., Teuscher, M. (1999): *Anforderungen der gehobenen Gastronomie an eine Belieferung mit Lebensmitteln aus der Region*. Schriftenreihe der FH Neubrandenburg, Reihe A, Bd. 11, 2. Aufl., Friedland.
- Kuhnert, H., Wirthgen, B. (1997): *Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn.
- Leenders, M. R., Fearon, H. E. (2002): *Purchasing and Supply Management*. 12. Aufl., Boston u. a.
- Lüth, M., Spiller, A. (2003): *Qualitätssignaling in der Gastronomie*. In: *Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Perspektiven der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Osterweiterung der Europäischen Union*. Schriften der GeWiSoLa, Bd. 38, Münster-Hiltrup, S. 445-450.

- Maier, S. (2002): Bioprodukte in der Schweizer Gastronomiebranche. St. Gallen.
- Meyer, J.-A., Hoffmann, F. (2002): Erfolgsfaktoren in der Gastronomie. 2. Aufl., Berlin.
- Ranzinger, A. (2000): Erfolgsfaktoren in der Gastronomie – eine marktorientierte Analyse am Standort München. Passau.
- Recke, G., Wirthgen, B. (2003): Qualitätssicherung in der Direktvermarktung. Posterbeitrag für die Gewisola-Tagung 2003, Stuttgart-Hohenheim.
- Schaefer, A., Crafts, D., Kent, J. (1999): Relative Importance of Distributor Selection Criteria to Independent Restaurant Operators. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 3, H. 3/4, S. 5-18.
- Serex, P. F. (1998): Vom Rohstoff bis zum Hamburger – Supply Chain Management bei McDonalds's. In: Thesis Fachzeitschrift für Marketing, Jg. 15, H. 1, S. 24-29.
- Sim, J., Eng, J., Schmidbauer, P. (1999): Perceived Importance Factors of Restaurants in Relation to University Customers' Demographic Characteristics. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 3, H. 3/4, S. 109-122.
- Snyder, W., Cotter, M. (1998): The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 3, H. 1, S. 51-67.
- Spiller, A., Staack, T., Zühlsdorf, A. (2004): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs. Diskussionsbeitrag des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen 0404, Göttingen.
- Van Weele, A. J. (2002): Purchasing and Supply Chain Management. 3. Ausg., London.
- Vaziri, D (2003): Immer mehr Zusammenschlüsse. In: food service, H. 11, S. 56-57.
- Williams, J. A., DeMicco, F. J, Kotschevar, L. (1997): The Challenges That Face Restaurants in Attracting and Meeting the Needs of the Mature Customer. In: Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Jg. 2, H. 4, S. 49-64.
- Zenner, S., Wirthgen, B., Altmann, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf – dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 82, H. 1, S. 81-100.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg) (2001): Direktvermarktung. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg) (2002): Markttrends im GV-Bereich. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg) (2004): Der Außer Haus Markt: Strukturen der kommerziellen Gastronomie und der Arbeitsplatzverpflegung. Bonn.

Teil B III: Fleisch-Marketing

9 Markenführung in der Fleischwirtschaft - Zum Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof

Maren Lüth und Achim Spiller

Diese Arbeit erscheint in Agrarwirtschaft.

*Eine verkürzte Fassung ist in der Zeitschrift Fleischwirtschaft, H. 9/2004, S. 3-5
veröffentlicht.*

Markenführung in der Fleischwirtschaft - Zum Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof

Maren Lüth und Achim Spiller

1 Markenpolitik bei Frischfleisch

Die deutsche Ernährungsindustrie ist durch eine unzureichende Auslastung der Produktionskapazitäten und eine prekäre vertikale Wettbewerbsposition gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel gekennzeichnet. Dem Druck des Handels versuchen sich viele Unternehmen durch den Aufbau starker Marken zu entziehen, die einer Auslistung entgegenstehen und dem Hersteller zu einer Alleinstellung verhelfen (FEIGE 1996). Im Fleischmarkt¹ gibt es bisher allerdings nur einen ernsthaften Versuch, eine beim Verbraucher profilierte Marke aufzubauen: Wiesenhof der PHW-Gruppe im Geflügelsektor. Im Rotfleischbereich findet man dagegen überwiegend markenlose Ware, Handelsmarken oder eher produktionsorientierte Markenfleischprogramme, die wenig Verbrauchergeltung erlangt haben (ALVENSLEBEN 1997). In den 1990er Jahren haben die mit dem CMA-Prüfsiegel gekennzeichneten Markenfleischprogramme einen Umsatzanteil von ca. 5 % im Bereich der Schweineproduktion erreicht, beim Rindfleisch konnten nur ca. 3 % generiert werden (MENNERICH 2000: 137). Das Verbreitungsgebiet war zudem vornehmlich regional ausgerichtet. Mit der Einführung des QS-Siegels wurde das Markenfleischkonzept der CMA im Jahre 2002 schließlich eingestellt.

Während in vielen Warengruppen der Ernährungswirtschaft bekannte Markenartikel einen überragenden Stellenwert haben und ein Preispremium bieten, ist die Fleischwirtschaft seit Jahren durch geringe Rentabilitäten und einen ausschließlich auf den Preis fokussierten Verdrängungswettbewerb charakterisiert. Viele Brancheninsider bezweifeln sogar, dass im Rotfleischbereich eine Markenbildung überhaupt möglich ist. Folgende Aspekte werden immer wieder genannt (vgl. Tab. 1):

¹ Die folgenden Ausführungen zu Produktion und Vermarktung in der Fleischwirtschaft beziehen sich ausschließlich auf Fleisch- und nicht auf Wurstwaren.

Tab. 1: Begründungen aus der Praxis gegen den Aufbau einer Fleischmarke

Argument	Begründung
Unverpacktes Produkt	Aufgrund des dominierenden Bedienungsvverkaufs ist eine Markierung weder nötig noch möglich.
Naturprodukt	Fleischqualität lässt sich nicht hinreichend standardisieren, wie es für eine Marke notwendig wäre.
Hohe Qualitätsrisiken	Krisen wie BSE treffen alle Unternehmen, auch die Markenartikel.
Kunden als Co-Produzenten	Die fehlenden Kochkenntnisse vieler Verbraucher führen zu negativen Geschmackserlebnissen, die auf eine Fleischmarke zurückwirken.
Fehlende Finanzkraft	Die geringe Rentabilität der Branche verhindert teure Werbekampagnen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Gesprächen mit Branchenvertretern

Die genannten Argumente sind historisch durchaus nachvollziehbar, verlieren aber zunehmend an Relevanz. So sprechen gegen die produktionstechnischen Gründe das dynamische Wachstum des SB-Segmentes, neue Verpackungstechnologien und die zunehmenden Möglichkeiten der Standardisierung der Fleischqualität durch Genetik- und Futterwahl (BALLING 1990). Das hohe wahrgenommene Kaufrisiko bei Fleisch (vgl. auch ALVENSLEBEN 1997) ist – im Gegensatz zur Position vieler Branchenvertreter – eine wichtige Begründung für die Chancen des Markenartikels. Aus Sicht der Informationsökonomie sind bekannte Markenartikel ein zentrales Qualitätssignal bei Produkten mit hoher Informationsunsicherheit des Verbrauchers (Vertrauenseigenschaften) (AKERLOF 1970). Dies lässt sich empirisch am Beispiel des Wurstmarktes belegen, wo starke Marken wie Herta, Gutfried, Zimbo oder Rügenwalder während der BSE-Krise vergleichsweise positiv abgeschnitten haben und z. T. sogar Zuwachsraten verzeichnen konnten (KATTERBACH 2001: 54). Schließlich kann auch der Verweis auf die Co-Produzentenrolle des Verbrauchers nicht überzeugen. Gleiche Bedingungen finden sich bei Kaffee, Tee oder Wein, ohne dass dies einer Markenbildung entgegenstehen würde. Es kann zwar festgestellt werden, dass das Zubereitungswissen in Teilen der Bevölkerung abnimmt, die Art der Zubereitung hat aber letztlich wenig Einfluss auf die erlebte Qualität (GRUNERT 1998: 108). Außerdem wird der Trend zu Convenience-Produkten im Fleischbereich (CMA 1999: 4) die Fehlermöglichkeiten des Konsumenten deutlich reduzieren.

Es verbleiben als Argument die fehlenden finanziellen Voraussetzungen zum Aufbau einer Marke in der chronisch kapitalschwachen Fleischwirtschaft. Die Investitionen in der

Einführungsphase einer neuen Marke betragen in der ersten Periode nicht selten bis zu 25 % des geplanten Jahresumsatzes (SPILLER 2000).

Angesichts der erheblichen finanziellen Barrieren bei der Einführung einer neuen Marke liegt es deshalb nahe, ein bereits eingeführtes Warenzeichen im Wege des Markentransfers auf den Schweine- oder Rindfleischmarkt zu übertragen. Das Feld des Markentransfers wurde in der wissenschaftlichen Literatur bereits umfassend behandelt, das der Markenführung im Fleischbereich allerdings kaum. Um dieses Defizit aufzuarbeiten und die Relevanz des Themas für den Fleischsektor zu verdeutlichen, wurde im Rahmen einer Masterarbeit eine eigene finanzierte empirische Untersuchung auf Basis der Marke Wiesenhof durchgeführt. Diese Marke der PHW-Gruppe wird mit Kaufargumenten wie Herkunfts-konzept, Produktqualität und Sicherheit sowie in jüngerer Zeit auch durch Programmsponsoring und bekannte Testimonials beworben. Sie ist Marktführer bei Geflügelfleisch und Geflügelfleischerzeugnissen und verfügt zudem über eine hohe Distributionsquote im Handel. Primäres Ziel der Studie ist daher, das Markentransferpotenzial von Fleischmarken am Beispiel des genannten Markenartiklers zu analysieren. Dies ermöglicht eine detaillierte Analyse der grundsätzlichen Chancen und Grenzen des Markenaufbaus im Rotfleischbereich, die bisher nicht vorliegt.

2 Markentransferstrategie

In Deutschland sind zurzeit mehr als 95 % der neu eingeführten Produkte Markenerweiterungen (SATTLER 2001a: 70; CASPAR 2002: 234). Ein Markentransfer² liegt vor, wenn die neuen Produkte einer Produktkategorie entstammen, in der zuvor keine Artikel der betreffenden Marke angeboten wurden. Die etablierte Marke wird als Stamm-, Mutter- oder Ursprungsmarke bezeichnet und das neue Produkt als Transfer- oder Erweiterungsprodukt (GÜNTHER 2002: 5). Die Motive des vermehrten Gebrauchs der Markentransferstrategie liegen in der Möglichkeit, schnell und kostengünstig einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image des Neuprodukts aufzubauen (SATTLER 2001b: 143; MEFFERT 2002: 149). Im vorliegenden Fall könnte auf diesem Weg das wachstumsstarke SB-Fleisch-Segment, das in Deutschland vergleichsweise gering entwickelt ist, frühzeitig besetzt werden. Langfristig besteht die Chance eines positiven spill-over-Effekts vom

² In der Literatur sind ebenfalls die synonymen Begriffe Markenerweiterung und Brand Extension zu finden.

Transferprodukt auf die Stammmarke (AAKER 1990: 49; BALACHANDER/GHOSE 2003: 4). Risiken des Transfers liegen in der Imagebeeinträchtigung der Muttermarke durch Verwässerung des Images. Zu diesem auch als Markenflimmern bezeichneten Phänomen kann es kommen, wenn das Transferprodukt neue Markenassoziationen hervorruft, die nicht oder nur am Rande zum vorhandenen Markenimage passen und damit die Prägnanz des Markenbildes verringern. Außerdem können Badwill-Effekte auftreten, die durch negative Rückkopplungen vom Transferprodukt auf die Muttermarke gekennzeichnet sind. Dies stellt besonders im Fall von Qualitätsproblemen eine Gefahr von Markentransfers dar (SATTLER 2001b: 147; WILHELM 2003).

Die Entscheidung für einen Markentransfer ist entsprechend nicht ohne Risiko (ZATLOUKAL 2002: 9). Zur Reduktion dieser Unsicherheit eignen sich Verbraucherbefragungen, da von den Konsumentenreaktionen das Erweiterungspotenzial einer Marke und der Erfolg einer Markenextension abhängen (ESCH/FUCHS 1999: 682). In verschiedenen Studien zeigte sich, dass das Transferpotenzial einer Marke insbesondere von drei Größen bestimmt wird (BRONIARCZYK/ALBA 1994; HÄTTY 1994; CASPAR 2002; ESCH 2002):

- Der Markenstärke der Ausgangsmarke: Zunächst ist ein hoher Bekanntheitsgrad eine Bedingung sine qua non für einen erfolgreichen Markentransfer. Hinzu kommt ein positives Markenimage. Dieses sollte nicht zu sehr durch das bisherige Produkt und dessen spezifische Eigenschaften, sondern z. B. durch emotionale Elemente charakterisiert sein (ESCH/FUCHS 1999: 685 f.). Eine Marke, die in den Augen der Verbraucher eng mit einem bestimmten Produkt verbunden ist, lässt sich schwieriger auf andere Warenbereiche übertragen (z. B. Tempo).
- Der wahrgenommenen Qualität der Muttermarke: Für viele Konsumenten stellt die wahrgenommene Qualität einer Marke die kaufentscheidende Größe dar. Es ist zu vermuten, dass Konsumenten ihre bisherigen Qualitätsassoziationen hinsichtlich einer bestimmten Marke auf das Transferprodukt übertragen, um damit ihr Risiko eines Fehlkaufs zu verringern. Mit höherer wahrgenommener Qualität der Muttermarke steigen daher die Chancen für einen erfolgreichen Markentransfer, eine negative Qualitätswahrnehmung resultiert meistens in einem wenig erfolgreichen Transfer (ZATLOUKAL 2002: 24). Empirische Studien, die z. T. auf tatsächlich realisierten Markentransfers beruhen, bestätigen diesen Zusammenhang mehrheitlich (BOTTOMLEY/DOYLE 1996; BOUSH ET AL. 1987; SMITH/PARK 1992; SUNDE/BRODIE

1993). Je höher die wahrgenommene Qualität, desto weiter lässt sich eine Marke ausdehnen (KELLER/AAKER 1992).

- Der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen der Ausgangsmarke und dem neuen Warenbereich (Transfer-Fit): Die Chancen für eine erfolgreiche Markenerweiterung steigen mit größeren wahrgenommenen Übereinstimmungen der Assoziationen zur Stammmarke und zum Transferprodukt. Der Fit kann dabei auf produktbezogenen Attributen, ähnlichen Gebrauchssituationen oder Nutzertypen sowie verwendungsbedingter Komplementarität von Muttermarke und Transferprodukt beruhen (AAKER/KELLER 1990; BOUSH/LOKEN 1991; BRIDGES 1992; SATTLER ET AL. 2003).

Diese drei Erfolgsfaktoren werden in der folgenden Studie mittels Statements (Likert- und Rating-Skalen) überprüft. Sie stellen gleichzeitig wesentliche Bestimmungsgrößen des Markenwertes, der als Voraussetzung für einen erfolgreichen Markentransfer gilt, dar. Dessen Messung ist in den letzten Jahren sowohl in der Theorie wie in der Praxis zu einer viel beachteten Fragestellung avanciert, wobei sich in der Literatur häufig eine erste grobe Einteilung in monetäre und nichtmonetäre Verfahren findet (IRMSCHER 1997; BEKMEIER-FEUERHAHN 1998; KELLER 1998; SATTLER 2001a; FRAHM 2003). Bei der nichtmonetären Analyse, die bisher in der Literatur und Praxis am stärksten verbreitet ist, wird indirekt über die Ermittlung von Indikatoren, wie z. B. Markenbekanntheit, -qualitätseinschätzung, -image, -attraktivität, -assoziationen, ein Markenwert bestimmt (SATTLER 2001c: 954; FRAHM 2003: 51f.).

Durch die geringe oder zufällige Auswahl von Indikatoren erfassen diese Analysemethoden jedoch oft nur Teilaspekte des Markenwertes, so dass zunehmend monetäre Verfahren, mit denen die zusätzliche Zahlungsbereitschaft in Geldeinheiten ermittelt wird, bei der Markenbewertung zur Anwendung kommen. Im Vordergrund stehen indirekte, dekompositionelle Ansätze, wie die Conjoint-Analyse (vgl. BLACKSTONE 1992; CRIMMINS 1992; SWAIT ET AL. 1993; PARK/SRINIVASAN 1994; BROCKHOFF/SATTLER 1996; KRIEGBAUM 2001; MARETZKI 2001).

Auch in der vorliegenden Studie wird das Markentransferpotenzial von Wiesenhof mit Hilfe der Conjoint-Analyse erhoben. Sie hat sich seit Jahrzehnten in Forschung und Praxis etabliert

(WITTINK/CATTIN 1989; GREEN/SRINIVASAN 1990; GUSTAFSSON ET AL. 2000) und ist in der Agrarmarktforschung auf zahlreiche Fragestellungen angewendet worden (z. B. ALVENSLEBEN/GERTKEN 1993; LENDER 1997; GATH 1998; MÜLLER 2002; WIRTHGEN 2003; ZENNER ET AL. 2005). Die Probanden werden dabei nicht direkt nach ihren Präferenzen oder Preisbereitschaften befragt, sondern gebeten, möglichst realistische Produktalternativen aus Kombinationen von Eigenschaften zu bewerten. Aus der ganzheitlichen Beurteilung erfolgt im Nachhinein eine Zerlegung des Gesamtnutzenwertes in die Einzelkomponenten und eine Ableitung von markenspezifischen Kennzahlen, wie z. B. der Markenpräferenz oder dem Marken-Wahlanteil (BACKHAUS ET AL. 2003: 567). Daneben können über die Berechnung von Preisäquivalenten monetäre Werte für die verschiedenen Ausprägungen, in diesem Fall insbesondere für das Markentransferprodukt, ermittelt werden (s. Kap. 4.2). Wesentliche Vorteile der Conjoint-Analyse liegen in der Vermeidung von sozial erwünschten und strategischen Antworten sowie einer höheren Ähnlichkeit zwischen der realen und experimentellen Auswahl situation im Vergleich zu direkten Befragungen (SATTLER/HENSEL-BÖRNER 2000).

Neben der klassischen Conjoint-Analyse sind in den letzten Jahren verstärkt Discrete-Choice-Modelle zur Präferenzanalyse herangezogen worden (THOMPSON/KIDWELL 1998; BURTON ET AL. 2001; ENNEKING 2003). Diese werden für mikroökonomische Fragestellungen meist aus der Zufallsnutzentheorie abgeleitet und basieren auf multinomialen Logit-Modellen. Discrete-Choice-Analysen ermöglichen im Gegensatz zu Conjoint-Analysen die Integration von differenzierten exogenen Variablen in das Schätzmodell der Wahlentscheidung. Dabei lassen sich drei Typen voneinander unterscheiden: probandenspezifische Variablen wie Sozioökonomie, Einstellungen, Werthaltungen, generische Variablen wie Preise, die über Konsumenten und Produkte variieren, und alternativen-spezifische Variablen, welche nur über eine bestimmte Marke variieren (ENNEKING 2003: 256f.).

Ein zentraler Nachteil für die Anwendung der Discrete-Choice-Analyse in der empirischen Agrarmarktforschung ist die notwendige Stichprobengröße von $N > 500$ (LONG 1997: 54), welche zu deutlich höheren Erhebungskosten als die Conjoint-Analyse führt. Da verschiedene empirische Vergleichsstudien außerdem zu dem Ergebnis kommen, dass sich die Validität beider Methoden kaum unterscheidet (ELROD ET AL. 1992; VRIENS ET AL. 1998; TEICHERT 2000), findet in dieser Studie der bewährte Conjoint-Ansatz Anwendung. Dieser ist in der Forschung bereits einige Male für Transfer-Fragestellungen und zur Bestimmung des

Markenwertes herangezogen worden (GREEN ET AL. 1993; RANGASWAMY ET AL. 1993; FRAHM 2003: 52) und liefert in der vorliegenden Studie in Kombination mit konsumpsychologischen Ansätzen (Markenstärke, Qualitätswahrnehmung, Transfer-Fit) detaillierte Hintergrundinformationen zum Markentransferpotenzial im Fleischmarkt.

3 Design der Befragung

Das Markentransferpotenzial von Wiesenhof wurde anhand einer Konsumentenbefragung analysiert. Diese hatte mehreren Kriterien zu entsprechen (SATTLER 1991). Die Befragung sollte in einer Umgebung stattfinden, die einer möglichst realen Kaufsituation entspricht. Außerdem war darauf zu achten, dass die Probanden aus heterogenen Bevölkerungsschichten stammten, einkaufserfahren und im vorliegenden Fall auch Fleischkonsumenten waren. Um weiterhin Verzerrungseffekte zu vermeiden, sollten die in der Conjoint-Analyse verwendeten Marken in den ausgewählten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften angeboten werden.

Die Konsumentenbefragung wurde in drei unterschiedlich großen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften der Edeka in Hildesheim, Oldenburg und Bremen im Zeitraum vom 12. bis zum 17. Januar 2004 durchgeführt. Edeka ist hinsichtlich des Lebensmittelumsatzes der marktführende deutsche Händler. Außerdem ist die Edeka-Gruppe ein bekanntermaßen qualitätsorientiertes Unternehmen, das mit seinem Gutfleisch-Programm bereits seit mehr als 10 Jahren über Erfahrung mit der Führung einer Fleischhandelsmarke verfügt. Mit der Auswahl der Befragungsorte konnten die vorangestellten Kriterien weitgehend erfüllt und die Thematik „Markenführung in der Fleischwirtschaft“ in den Mittelpunkt gerückt werden.

Insgesamt wurden 177 Kunden von zwei Interviewern befragt. Bei der gezogenen Stichprobe handelt es sich um ein Convenient Sample mit einem erhöhten Frauenanteil (s. Tab. 2), was vor dem Hintergrund einer gewünschten Einkaufserfahrung und Haushaltsführung aussagekräftige Ergebnisse ermöglicht. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt sind 20-30-jährige Probanden über- und über 70-jährige Kunden unterrepräsentiert. Wie bei der Edeka-Kundschaft typisch, sind höhere Bildungsgrade und gehobene Einkommen überdurchschnittlich stark vertreten. Auch Mehrpersonen-Haushalte finden sich in dieser Stichprobe stärker als im Bundesdurchschnitt.

Als Filterfrage diente die erste Frage „Wird in Ihrem Haushalt Fleisch verzehrt?“, um die gewünschte Zielgruppe, Fleisch kaufende und verzehrende Haushalte, zu identifizieren. Bei negativer Antwort wurde das Interview abgebrochen.

Tab. 2: Charakterisierung der Stichprobe (Angaben in Prozent):

Soziodemographische Daten	Kategorien	Stichprobe	Gesamtbevölkerung
Alter	15-20 Jahre	2,3	5,6
	21-30 Jahre	27,6	11,9
	31-40 Jahre	20,3	17,2
	41-50 Jahre	19,2	14,5
	51-60 Jahre	15,3	12,2
	61-70 Jahre	11,8	11,6
	> 70 Jahre	1,2	11,4
	keine Angabe	2,3	
Geschlecht	Weiblich	67,2	51,2
	Männlich	32,8	48,8
Schulbildung	In schulischer Ausbildung	2,3	4,5
	Volksschule/Hauptschule	14,2	46,8
	Realschule o. ä.	31,3	19,3
	Fachhochschul-/Hochschulreife	33,5	19,9
	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	18,8	9,6
Haushaltsnettoeinkommen (Euro)	< 920 €	10,7	16,1
	920-1534 €	13,6	27,1
	1535-2556 €	19,3	32,3
	2557-3835 €	18,6	16,7
	> 3835 €	7,3	7,7
	keine Angabe	30,5	
Haushaltsgröße (n)	1	18,7	36,6
	2	39,0	33,6
	3	19,2	14,3
	4	13,0	11,3
	> 4	10,1	4,3
Verzehr- und Einkaufsdaten	Kategorien	Stichprobe	
Fleischverzehrhäufigkeit im Haushalt	4-7mal pro Woche	20,3	
	1-3mal pro Woche	70,6	
	< 1mal pro Woche	7,9	
	< 1mal pro Monat	1,1	
Einkaufsort für Fleisch (Mehrfachnennungen)	Discounter	13,6	
	Supermarkt - SB	28,2	
	Supermarkt - Bedienung	57,6	
	Fleischerfachgeschäft	41,8	
	Sonstige	10,2	

Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004.

Im ersten Teil der Befragung wurden zwei Conjoint-Analysen mit den Produkten Schweinefleisch und als Vergleichswarengruppe Tiefkühl-Convenience (Nasi Goreng mit Hühnerfleisch) durchgeführt. Wiesenhof bietet bereits erste Produkte im wachstumsstarken Convenience-Bereich an (WESSEL 2000a). Bei Schweinefleisch handelt es sich aufgrund fehlender Konkurrenzmarken, der ökonomischen Bedeutung des Marktsegmentes und der erheblichen Marktdynamik, z. B. Wachstum des SB-Segmentes und Marktanteilsgewinne der Discounter, um einen potenziellen Zielmarkt der Marke (WESSEL 2000b).

Der zweite Studienteil umfasste Fragen zum Bekanntheitsgrad und Image der Marke Wiesenhof, zur Produktqualität von Ausgangsmarke und Transferprodukten sowie zum wahrgenommenen Fit der Warenbereiche.

4 Ergebnisse der Studie

4.1 Markenstärke, wahrgenommene Qualität und Transfer-Fit von Wiesenhof

Die PHW-Gruppe wendete im Jahr 2003 für die Marke Wiesenhof knapp 8 Mio. Euro für Werbung auf (STRYCK 2004). In der Umfrage erreichte Wiesenhof damit einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 12,4 % und ist in der Stichprobe die bekannteste Fleischmarke, gefolgt von der Handelsmarke Gutfleisch der Edeka (11,9 %). Unter Vorlage des Markenzeichens ist die Marke Wiesenhof 93,8 % der befragten Personen bekannt. Im Vergleich dazu besitzt Gutfleisch einen niedrigeren gestützten Bekanntheitsgrad von 57,6 %. Die vergleichend erhobenen Daten zum Wurstmarkt zeigen, dass dort Marken erheblich präsenter sind. Wiesenhof-Wurstprodukte sind allerdings weniger bekannt.

Tab. 3: Ungestützter Bekanntheitsgrad von Wurst- und Fleischmarken

Fleischmarke:	Ungestützter Bekanntheitsgrad in %:	Wurstmarke:	Ungestützter Bekanntheitsgrad in %:
Wiesenhof	12,4	Rügenwalder	24,3
Gutfleisch	11,9	Herta	22,6
Gutfried	4,0	Gutfried	20,9
Westfleisch	2,3	Könecke	19,2
Stolle	1,7	Zimbo	12,4
Bioland	1,7	Meica	7,3
Bio-Wertkost	1,1	Wiesenhof	5,6
Sprehe	1,1	Du darfst	5,6

Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004

Als spontane Assoziation zu Wiesenhof nannten 65 % der Probanden „Geflügel/Hähnchen“ und rund 14 % „Fleisch/Wurst“. Positives wie „ohne Chemie, unbehandelt, gute Qualität, kontrolliert“ verbinden 8,5 % und „Wiese, Bauernhof, biologisch, kommt vom Land“ 3,4 % der Befragten mit der Marke. Negative Aussagen wie „Massentierhaltung, Hühnerkäfige oder Salmonellen“ wurden von ca. 6 % der Befragten genannt. Eine Verbindung der Marke mit Testimonials und gesponserten Fernsehsendungen nannten nur 4 %. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die meisten Probanden eher an die Produktkategorie denken, abstraktere Assoziationen werden mit der Marke kaum verbunden. Folglich ist zu vermuten, dass eine relativ stärkere Produktgebundenheit vorhanden ist, was das Transferpotenzial einschränkt.

Die Imagewerte von Wiesenhof auf Basis eines semantischen Differentials (Skala von -2 bis +2) zeigen eine positive Bewertung der Marke: Die Probanden bescheinigen dieser eine hohe Appetitlichkeit (μ : 1,25; σ : 0,87). Die Produkte gelten als besonders leicht (μ : 1,09; σ : 0,87), sympathisch (μ : 1,04; σ : 1,01), geschmackvoll (μ : 0,98; σ : 1,12) und sicher (μ : 0,87; σ : 1,17). Die Marke steht jedoch kaum für Einzigartigkeit (μ : 0,19; σ : 1,39). Dass ihr ein charakteristischer USP fehlt, zeigen auch die relativ hohen Standardabweichungen, welche auf sehr konträre Einschätzungen der Probanden hindeuten. Preislich wird Wiesenhof im mittleren Marktsegment angesiedelt.

In einem weiteren Schritt wurde konkret nach der Qualität der Muttermarke und nach dem Fit zu den beiden potenziellen Warengruppen gefragt. Die wahrgenommene Qualität wurde durch die Frage „Wie beurteilen Sie die Qualität der Geflügelprodukte von Wiesenhof?“

erfasst und von den Probanden anhand einer 5-stufigen Rating-Skala von „sehr hoch“ bis „sehr niedrig“ beantwortet. Dabei lagen Abbildungen von Wiesenhof-Produkten vor. Über die Hälfte der Probanden (53,3 %) schätzt die Qualität der bisherigen Wiesenhof-Produkte als gut ein. Bei der Frage nach dem Fit sollten die Befragten ebenfalls anhand einer Rating-Skala einordnen, wie gut die hypothetischen Wiesenhof-Neuprodukte mit den bisher angebotenen Geflügelprodukten zusammenpassen. Die Ähnlichkeit zwischen Wiesenhof und den untersuchten Transferprodukten stößt auf unterschiedliche Beurteilungen. Die Übertragung der Marke auf Schweineschnitzel wird von 46,9 % der Probanden positiv und von 38,4 % negativ bewertet (μ : -0,05 bei einer Skala von -2 bis +2). Der Mittelwert für den Fit zwischen Wiesenhof und dem Fertiggericht Nasi Goreng beträgt 0,29 (56 % positiv, 25 % negativ) und liegt damit höher als bei Schweineschnitzel.

Hinsichtlich der geschätzten Qualität der fiktiven neuen Wiesenhof-Produkte fallen die Urteile bei Schweineschnitzel wie auch beim Fertiggericht Nasi Goreng gleichwertig positiv aus (μ : 0,54).

Als Zwischenfazit lässt sich demnach festhalten, dass Wiesenhof über eine ausgesprochen hohe Markenbekanntheit verfügt, auch gilt die Marke als qualitativ hochwertig, glaubwürdig und sympathisch. Dies zeigt zunächst, dass es grundsätzlich möglich ist, eine Marke für Frischfleisch aufzubauen. Problematisch für einen Markentransfer in neue Produktbereiche ist allerdings die geringe emotionale Aufladung der Marke, zumal diese sehr stark auf Geflügel fokussiert ist. Entsprechend wird die Übertragung auf neue Warengruppen von den Befragten mit etwas Skepsis betrachtet, wobei der Transfer auf Convenience-Produkte mit Geflügelfleisch näher liegt als auf einen anderen Frischfleischmarkt.

4.2 Markenwert auf Basis einer Conjoint-Analyse

In der Conjoint-Analyse wurden als Produkteigenschaften Marke, Preis und Herkunft (bei Schweinefleisch) bzw. Reinheitsgebot (beim Fertiggericht) berücksichtigt. Das detaillierte Conjoint-Design mit den Eigenschaftsausprägungen zeigt Tabelle 4.

Tab. 4: Produkteigenschaften mit Eigenschaftsausprägungen der beiden Conjoint-Analysen

Produkteigenschaften	Eigenschaftsausprägungen
➤ Marke	<ul style="list-style-type: none"> • Wiesenhof • Gutfleisch (Schweinefleisch) bzw. Frosta (Fertiggericht) • Gut&Günstig
➤ Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Schweineschnitzel: 4,99 € / kg 6,49 € / kg 7,99 € / kg • Fertiggericht: 1,99 € / 750 g 2,75 € / 750 g 3,59 € / 750 g
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Herkunftsgarantie (Schweinefleisch) ➤ Reinheitsgebot (Fertiggericht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohne Herkunftsgarantie (Schweinefleisch) • Mit „5-D-Herkunftsgarantie“ (Schweinefleisch) • Ohne Reinheitsgebot (Fertiggericht) • Mit Reinheitsgebot (Fertiggericht)

*Das Reinheitsgebot besteht aus einem Label sowie dem erklärenden Texthinweis „100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen“.

Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004

Die Auswahl der Marken begründet sich aus dem Untersuchungsziel. Das Markentransferpotenzial von Wiesenhof soll im Vergleich zu der Niedrigpreishandelsmarke Gut&Günstig gemessen werden. Dahinter steckt die Überlegung, dass sich solche nicht beworbenen und ausschließlich im Preiseinstiegsbereich positionierten Marken am besten als Ankergröße eignen, da sie im Lebensmitteleinzelhandel flächendeckend vertreten sind und über einen sehr geringen Markenwert verfügen. In der neueren Marketingforschung ist diese Vorgehensweise bereits mit Erfolg getestet worden (AILAWADI ET AL. 2003). Mit der Premiumhandelsmarke Gutfleisch wird dem Gesichtspunkt Rechnung getragen, dass sich in jüngerer Zeit ein verstärktes Engagement großer Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen im Bereich der Fleischmarken abzeichnet. Die Marke Gutfleisch wurde von der Edeka zunächst nur im norddeutschen Raum geführt, sie wird zurzeit zur nationalen Marke ausgeweitet. Sie verfügt in der Befragungsregion über eine erhebliche Tradition und spiegelt damit die Wettbewerbssituation, der sich eine neu eingeführte Herstellerfleischmarke stellen müsste.

Ein wichtiges Potenzial der Marke Wiesenhof liegt in der stark kommunizierten Herkunftsgarantie, die das besondere Qualitätsimage im Geflügelmarkt begründet. Für den Convenience-Bereich wurde als zusätzliches Qualitätslabel das von der Frosta AG für

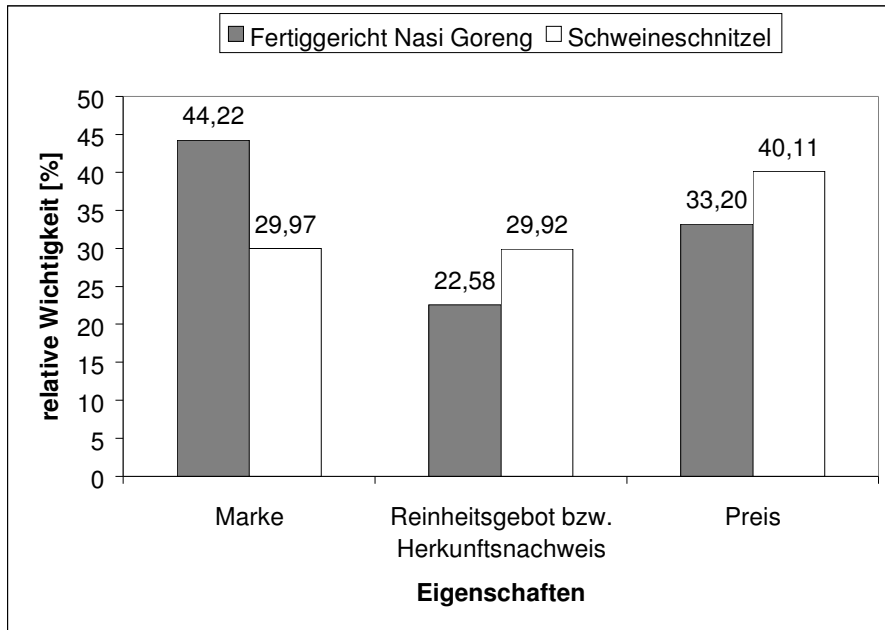
Tiefkühlfertiggerichte entwickelte „Reinheitsgebot“ verwendet, welches den Verzicht auf Aromastoffe sowie die Verwendung hochwertiger Zutaten signalisiert.

Die Eigenschaftsausprägungen wurden mit Hilfe des Programms SPSS zu einem orthogonalen Design aus 9 Stimulus- und 2 Holdoutkarten kombiniert, so dass die Probanden insgesamt je 11 Fotokärtchen für Schweinefleisch und Nasi Goreng in eine Präferenzrangfolge bringen mussten. Die beiden Präferenztests waren dabei durch weitere Fragen im Interviewverlauf unterbrochen, um Ermüdungserscheinungen beim Rangieren der Wahlalternativen zu verhindern. Die Schätzung der Teilnutzenwerte erfolgte auf Basis des additiven Modells der Conjoint-Analyse und stellt sich folgendermaßen dar (SKIERA/GENSLER 2002: 204; BACKHAUS ET AL. 2003: 558):

$$y = \mu + \beta_A + \beta_B + \beta_C$$

Dabei ist y = Konstante, die den „Durchschnittsrang“ über alle vergebenen (metrischen) Rangwerte widerspiegelt, A: 3 Ausprägungen, B: 3 Ausprägungen und C: 2 Ausprägungen. Für den Preis wurde ein negativ linearer Zusammenhang angenommen, für alle übrigen Eigenschaften ein diskreter. Abb. 1 zeigt die Bedeutung der einzelnen Produkteigenschaften für das Gesamturteil des Produktes.

Abb. 1: Relative Wichtigkeiten der Produkteigenschaften³



Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004

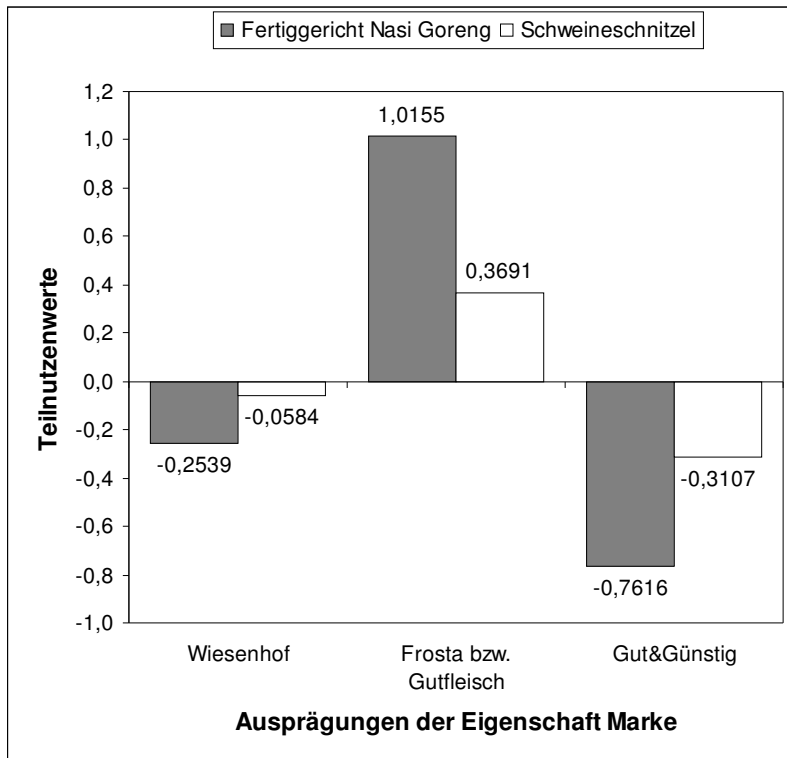
Die Gütemaße der Schätzung deuten auf eine hohe Validität der Ergebnisse hin. In vergleichbaren Verbraucherbefragungen zu den Produktpräferenzen bei Kartoffeln, Käse und Fleisch konnten ähnlich hohe Gütewerte mit Korrelationskoeffizienten über 0,8 ermittelt werden (WIRTHGEN 2003: 103; MURPHY ET AL. 2004: 293; ZENNER ET AL. 2005: 116).

Die Ergebnisse weisen bei dem Fertiggericht Nasi Goreng die Marke als wichtigsten Kaufentscheidungsgrund aus (44 %). Demgegenüber trägt der Preis mit 33 % weniger zur Präferenzbildung bei. Das Vorhandensein des von Frosta entwickelten Reinheitsgebot-Labels hat zwar einen geringeren, gleichwohl beachtlichen Einfluss (23 %), was der allgemein wachsenden Nachfrage nach Gesundheits- und Bioprodukten entspricht. Beim Kauf von Schweinefleisch ist der Preis das entscheidende Kriterium (40 %). Die Marke (30 %) und der Herkunftsnachweis (30 %) besitzen das gleiche Gewicht. Eine zentrale Ursache für die geringere Relevanz der Marke im Fleischmarkt ist u. a. in dem Mangel an bekannten Herstellermarken und damit fehlenden Habitualisierungseffekten zu sehen.

³ Interne Validität der Schätzungen: Schweineschnitzel: Pearson's R = 0,964***, Kendall's Tau = 0,833*** ; Fertiggericht Nasi Goreng: Pearson's R = 0,997***, Kendall's Tau = 0,944***; Vorhersagevalidität der Schätzungen: Schweineschnitzel: Kendall's Tau = 1,0; Fertiggericht: Kendall's Tau = 1,0. Signifikanzniveaus: p<0,01=***, p<0,05=**, p<0,1=*

Detaillierte Hinweise zur Beurteilung der beiden Transferprodukte liefert die folgende Abbildung der Teilnutzenwerte. Diese drücken aus, welche Marken präferiert werden und wie groß der Unterschied in der Bewertung zwischen den Marken ist.

Abb. 2: Teilnutzenwerte der Produkteigenschaft Marke*



* Gütekriterien der Schätzung: s. Abb. 1

Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004

Beim Fertiggericht Nasi Goreng wird die Marke Frosta deutlich gegenüber Wiesenhof präferiert, bei Schweineschnitzel ist das Preispremium von Gutfleisch geringer. Die Handelsmarke Gut&Günstig schneidet gegenüber den beiden Herstellermarken jeweils am schlechtesten ab.

Der Unterschied zwischen der Niedrigpreis-Handelsmarke und den Qualitätsmarken lässt sich auch in Geldeinheiten umrechnen und gibt damit den Markenwert wieder (BROCKHOFF/SATTLER 1996: 218):

$$PÄ = (TW_1 - TW_0) * \frac{dP}{dTW_p}$$

mit:	
PÄ:	Preisäquivalent,
TW ₁ :	Teilnutzenwert für die Marke 1,
TW ₀ :	Teilnutzenwert für die Marke 0,
dP:	Differenz der Preise,
dTW _P :	Differenz der Teilnutzenwerte der Preise

Mit Hilfe dieser Preisäquivalente wird versucht, den Geldbetrag zu bestimmen, den ein Konsument c. p. für eine bestimmte Marke im Vergleich zu einer anderen, nicht profilierten Marke bereit ist zu zahlen (SATTLER 1991: 200; BROCKHOFF/SATTLER 1996: 218). In diesem Fall wurde die Marke Gut&Günstig als Ankergröße herangezogen, da sie aufgrund ihrer Positionierung im Preiseinstiegssegment und der fehlenden Markenwerbung über einen geringen Markenwert verfügt und im Wesentlichen einem generischen Artikel entspricht (AILAWADI ET AL. 2003).

Im Vergleich zur Preiseinstiegsmarke verfügt Frosta über einen Markenwert (= durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft) bei Nasi Goreng von 1,68 Euro. Für Wiesenhof-Nasi Goreng würde der typische Edeka-Käufer rund 48 Cent mehr ausgeben. Im Schweinefleischbereich liegen die entsprechenden Markenwerte bei 76 Cent (Gutfleisch) und 28 Cent (Wiesenhof). Insgesamt fallen die Markenpräferenzen bei Nasi Goreng erheblich stärker als bei Schweineschnitzel aus. Für Wiesenhof lässt sich daraus folgern, dass der Markentransfer in den Convenience Markt aufgrund der vorhandenen starken Konkurrenzmarken sehr viel schwieriger sein dürfte als in den Schweinefleischmarkt.

Die Preisbereitschaft für Gutfleisch im Vergleich zur Basismarke von 76 Cent liegt unter dem tatsächlichen Mehrpreis im Markt (ca. 1 Euro). Dies zeigt, dass selbst Edeka-Stammkunden die Eigenmarke des Unternehmens, die von der Produktionsseite mit erheblichen Aufwendungen verbunden ist, nicht hinreichend wahrnehmen. Dies dürfte in dem fehlenden Werbedruck für die Eigenmarke begründet liegen, die bisher nur über Verkaufsförderungsaktivitäten, nicht aber über Imagewerbung ausgelobt wird.

4.3 Preisgestaltung und Marktanteilsberechnungen auf Basis einer Conjoint-Analyse

Im nächsten Analyseschritt wurde auf Basis der gewonnenen Präferenzdaten für das Fleischbeispiel eine Marktsimulation durchgeführt, wobei die Marktanteile in Abhängigkeit vom Preis des Schweineschnitzels von Wiesenhof errechnet wurden (vgl. Tab. 5). Den Beurteilungsobjekten des Wettbewerbsszenarios liegen die realen Preise von Gutfleisch (mit Herkunftsnachweis für 6,99 €/kg) und Gut&Günstig (ohne Herkunftsgarantie für 5,99 €/kg) zugrunde. Bei dem Schweineschnitzel von Wiesenhof wurde angenommen, dass eine Herkunftsgarantie im gleichen Umfang gewährleistet wird wie bei den Geflügelprodukten der Marke.

Für die Transformation der Präferenzdaten aus der Conjoint-Analyse in eine Kauf- bzw. Markenwahlwahrscheinlichkeit wurde das Maximum Utility-Modell herangezogen, welches im Vergleich zu den übrigen Verknüpfungsregeln (average utility und logit) die plausibelsten Ergebnisse liefert. Demzufolge wählt der Konsument ausschließlich das Produkt, welches ihm den maximalen Gesamtnutzen liefert, und weicht nur in seltenen Fällen auf Alternativprodukte aus (GREEN/KRIEGER 1988; HAIR ET AL. 2002).

Die Tabelle zeigt zusammenfassend an, welchen hypothetischen Absatzanteil das Transferprodukt Wiesenhof-Schweineschnitzel bei unterschiedlichen Preisen in Edeka-Geschäften erzielen könnte⁴.

Tab. 5: Preis-Marktanteil-Funktionen der Marken für Schweineschnitzel bei variierendem Preis der Marke Wiesenhof

Variierender Preis von Wiesenhof in €	Marktanteil Wiesenhof	Marktanteil Gutfleisch (6,99 €)	Marktanteil Gut&Günstig (5,99 €)
4,99	57,63	31,64	10,73
5,49	55,93	31,92	12,15
5,99	48,87	34,18	16,95
6,49	38,98	35,59	25,42
6,99	23,45	40,11	36,44
7,49	22,88	40,68	36,44
7,99	22,88	40,68	36,44

Quelle: Eigene Erhebung, Konsumentenbefragung 2004

⁴ Bei der Berechnung der Marktanteile ist darauf zu achten, ob Markenpräferenz und Kaufintensität korrelieren, im Fleischmarkt z. B. derart, dass Fleischintensivkäufer häufiger zu Handelsmarken greifen. In diesem Fall sollte die aus der Conjoint-Analyse berechnete Prognose durch Einführung eines Gewichtungsfaktors korrigiert werden (vgl. HENSEL-BÖRNER/SATTLER 2000). Im vorliegenden Fall fanden sich dafür keine Anhaltspunkte.

Bei einer Einstiegspreispositionierung von 4,99 € erreicht Wiesenhof den höchsten Marktanteil von 58 %, Gut&Günstig den geringsten von 11 %. Die Preis-Marktanteil-Funktion von Wiesenhof zeigt bis zu einem Preis von 6,99 € einen stark degressiven Verlauf. Auffallend am Verlauf der drei Preis-Marktanteil-Funktionen ist, dass Gut&Günstig am meisten von den Wiesenhof-Verlusten profitiert und seinen Marktanteil stärker erhöhen kann als Gutfleisch. Die Wiesenhof-Käufer gehören somit offensichtlich zu einer preisbewussteren Käufergruppe. Dieses Ergebnis bestätigt die Aussagen der Imageanalyse, nach denen Wiesenhof als Traditionsmarke im Mittelpreissegment wahrgenommen wird. Der Marktanteil von Gutfleisch ist mit einer Variation von ca. 9 % relativ stabil. Dieses Ergebnis deutet auf eine hohe Markentreue der bisherigen Verwender hin.

Ein weitgehend unelastischer Verlauf der Funktionen zeigt sich in der Preisspanne zwischen 6,99 € und 7,99 €. Teilstichproben mit unterschiedlichen Größen kommen zu ähnlichen Ergebnissen, was auf eine stabile Marktanteilsprognose hindeutet. Diese Markentreue hängt möglicherweise mit der Qualitätsunsicherheit vieler Verbraucher zusammen, die von einem höheren Preis auf eine höhere Qualität der Produkte schließen. Tatsächlich zeigen rund 25 % der Probanden ein atypisches Nachfrageverhalten, indem sie ihre Nachfrage bei steigendem Preis nicht senken. Eine Auswertung ohne diese Kunden kommt zu deutlich niedrigeren Wiesenhof-Marktanteilen, wohingegen Gut&Günstig ein höheres Niveau erreicht. Wiesenhof kann also über die Marke einen Teil der nach Sicherheit beim Fleischeinkauf strebenden Verbraucher erreichen, konkurriert insgesamt aber deutlich stärker mit Gut&Günstig als mit der Traditionsmarke Gutfleisch, die über einen sehr treuen Kundenstamm verfügt.

5 Fazit

Mit Blick auf den Fleischmarkt zeigt die Analyse deutlich, welche Potenziale derzeit noch ungenutzt bleiben. Gutfleisch gehört sicherlich zu den vergleichsweise profilierten Qualitätsprogrammen. Die geringe Mehrpreisbereitschaft gegenüber der Preiseinstiegshandelsmarke und dem Transferprodukt zeigt aber, dass die Markenbildung auch hier noch in den Kinderschuhen steckt. Entsprechend zeichnen sich Markteintrittschancen für Markenartikler ab.

Interessant ist, dass immerhin 25 % der befragten Edeka-Kunden eine atypische Preis-Absatz-Funktion aufweisen, d. h. aus Risikoüberlegungen heraus im Zweifelsfall lieber das etwas teurere Fleischprodukt kaufen. Diese risikoscheuen Verbraucher, das zeigt eine hier nicht wiedergegebene Clusteranalyse, sind auch diejenigen, die Wiesenhof als Marke gegenüber Gutfleisch präferieren. Diese Preisbereitschaft wird derzeit von der Branche nicht abgeschöpft. Der Wert der Marke wird von den Herstellern unterschätzt. Gegenwärtig zeichnet sich vielmehr ab, dass Handelsunternehmen wie Edeka, Lidl und Aldi den Markenaufbau vorantreiben. Dies wird die Austauschbarkeit der Lieferanten und den Wettbewerbsdruck bei den Schlachtunternehmen weiter erhöhen. Derzeit zeigt z. B. die Umstellung des marktführenden niederländischen Handelsunternehmens Albert Heijn von dem bisherigen nationalen Single-Sourcing (Lieferant: Dumeco-Gruppe) auf ein internationales Multiple-Sourcing-Konzept die Gefahren, die der Industrie ohne starke Marken drohen. Die Wahrscheinlichkeit einer Auslistung ist bei einer starken Marke deutlich geringer.

Für die deutsche Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen liefert die Studie Hinweise auf die Potenziale einer Differenzierungsstrategie. Bisher ist das Marketing von Unternehmen wie Tönnies, Westfleisch oder Vion vornehmlich auf Kostenführerschaft ausgerichtet. Dies ist unternehmenspolitisch durchaus riskant, da in einer Branche dauerhaft nur ein Unternehmen Kostenführer sein kann und ein ruinöser Verdrängungswettbewerb droht. Marken sind dagegen die zentralen Treiber einer Differenzierungsstrategie. Die vorliegende empirische Untersuchung zeigt, dass es hierfür auch bei Fleisch zahlungsbereite Käufersegmente gibt. Zudem wird mit dem Markentransfer eine Strategie vorgeschlagen, die der Finanzschwäche der Branche gerecht wird.

Aus wissenschaftlicher Sicht verweist die Analyse auf die Notwendigkeit, sich stärker mit nicht-preislichen Wettbewerbsparametern in der größten Branche der deutschen Ernährungswirtschaft zu beschäftigen. Die engen Grenzen der Stichprobe und die Konzentration auf ein spezifisches Fallbeispiel lassen erkennen, dass es sich um eine erste Sondierungsarbeit handelt, der tiefer gehende Analysen folgen müssen.

Literatur

- Aaker, D. A. (1990): Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. In: Sloan Management Review, Jg. 31, H. 4, S. 47-56.
- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: Journal of Marketing, Jg. 54, H. 1, S. 27-41.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003): Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. In: Journal of Marketing, Jg. 67, October 2003, S. 1-17.
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.
- Alvensleben, R. v. (1997): Consumer Attitudes and Behaviour on the Meat Market in Germany. In: Alvensleben, R. v. et al. (Hrsg.): Problems of Meat Marketing. Arbeitsbericht Nr. 2 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Universität Kiel, S. 15-18.
- Alvensleben, R. v., Gertken, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: Agrarwirtschaft, Jg. 42, H. 6, S. 247-251.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Aufl., Berlin.
- Balachander, S., Ghose, S. (2003): Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. In: Journal of Marketing, Jg. 67, H. 1, S. 4-13.
- Balling, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. Agrarwirtschaft Sonderheft 125, Frankfurt/Main.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung. Wiesbaden.
- Blackstone, M. (1992): Price Trade-offs as a measure of Brand Value. In: Journal of Advertising Research, Jg. 30, H. 4, S. RC3-RC6.
- Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (1996): The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 13, October 1996, S. 365-377.
- Boush, D. M., Loken, B. (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. In: Journal of Marketing Research, Jg. 28, February 1991, S. 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J. (1987): Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. In: Psychology and Marketing, Jg. 4, H. 3, S. 225-237.
- Bridges, S. (1992): A Schema Unification Model of Brand Extensions. Working Paper Report No. 92-123, Wake Forest University, Cambridge, Massachusetts.

- Brockhoff, K., Sattler, H. (1996): Schwartauer Werke: Markenwert und Qualitätszeichen. In: Dichtl, E. (Hrsg.): Markterfolg mit Marken. München, S. 207-224.
- Broniarczyk, S. M., Alba, J. W. (1994): The Importance of the Brand in Brand Extension. In: Journal of Marketing Research, Jg. 31, H. 2, S. 214-228.
- Burton, M., Rigby D., Young T., James S. (2001): Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the UK. In: European Review of Agricultural Economics, Jg. 28, H. 4, S. 479-498.
- Caspar, M. (2002): Markenausdehnungsstrategien. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 233-259.
- CMA (1999): Convenience bei Frischfleisch. Bonn.
- Crimmins, J. C. (1992): Better Measurement and Management of Brand Value. In: Journal of Advertising Research, Jg. 32, July/August, S. 11-19.
- Elrod, T. J., Louviere, J. J., Davey, K. S. (1992): An Empirical Comparison of Ratings-Based and Choice-Based Conjoint Models. In: Journal of Marketing Research, Jg. 29, August, S. 368-377.
- Enneking, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: Agrarwirtschaft, Jg. 52, H. 5, S. 254-267.
- Esch, F.-R. (2002): Markenprofilierung und Markentransfer. In: Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 189-218.
- Esch, F.-R., Fuchs, M. (1999): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 669-703.
- Feige, S. (1996): Handelsorientierte Markenführung – Strategien zur Profilierung von Konsumgüterherstellern beim Handel. Frankfurt a. M.
- Frahm, L.-G. (2003): Markenbewertung. Ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 3045. Frankfurt a. M. u. a.
- Gath, M. (1998): Der Einfluss der Kennzeichnung auf die Verbraucherakzeptanz gentechnisch veränderter Lebensmittel. Arbeitsbericht Nr. 11, Institut für Agrarökonomie, Universität Kiel.

- Green, P. E., Krieger, A. M. (1988): Choice Rules and Sensitivity Analysis in Conjoint Simulators. In: Journal of the Academy of Marketing Sciences, Jg. 16, Spring 1988, S. 114-127.
- Green, P. E., Srinivasan, V. (1990): Conjoint-Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Reserach and Practice. In: Journal of Marketing, Jg. 54, October 1990, S. 3-19.
- Green, P. E., Krieger, A. M., Agarwal, M. K. (1993): A Cross Validation Test of Four Models for Quantifying Multiattribute Preferences. In: Marketing Letters, Jg. 4, H. 4, S. 369-380.
- Grunert, K. G. (1998): Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln. In: Neuner, M., Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur; Gerhard Scherhorn zur Emeritierung. Berlin, S. 101-111.
- Günther, S. (2002): Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers: Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage. Wiesbaden.
- Gustafsson, A., Herrmann A., Huber F. (2000): Conjoint Measurement – Methods and Applications. Berlin u. a.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson R. E. (2002): Multivariate Data Analysis with Readings. 6. Aufl., London.
- Hätty, H. (1994): Markentransferstrategie. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Bd. 1, Stuttgart, S. 561-582.
- Hensel-Börner, S., Sattler, H. (2000): Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 70, H. 6, S. 705-727.
- Irmscher, M. (1997): Markenwertmanagement Wettbewerb: Aufbau und Erhalt von Markenwissen und -vertrauen im Wettbewerb, eine informationsökonomische Analyse. Frankfurt a. M. u. a.
- Katterbach, W. (2001): BSE und die Folgen. In: Impulse, Jg. 18, H. 5, S. 50-55.
- Keller, K. L. (1998): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 6. Aufl., London.
- Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. In: Journal of Marketing Research, Jg. 29, H. 1, S. 35-50.

- Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling – Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling. München.
- Lender, R. (1997): Der Markt für Urlaub auf dem Bauernhof. Eine Analyse von Angebot und Nachfrage unter Berücksichtigung der Conjoint-Analyse. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2037. Frankfurt a. M.
- Long, J. S. (1997): Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. California u. a.
- Maretzki, J. (2001): Preisorientierte Markenwertmessung. Wiesbaden.
- Meffert, H. (2002): Strategische Optionen der Markenführung. In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 135-165.
- Mennerich, J. (2000): Auf dem Weg zu einer neuen Qualitätsoffensive. In: top agrar, Jg. 28, H. 1, S. 136-138.
- Murphy, M., Cowan, C., Meehan H., O'Reilly S. (2004): A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. In: British Food Journal, Jg. 106, H. 4, S. 288-300.
- Müller, M. (2002): Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ausgewählte Landschaftsfunktionen. Ökonomische Bewertung der Umwelt auf der Basis der Adaptiven Conjoint-Analyse. Kiel.
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. In: Journal of Marketing Research, Jg. 31, May, S. 271-288.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., Oliva, T. A. (1993): Brand equity and the extendibility of brand names. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 10, H. 1, S. 61-75.
- Sattler, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Stuttgart.
- Sattler, H. (2001a): Markenpolitik. Stuttgart.
- Sattler, H. (2001b): Brand-Stretching: Chancen und Risiken. In: Köhler, R. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 141-149.

- Sattler, H. (2001c): Markenwert (Brand Equity). In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München, S. 952-957.
- Sattler, H., Hensel-Börner S. (2000): A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. In: Gustafsson, F., Herrmann, A., Huber, F. (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications. Berlin u. a., S. 121-133.
- Sattler, H., Völckner, F., Zatloukal, G. (2003): Erfolgsfaktoren von Markentransfers – Eine empirische Analyse für kurzlebige Konsumgüter. In: Marketing ZFP, Jg. 25, H. 3, S. 147-168.
- Skiera, B., Gensler, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil 1). In: WiSt, Jg. 5, April 2002, S. 200-206.
- Smith, D. C., Park, C. W. (1992): The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. In: Journal of Marketing Research, Jg. 29, August 1992, S. 296-313.
- Spiller, A. (2000): Erfolgchancen mittelständischer Hersteller als Handelsmarkenspezialisten: Eine institutionenökonomische Analyse. In: Meyer, J.-A. (Hrsg.): Jahrbuch der KMU-Forschung 2000: Marketing in kleineren und mittleren Unternehmen. München, S. 391-412.
- Stryck, I. (2004): Produktentwicklung und Markenaufbau im Geflügelfleischsektor am Beispiel von Wiesenhof. Vortrag auf der Sommerakademie des Forschungs- und Studienzentrums für Veredelungswirtschaft Weser-Ems der Georg-August-Universität Göttingen am 23.09.2004 in Vechta.
- Sunde, L., Brodie, R. J. (1993): Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 10, H. 1, S. 47-53.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere J., Dubelaar, C. (1993): The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 10, March, S. 23-45.
- Teichert, T. (2000): Auswirkungen von Verfahrensalternativen bei der Erhebung von Präferenzurteilen. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 22, H. 2, S. 145-159.
- Thompson, G. D., Kidwell J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S. 277-287.

- Vriens, M., Oppewal, H., Wedel, M. (1998): Ratings-Based versus Choice-Based Latent Class Conjoint Models. In: Journal of the Market Research Society, Jg. 40, H. 3, S. 237-248.
- Wessel, A. (2000a): Wiesenhof setzt auch bei Geflügel-Snacks Maßstäbe. URL: <http://www.lz-net.de/archives/>, 07.10.2000, Abrufdatum: 01.03.2004.
- Wessel, A. (2000b): Herkunfts-konzept beflügelt Wiesenhof. URL: <http://www.lz-net.de/archives/>, 02.03.2000, Abrufdatum: 10.03.2004.
- Wilhelm, S. (2003): Ausdehnung: Wieviel Marke verträgt der Kunde. URL: <http://www.lz-net.de/specials/pages/>, Juni 2003, Abrufdatum: 15.03.2004.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Hamburg.
- Wittink, D. R., Cattin P. (1989): Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update. In: Journal of Marketing, Jg. 53, H. 3, S. 91-96.
- Zatloukal, G. (2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Wiesbaden.
- Zenner, S., Wirthgen B., Altmann M. (2005): Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung. In: Agrarwirtschaft, Jg. 54, H. 2, S. 112-118.

10 Brands as Quality Signals in the Meat Market: Lessons from the Poultry Sector

Maren Lüth und Achim Spiller

Die Arbeit wird als contributed paper auf dem 15th Annual World Food and Agribusiness Forum der International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) vom 25.-28. Juni 2005 in Chicago, USA präsentiert.

Sie wurde außerdem als contributed paper auf dem 92. Seminar der European Association of Agricultural Economists (EAAE) vom 2.-4. März 2005 in Göttingen vorgestellt.

Brands as Quality Signals in the Meat Market: Lessons from the Poultry Sector

Maren Lüth und Achim Spiller

Abstract

In recent years the German meat market has been shaken by several crises and quality problems. Compared to other countries such as Denmark or the Netherlands the share of branded meat from integrated production chains is very low and most fresh meat is sold unlabelled. This study analyzes the advantages of brands from an information economic perspective and emphasizes branding as an important quality assurance and signaling tool. As brand extensions offer the opportunity to introduce brands to new markets at much lower costs we examine the brand transfer from the poultry to the red meat market taking Wiesenhof, the German brand leader for chicken and poultry, as an example.

Key words: Branding, quality signal, brand extension, meat market

1 Quality problems in the meat market

The German meat market has lately had to face severe crises and fluctuations in demand. Hardly any other branch in the food industry has had to cope with so many food scandals. BSE, MKS, salmonellae, dioxin and nitrofen have effectively lowered the consumer's trust in animal food and have reinforced the long-term trend towards lower meat consumption (HANSEN/THIELE 2005). This is especially true for the red meat sector while the demand trend for poultry is on the whole positive.

In the last few years, several food quality and safety initiatives have been established to control the traceability of the meat and the fodder. With the introduction of the QS-label in Germany the whole value chain has been integrated into one certification system for the first time. The mainly production-oriented features aim at regaining and strengthening consumer trust in meat. However, the cooperative labelling approach is limited by financial restrictions

and free rider effects. A successful certification label can work as a basic guarantee in the market only if it is well recognized and trusted.

On the other hand, the importance of brands as quality signals and customer relationship instruments has completely been neglected by the meat industry. Particularly in terms of safety aspects consumers often do not know whether the meat is of good or poor quality and are not willing to pay for a better quality they cannot identify. Information economic theory considers brands as suitable quality signals to bypass imperfect and asymmetric information by guaranteeing high and consistent quality standards. In the German meat market there has been only one serious attempt to establish a classical brand: Wiesenhof belonging to the Paul-Heinz-Wesjohann-group (PHW) in the poultry sector. In the red meat market, in contrast, only unbranded meat, low-priced private labels or quality production programmes are offered which mainly refer to producers' requirements and have not yet reached a high level of consumer awareness (ALVENSLEBEN 1997).

The following study deals with the relevance of brands as quality signals and discusses the possibility of brand transfers to introduce brands in the red meat market at low costs. To analyze this procedure in particular and the potential of meat brands in general an empirical analysis has been conducted on the basis of the brand Wiesenhof. It is the German leader in the market for poultry and poultry products.

2 Branding in the fresh meat sector

2.1 Brands as quality signals

Access to information is an elementary condition for the functioning of markets. Indeed, manufacturers and retailers are inevitably better informed about the quality of their products than individual consumers (HENSON/TRAILL 1993). Imperfect and asymmetric information is a typical example of market failure and may lead to problems especially in food markets (JAHN ET AL. 2005; LATVALA/KOLA 2003). AKERLOF argued that poor quality will prevail over high quality products if there are no signaling instruments in the market which ensure credible information. Without any quality signaling, high quality products will not be able to achieve a price premium and will finally disappear. Markets will only offer poor standards and as a result break down (AKERLOF 1970). Information economic research has often

stressed the relevance of signals in markets with high information asymmetry in order to reduce it. From an information economic point of view, goods can be categorized according to different types of quality attributes: Search attributes whose quality can be controlled before purchase, experience attributes whose characteristics can only be determined after purchase and credence attributes which cannot be assessed either before or after purchase by consumers but only by reliable third parties (see Table 1) (DARBY/KARNI 1973; NELSON 1970). Depending on the kind of attribute, the costs of gathering information about the quality of the product increase from search to credence attributes. Food safety can either be categorized as an experience attribute, e. g. in the case of microbiological contamination which results in illness, or as a credence attribute, e. g. in the case of country of origin. It is largely treated as a credence attribute because the appraisal of product quality is not practicable for individual consumers (CASWELL/MOJDUSZKA 1996: 1250). In food markets, where unobservable product quality has gained rising importance, reliable quality signals, such as brands, prices, warranties, therefore, are fundamental instruments in consumer marketing.

Tab. 1. Typology of Attributes and Quality Signals

Typology of Attributes	Search Attributes	Experience Attributes	Credence Attributes
Suitable Quality Signals	Packaging, Design, Appearance	Brand, Price, Reputation	Brands, Guarantees, Test Labels

Source: Description by the authors based on NELSON 1970 and DARBY/KARNI 1973

In the following discussion, brands will be treated in greater detail as they are considered to be important drivers of food quality. Brands enhance product recognition and serve as communication instruments. As quality signals, brands are especially useful to communicate and guarantee a high level of unobservable product quality as brand producers make several investments to build brand equity, i. e. advertising, public relations, product design or packaging. These large sums of fixed costs may turn into irreversibly sunk costs in the case of a food scandal or image loss. Therefore, the producers share a vital self-interest and make great efforts to guarantee credible claims about unobservable quality. Brands take on the function of information surrogates and often are an important part of a company's capital and have to be protected from any damage. For the meat sector, brands might help to keep up high standards in food safety and, consequently, to diminish food scandals. This has empirically been proven in the German market for cold cuts, where strong brands such as

Herta, Gutfried, Zimbo or Rügenwalder only faced slight declines in demand or even achieved growth rates during the BSE-crises (KATTERBACH 2001: 54).

2.2 Wiesenhof: An example of a quality-oriented marketing strategy in the meat sector

The PHW-group in Rechterfeld, which is one of the outstanding companies in the German agricultural sector, has been dedicated to branding since the 1950s. Their traditional chicken brand Wiesenhof marks the most important business segment of the firm with an annual sales volume of 695 million €. Altogether, the PHW-group covers 48 % of German poultry production, i. e. 200 million birds per year. The company is the market leader in this segment by a wide margin and maintains a 29 % share of the market based on the national chicken consumption (LEBENSMITTELZEITUNG 2004).

As a confirmation of the quality leadership, the PHW-group is in charge of an integrated production chain for their brand Wiesenhof. The company early started on to certify their agricultural fattening units and was the first poultry producer to introduce the traceability concept in 1995. It documents the origin of each animal and includes the production steps parent herds, hatcheries, fodder mills, raising farms, slaughter-houses and processors in one company (“5-D-Quality”). All 700 contract farmers receive their young birds and the fodder exclusively from the integrated production stages. The company turned down animal protein and abandoned antibiotic feeding for production at an early stage. The fodder component, soy, is not genetically modified. An outstanding role is Wiesenhof’s monitoring of salmonellae. Production of fodder in its own mills reduced the salmonellae infection to only one to two percent of cases. Moreover, all Wiesenhof chicken and other poultry have been QS-certified since October 2002.

The Wiesenhof example shows the importance of brands for the quality segment. Brands are promoters of innovations. The high marketing costs force the producers to be involved with an excellent and sustainable quality policy so as not to endanger the brand value and the economic survival of the firm.

2.3 Problems of branding in the meat market

While in many product groups of the food industry, famous brand producers have built up important standings and reach price premiums for their products, there are very few established brands in the fresh meat market. Many industry insiders even doubt that branding is possible in the red meat sector. The following aspects are often mentioned (see Table 2):

Tab. 2. Arguments from practitioners against branding in the fresh meat market

Argument	Reason
Unpacked product	Because of the predominance of sales over the counter branding is neither necessary nor possible
Natural product	The meat quality cannot be standardized adequately enough for the needs of a brand
High quality risks	Crises such as BSE affect all firms, also the brand producers
Customers as co-producers	The lack of cooking skills of many consumers leads to disappointing taste experiences which rubs off negatively on the brand
Lack of financial power	The low rentability of the industry rules out expensive advertising campaigns

Source: Personal description based on discussions with industry experts

Although the above mentioned technical arguments present great challenges for establishing a meat brand there are several arguments for branding in this sector, such as the dynamic growth of the self-service segment, new packaging technologies and the increasing techniques to standardize meat quality by genetic engineering and fodder (BALLING 1990). The high perceived buying risks with meat (see also ALVENSLEBEN 1997) – in contrast to the opinion of many members of the meat industry – are an important reason for branding.

The cross reference to the co-producer role of the consumers is also not convincing since for other product groups, which also require a special level of consumer competence (e. g. coffee, tea or wine), successful brands can be found. It can be ascertained that knowledge on how to prepare certain foods is decreasing in various parts of the population, but the method of preparation has little influence on the perceived quality (GRUNERT 1998: 108). Furthermore, the trend towards convenience meat products will gradually reduce consumers' influence on the taste experience of a meal.

The strongest remaining argument against branding is the low financial background in the meat industry. In the introduction period of a new brand investments often account for up to

25 % of the expected annual sales (SPILLER 2000). In the face of these high financial barriers, it may be wiser to extend an existing label to the pork and beef sector by brand extension. The following chapter discusses the theoretical background of brand extensions.

3 Brand extension strategy

Brand extension, i. e. the use of established brand names to launch new products, is one of the most frequently employed branding strategies. For fast moving consumer goods, often more than 85 % of new product introductions are brand extensions (VÖLCKNER/SATTLER 2004: 2). Brand extensions are considered profitable because brands that are already known and recognized are generally assumed to require lower new-product introduction expenses such as advertising or promotion costs. These benefits are mainly due to the transfer of the awareness and association of the parent brand to the new product. In the long run, positive spill-over-effects from the transfer product to the parent brand are expected (AAKER 1990, 49; BALACHANDER/GHOSE 2003: 4). Risks might be seen in the possible weakening of the brand image or in badwill-effects in the case of quality problems (SATTLER 2001: 147).

Nevertheless, the decision for a brand transfer is not without risk. Several studies show that the transfer potential of a brand mainly depends on three influence factors (BRONIARCZYK/ALBA 1994; CASPAR 2002; ESCH 2002):

- Strength of the parent brand: A high level of brand recognition and a positive brand image are important requirements for a successful brand transfer. The brand image should not too strongly be characterized by product specific elements, but by emotional or abstract items (ESCH/FUCHS 1999: 685). It is more difficult to transfer a brand which is strongly related to a special product.
- Perceived quality of the parent brand: The perceived quality of the parent brand turns out to be the most important buying reason for many consumers. It can be expected that consumers assign their quality associations from the parent brand to the transfer product to reduce their risk of mispurchase. A higher perceived quality of the parent brand therefore increases the chances for a successful brand transfer (AGARWAL/RAO 1992; BOTTOMLEY/DOYLE 1996; BOUSH ET AL. 1987; SMITH/PARK 1992; SUNDE/BRODIE 1993).

- Perceived fit of parent brand and new product category (transfer fit): The chances for a successful brand extension increase with higher perceived fits of associations between the parent and the transfer brand. The fit may refer to product-related attributes, similar consumer situations or consumer types as well as complementary usage of parent and transfer brand (AAKER/KELLER 1990; BOUSH/LOKEN 1991; BRIDGES 1992; SATTLER ET AL. 2003).

The main objective of the following analysis was to test the potential of brand transfers in the meat sector. In our survey the case of Wiesenhof served as an example of a parent brand for the red meat sector. The three success factors described above were analyzed via direct statements. Furthermore, the brand transfer potential of Wiesenhof was surveyed by the decompositional method of Conjoint Analysis. Respondents were not asked for their brand preferences directly but were asked to rank different products (GREEN/SRINIVASAN 1990). An advantage of the Conjoint Analysis is the indirect calculation of the willingness to pay which reduces the bias towards an overstated price sensitiveness and an understated brand awareness. Conjoint analyzes have been used for questions of brand transfer before and can be considered as suitable and valid (GREEN ET AL. 1993; RANGASWAMY ET AL. 1993).

4 Survey Design

With the lack of strong brands in the red meat market an important quality signal is absent. The biggest problem against branding is the financial weakness of this segment. Nevertheless, the example Wiesenhof from the poultry market shows the potential for meat brands in Germany. As brand transfers are a cheaper option to introduce brands to a market, we analyze if the the brand Wiesenhof can be assigned to the red meat market. Our case study addresses the brand transfer from Wiesenhof poultry to the new hypothetical product Wiesenhof pork.

In January 2004, a consumer survey was conducted in retail stores of the German retailer Edeka in Lower Saxony. Edeka is the leading German retailer by food sales volume and, as generally known, a quality-oriented company. The retail group has more than 10 years experience in the management of their premium private meat label “Gutfleisch”. Therefore, the area and target group of the sample were selected with regard to the topic brand

leadership in the meat market while representativeness was neglected. Altogether, 177 customers were interviewed, of which 67 % were women. Compared to the German population as a whole younger people between 20 and 30 years were overrepresented and older people over 70 years underrepresented. Also people with higher education and income as well as households with more members constituted a higher proportion than average.

In the first part of the survey a Conjoint Analysis was conducted in which the respondents were shown several meat offers which they had to rank by preference. The product attributes were systematically varied and combined to several meat products. This procedure allows the calculation of importances of the different product attributes in the buying process (BACKHAUS ET AL. 2003: 567). Furthermore, by the calculation of price equivalents the monetary value of different alternatives, in this case especially of the transfer product, can be determined. The second part of the study consisted of questions on brand recognition and image of Wiesenhof, on the quality of the mother brand and the transfer product as well as on the perceived fit of the two product groups. These results will be presented at the beginning of the next chapter.

5 Results of the study

5.1 Strength of the parent brand, perceived quality and transfer fit

In 2003, the advertising costs for the brand Wiesenhof accounted for almost 8 million € (STRYCK 2004). In our survey, the brand was indirectly recalled by 12.4 % of respondents which is the highest value achieved with meat brands followed by the quality private label Gutfleisch of the retail group Edeka (11.9 %). On the other hand, the direct brand recall is much higher (93.8 %) than that for Gutfleisch (57.6 %). Compared to fresh meat, brands are much more common in the market for cold cuts, but in this field brand the recognition for Wiesenhof is much lower than in the meat sector.

Asked for spontaneous associations towards the brand Wiesenhof 65 % of respondents mentioned “chicken/poultry“ and 14 % meat/sausages. Positive associations like “without chemistry, untreated, good quality, from controlled production” were named by 8.5 % of those questioned and “meadow, farm, organic, from the countryside” by 3.4 %. Negative associations, such as “factory farming, hen cages or salmonellae” were mentioned by 6 % of

the respondents. Finally only 4 % of respondents remembered a connection between Wiesenhof and current advertisements or sponsored TV shows. In summary, most of the respondents associated the brand with the product category poultry but not with any abstract associations. This strong focus on the product could constrain the transfer potential.

The image values for Wiesenhof on a semantic differential show positive ratings. The products are considered as pleasant, light, tasty and appetising, but not as sporty or unique. The price of Wiesenhof is perceived as middle of the market.

In a further step we asked about the quality of the parent brand and how it fits the potential new product group. More than half of the respondents (53.3 %) rated the quality of the previous Wiesenhof products as good. The similarity between Wiesenhof and the analyzed transfer product was balanced. 46.9 % of the respondents had a positive and 38.4 % a negative attitude towards a brand transfer to the meat market (μ : -0.05 on a scale from -2 to +2). The quality of the new fictitious Wiesenhof product was always rated positive (μ : 0.54).

The interim findings show a high brand awareness of Wiesenhof and positive characteristics such as high-quality, credibility and liking. A problem for the brand transfer to new product categories is the low emotional level of the brand and the strong focus on poultry. Accordingly, the transfer to new product categories is considered sceptically.

5.2 Brand value on the basis of Conjoint Analysis

The conjoint design consists of the product attributes brand, price and origin. The detailed conjoint design with all attributes and characteristics is shown in Table 3.

The choice of the three brands for the conjoint design can be ascribed to the aim of the study. The transfer potential of the quality brand Wiesenhof is analyzed in comparison to the low-priced private label Gut&Günstig. Gut&Günstig is a label which is positioned in the low price segment and not promoted in the media. Such labels constitute a suitable reference basis because of their nationwide distribution level and their low brand equity. The marketing literature has already documented this procedure (AILAWADI ET AL. 2003).

Tab. 3. Product attributes and characteristics of the Conjoint Analysis

Product attributes of pork cutlet	Attribute characteristics
➤ Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Wiesenhof • Gutfleisch • Gut&Günstig
➤ Price	<ul style="list-style-type: none"> • 4.99 € / kg • 6.49 € / kg • 7.99 € / kg
➤ Guarantee of quality	<ul style="list-style-type: none"> • Without guarantee of quality • With „5-D-Guarantee of quality and origin“

Source: Consumer survey 2004

The high priced private label Gutfleisch is a good example of the efforts of large food retailers to build up meat brands. Gutfleisch was first introduced in Northern Germany before it was extended on a national level. The brand has a long tradition in the survey region and, therefore, mirrors the competition situation that a new brand on the market would face. The particular strength of the brand Wiesenhof is the well communicated guarantee of origin and traceability which accounts for the special quality image of the company in the poultry market.

By means of the statistical program SPSS the attribute characteristics were systematically combined to an orthogonal design of 9 stimulus and 2 holdout cards. These 11 picture cards had to be ranked by the respondents. The calculation of the part worth utilities took place on the basis of the additive model of Conjoint Analysis (BACKHAUS ET AL. 2003: 558; SKIERA/GENSLER 2002: 204):

$$y = \mu + \beta_A + \beta_B + \beta_C$$

The model is defined as $y =$ constant term which mirrors the average rank relating to all assigned (metric) rank values, $A = 3$ attribute characteristics, $B = 3$ attribute characteristics and $C = 2$ attribute characteristics. For the price a negative linear relationship was assigned, for the other variables a discrete one. Table 4 shows the importance of the single product attributes.

Tab. 4. Relative importance of product attributes¹

Product attribute	Relative importance
Price	40.11
Brand	29.97
Guarantee of quality	29.92

Source: Consumer survey 2004

When buying pork most consumers rank the price as the most important criterium (40 %). The brand and the guarantee of quality each account for 30 % and are, therefore, a little less relevant. The main reason for the predominance of the price aspect could be the lack of powerful brands in the meat sector so that consumers have not developed a strong brand sensitiveness in this product category so far.

In comparison, branding and labelling seem to play a similar important role in the meat market. In a situation in which no company has invested in brand equity so far, this result demonstrates the potential signaling effect of brand management.

Detailed information about the assessment of the transfer product is shown in the following table. The part worth utilities demonstrate the preferences for the single brands and the differences in-between.

Tab. 5. Part-worth utilities of the product attribute brand¹

Characteristics of the product attribute brand	Part-worth utilities of the attribute characteristics
Wiesenhof	-0.0584
Quality private label	0.3691
Low-priced private label	-0.3107

Source: Consumer survey 2004.

The results in the pork segment clearly show the higher preferences for the quality private label whereas the low-priced private label Gut&Günstig achieves lower rankings compared to the two quality brands.

¹ Internal validity of estimation: Pearson's R = 0.964, Kendall's Tau = 0.833; Predictive validity of estimation: Kendall's Tau = 1.0;

The difference between the low-priced private label and the two quality brands can be transferred to price equivalents which reflect the brand value (BROCKHOFF/SATTLER 1996: 218):

$$PE = (TW_1 - TW_0) * \frac{dP}{dTW_p}$$

with:

- PE: price equivalent,
- TW₁: part-worth utility for brand 1,
- TW₀: part-worth utility for brand 0,
- dP: difference of prices,
- dTW_p: difference of part-worth utilities of prices

With the aid of these price equivalents, the consumer's willingness to pay for a special brand compared to an unknown brand c. p. can be determined (BROCKHOFF/SATTLER 1996: 218; SATTLER 1991: 200). In our case the low-priced private label Gut&Günstig was taken as a reference basis because of its low brand value. It is positioned in the low price sector, is not promoted by any advertising and strongly corresponds to a generic article.

Compared to the low-priced brand, the quality private label Gutfleisch has a brand value of its disposal of 76 cents (= average additional willingness to pay). Wiesenhof pork can achieve an additional willingness to pay of 28 cents and therefore clearly lags behind. Nevertheless, the willingness to pay for the quality private label Gutfleisch lags behind its effective additional charge in the store. This result shows that even regular Edeka customers do not recognize the company's private label although it is associated with large investments on the producer's side. The reason could be the lack of advertising for the private label as it is only promoted by sales promotion.

In summary, the brand equity for the existing pork brand Gutfleisch has been low so far. One important reason could be the lack of strong, competing brands. Exactly for this reason, a brand transfer to the pork market seems to be much more worthwhile than to other product categories.

5.3 Prices and market shares on the basis of Conjoint Analysis

In order to predict the share of preference that a real or hypothetical product stimulus is likely to capture in a special market scenario, simulations can be run on the basis of the preference data obtained in the Conjoint Analysis. In our scenario, only the price for Wiesenhof pork was varied while the other prices stayed fixed and referred to real market prices (quality private label with origin denomination for 6.99 € and the low-priced private label without origin denomination for 5.99 €) (see Table 6). For Wiesenhof pork the guarantee of origin was assumed to be the same as for Wiesenhof poultry products.

For the choice simulator, different specifications are possible for the simulation of consumer choices. We chose the maximum utility model which is the probability of choosing a profile as the most preferred (HAIR ET AL. 1995; GREEN/KRIEGER 1988).

When estimating the market shares it is important to check whether brand preference is correlated to purchasing intensity, i. e. in the meat market a regular pork buyer could, for example, be a heavy user of private labels. In this case the market shares based on the conjoint results should be corrected by a weighting factor (HENSEL-BÖRNER/SATTLER 2000). In our study a significant relationship between brand preferences and buying intensity could not be verified and a weighting did not have to be conducted. The following table displays the hypothetical market shares of the transfer product Wiesenhof pork at different price levels in Edeka-stores.

Tab. 6. Market shares of the pork brands in percent with varying prices of Wiesenhof

Varying price of Wiesenhof in €	Market share of Wiesenhof	Market share of Gutfleisch (6.99€)	Market share of Gut&Günstig (5.99€)
5.99	48.87	34.18	16.95
6.49	38.98	35.59	25.42
6.99	23.45	40.11	36.44
7.49	22.88	40.68	36.44

Source: Consumer survey 2004

At a starting price of 5.99 € Wiesenhof reaches the highest market share of 49 % and the low-priced private label Gut&Günstig the lowest of 17 %. Up to the price of 6.99 € the market shares of Wiesenhof show a strongly declining trend. Remarkably, it is the brand Gut&Günstig which can profit best from the losses of Wiesenhof and can better enlarge its

market share than the quality private label Gutfleisch. It seems as if the Wiesenhof buyers belong to a price-sensitive group of customers. This result confirms the findings of the image analysis where Wiesenhof is recognized as traditional brand in the middle price segment. The market coverage of Gutfleisch is quite stable with a variation of ca. 6.5%.

A largely unelastic progression of market shares can be seen in the price area between 6.99 € and 7.49 €. This brand awareness is possibly connected with a high degree of quality insecurity of many consumers who infer a higher quality of those products from higher prices. Actually, 25 % of respondents show an atypical buying behaviour in raising their demand at higher prices. An analysis without these customers results in lower market shares for Wiesenhof while the low-priced private label reaches a higher level. The brand name Wiesenhof, therefore, functions as a quality signal for those consumers who are especially looking for safe products.

6 Conclusion

Information economic research argues that brands can act as important drivers of quality improvements in the meat sector. In comparison to generic labelling strategies, which have mainly been favoured, information economic literature emphasizes the advantages of branding strategies. Brands are characterized by high communication spendings which can be regarded as sunk costs leading to a larger degree of recognition and of self-commitment. The producers, therefore, share a personal economic interest in protecting their brand value which can be taken as a guarantee of high quality standards. Generic labels on the other hand are often characterized by small advertising spendings and a low degree of brand recognition. As the arising sunk costs from labelling are much smaller than those from branding the lower degree of self-commitment might enforce free rider behaviour and does not contribute to strengthen and improve the production chain. Brand leaders are interested in improving their quality standards and differentiate in the market by intrinsic motivation. Labelling systems on the other hand are based on extrinsic quality motivations. The producers in these systems have no incentives to produce quality that exceeds the standard level which is controlled by external certification institutions.

As can be seen from the results in our study, branded meat reaches almost two third of market share while the low priced private label always gets the lowest proportions of consumer preferences. Given the choice, customers do not always prefer the cheapest offer but trust in branded meat even more. This market potential is actually not used to advantage by the producers. The overall total market share of meat brands lies below 5 % in Germany. Agricultural policy has mainly focused on regional labelling strategies such as PDO, driven by hidden intentions to protect farmers' interests and assure subsidies. As a result this approach has led many firms in the meat industry to favour labelling strategies instead of developing their own brands. The chances of branding for the quality segment in general should not be neglected.

The German meat industry will only overcome its quality problems with new attempts to establish integrated production chains. Branding could, therefore, be a more useful and successful approach than generic labelling in the past.

Literature

- Aaker, D. A. (1990): Brand Extensions. The Good, the Bad, and the Ugly. In: Sloan Management Review, Jg. 31, H. 4, S. 47-56.
- Aaker, D. A., Keller K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: Journal of Marketing, Jg. 54, January, S. 27-41.
- Agarwal, M. K., Rao, V. R. (1992): An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Strength. Working Paper, Cornell University.
- Ailawadi, K. L., Lehmann D. R., Neslin, S. A. (2003): Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. In: Journal of Marketing, Jg. 67, H. 4, S. 1-17.
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.
- Alvensleben, R. v. (1997): Consumer Attitudes and Behaviour on the Meat Market in Germany. In: Alvensleben, R. v., Cramon-Taubadel, S. v., Röhr, A., Scheper, U., Schleyerbach, K. (Hrsg.): Problems of Meat Marketing. Arbeitsbericht Nr. 2 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Kiel, S. 15-18.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin.

- Balachander, S., Ghose, S. (2003): Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing*, Jg. 67, H. 1, S. 4-13.
- Balling, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. *Agrarwirtschaft Sonderheft 125*, Frankfurt a. M.
- Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (1996): The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. In: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 13, H. 4, S. 365-377.
- Boush, D. M., Loken, B. (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 28, Februar, S. 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, D., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J. (1987): Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. In: *Psychology and Marketing*, Jg 4, H. 3, S. 225-237.
- Bridges, S. (1992): A Schema Unification Model of Brand Extensions. Working Paper Report No. 92-123, Wake Forest University, Cambridge, Massachusetts.
- Brockhoff, K., Sattler, H. (1996): Schwartauer Werke: Markenwert und Qualitätszeichen. In: E. Dichtl (Hrsg.): *Markterfolg mit Marken*. München, S. 207-224.
- Broniarczyk, S. M., Alba J. W. (1994): The Importance of the Brand in Brand Extension. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 31, H. 2, S. 214-228.
- Caspar, M. (2002): Markenausdehnungsstrategien. In: Meffert, H. (Hrsg.), *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice-Fallstudien*. Wiesbaden, S. 233-259.
- Caswell, J. A., Mojduszka, E. M. (1996): Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. In: *American Journal of Agricultural Economics*, Jg. 78, H. 5, S. 1248-1253.
- Darby, M., Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics*, Bd. 16, S. 67-88.
- Esch, F.-R. (2002): Markenprofilierung und Markentransfer. In: S. Albers, Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*. Wiesbaden, S. 189-218.
- Esch, F.-R., Fuchs, M. (1999): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen. In: Esch F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*. Wiesbaden, S. 669-703.
- Green, P. E., Krieger, A. M. (1988): Choice Rules and Sensitivity Analysis in Conjoint Simulators. In: *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Jg. 16, Spring, S. 114-127.

- Green, P. E., Srinivasan, V. (1990): Conjoint-Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Reserach and Practice. In: Journal of Marketing, Jg. 54, October, S. 3-19.
- Green, P. E., Krieger, A. M., Agarwal, M. K. (1993): A Cross Validation Test of Four Models for Quantifying Multiattribute Preferences. In: Marketing Letters, Jg. 4, H. 4, S. 369-380.
- Grunert, K. G. (1998): Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln. In: Neuner, M., Reisch L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Berlin, S. 101-111.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1995): Multivariate Data Analysis with Readings. New Jersey.
- Hansen, A., Thiele, H. D. (2005): Die Märkte für Vieh und Fleisch. In: Agrarwirtschaft, Jg. 54, H. 1, S. 49-68.
- Hensel-Börner, S., Sattler, H. (2000): Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 70, H. 6, S. 705-727.
- Henson, S., Traill, B. (1993): The demand for food safety. In: Food Policy, Jg. 18, H. 2, S. 152-162.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005, forthcoming): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: Journal of Consumer Policy.
- Katterbach, W. (2001): BSE und die Folgen. In: Impulse, Jg. 18, H. 5, S. 50-55.
- Latvala, T., Kola, J. (2003): Impact of Information on the Demand for Credence Characteristics. In: International Food and Agribusiness Management Review 5. URL: <http://www.ifima.org/nonmember/OpenIFAMR/Articles/v5i2/kola.pdf>; Abrufdatum: 01.02.2005.
- Lebensmittelzeitung (2004): Firmenprofile Industrie: PHW Gruppe. URL: <http://www.lz-net.de/>; Abrufdatum: 01.03.2004.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. In: Journal of Political Economy, Jg. 78, H. 2, S. 311-329.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., Oliva, T. A. (1993): Brand equity and the extendibility of brand names. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 10, H. 1, S. 61-75.
- Sattler, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Stuttgart.

- Sattler, H. (2001): Brand-Stretching: Chancen und Risiken. In: Köhler R. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 141-149.
- Sattler, H., Völckner, F., Zatloukal, G. (2003): Erfolgsfaktoren von Markentransfers – Eine empirische Analyse für kurzlebige Konsumgüter. In: Marketing ZFP, Jg. 25, H. 3, S. 47-168.
- Skiera, B., Gensler, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil 1). In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 5, April, S. 200-206.
- Smith, D. C., Park, C. W. (1992): The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. In: Journal of Marketing Research, Jg. 29, August, S. 296-313.
- Spiller, A. (2000): Erfolgchancen mittelständischer Hersteller als Handelsmarkenspezialisten: Eine institutionenökonomische Analyse. In: Meyer, J.-A. (Hrsg.): Jahrbuch der KMU-Forschung 2000: Marketing in kleineren und mittleren Unternehmen. München, S. 391-412.
- Stryck, I. (2004): Produktentwicklung und Markenaufbau im Geflügelfleischsektor am Beispiel von Wiesenhof. Vortrag auf der Sommerakademie des Forschungs- und Studienzentrums für Veredelungswirtschaft Weser-Ems der Georg-August-Universität Göttingen am 23.09.2004 in Vechta.
- Sunde, L., Brodie, R. J. (1993): Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 10, H. 1, S. 47-53.
- Völckner, F., Sattler, H. (2004): Markentransfererfolgsanalysen bei kurzlebigen Konsumgütern unter Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Hamburg.

Publikationsliste

1 Beiträge mit Review-Prozess

- Lüth, M. (mit A. Spiller und U. Enneking) (2005): Oversegmentation bei Bio-Produkten? Eine Positionierungsanalyse für die Gemeinschaftsverpflegung. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, Bd. 40, S. 133-142.
- Lüth, M. (mit A. Spiller): Markenführung in der Fleischwirtschaft - Zum Markentransferpotenzial der Marke Wiesenhof. Erscheint in: Agrarwirtschaft.
- Lüth, M. (mit U. Enneking und A. Spiller): New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment. Erscheint in: International Food & Agribusiness Management Review.
- Lüth, M. (mit A. Spiller): Quality Signaling in Gastronomy. Für: Journal of Foodservice Business Research (in Vorbereitung).

2 Wissenschaftliche Publikationen

- Lüth, M. (mit A. Spiller, A. Wegener und A. Zühlsdorf) (2005): Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 83, H. 2, S. 278-293.
- Lüth, M. (mit A. Spiller und U. Enneking) (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten, unveröffentlichter Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lüth, M. (mit P. Inderhees, S. Kiefer und A. Spiller) (2004): Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel. Diskussionsbeitrag 0407, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
- Lüth, M. (mit A. Spiller, A. Wegener und A. Zühlsdorf) (2004): Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. Diskussionsbeitrag 0408, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2004): Käuferverhalten. In: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U.; Hermanowski, R. (Hrsg.) (2004): Handbuch Öko-Vermarktung, überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk, Hamburg, Kap. V 2.2.1

- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2003): Qualitätssignaling in der Gastronomie. Diskussionsbeitrag 0301, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
- Lüth, M. (mit A. Spiller und U. Enneking) (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgeohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern, Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lüth, M. (mit R. Birner, I. Bräuer, H. Grethe, J. Hirschfeld, J. Meyer, A. Wälzholz, R. Wenk und H. Wittmer) (2002): "Ich kaufe, also will ich?" Eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- und umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 80, H. 4, S. 590-613.
- Lüth, M. (1999): Qualitätskriterien für Rindfleischprogramme – Eine Befragung des Lebensmitteleinzelhandels mit Hilfe der Adaptiven Conjoint-Analyse. Arbeitsbericht Nr. 15 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Universität Kiel.

3 Konferenzbeiträge

- Lüth, M. (mit A. Spiller und U. Enneking) (2005): How to reach new Customer Segments: Positioning Strategies for Organic Food. In: Congress Handbook, 15th IFOAM Organic World Congress "Shaping Sustainable Systems", 20.-23.09.2005, Adelaide, S. 94-95.
- Lüth, M. (mit A. Spiller und U. Enneking) (2005): Positioning Strategies for Organic Food in Communal Catering. In: Congress Handbook, 15th IFOAM Organic World Congress "Shaping Sustainable Systems", 20.-23.09.2005, Adelaide, S. 96-97.
- Lüth, M. (mit A. Spiller und A. Wegener) (2005): Kosten- oder Qualitätsführerschaft – eine empirische Analyse zum Wareneinkauf in der Gastronomie. In: Tagungsband zur 14. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA): Standards in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Lokale und globale Herausforderungen, 23.-24. September 2004, Wien, S. 209-220.
- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2005): Brands as Quality Signals in the Meat Market – Lessons from the Poultry Sector. In: Tagungsband zum 92. EAEE-Seminar „Quality Management and Quality Assurance in Food Chains“, 02.-04.03.2005, Göttingen (im Druck).
- Lüth, M. (mit U. Enneking und A. Spiller) (2005): Zielgruppen für Bioangebote in der Gemeinschaftsverpflegung. In: Tagungsband zur Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 01.-04.03.2005, Kassel (im Druck).

- Lüth, M. (mit U. Enneking und A. Spiller) (2004): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Produkte mittels Discrete Choice Analyse. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, Bd. 39, S. 273-281.
- Lüth, M. (2003): Verbraucherakzeptanz für regionale und ökologische Lebensmittel. In: Archiv für Tierzucht, Bd. 46, Sonderheft „Effiziente Produktion mit gesunden Tieren“, S. 16-20.
- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2002): Qualitätssignaling in der Gastronomie. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Perspektiven der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Osterweiterung der Europäischen Union. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, Bd. 38, S. 445-450.

4 Artikel in praxisorientierten Zeitschriften

- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2004): „Mit Sicherheit gut essen?!“ - 1. Interdisziplinäre Fachtagung Gesundheitlicher Verbraucherschutz der DGE-Sektion Niedersachsen. In: Ernährungs-Umschau, Bd. 51, H. 6, S. 238-241.
- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2004): Bio im Supermarkt – Absatzpotenziale und Vermarktungsstrategien. In: Biopress, August 2004.
- Lüth, M. (mit J. Engelken und A. Spiller) (2004): Schlummerndes Kundenpotenzial. In: Lebensmittelzeitung, Nr. 7 vom 13. Februar 2004, S. 52.
- Lüth, M. (mit J. Engelken und A. Spiller) (2004): Der Kunde der Zukunft. In: Biohandel, März 2004, S. 15-18.
- Lüth, M. (mit S. Frilling und A. Spiller) (2004): Noch in den Kinderschuhen. Das Transferpotenzial der Marke Wiesenhof auf den Rotfleischbereich. In: Fleischwirtschaft, Nr. 9/2004, S. 87-90.
- Lüth, M. (mit P. Inderhees, S. Kiefer und A. Spiller) (2004): Fleischqualität und Präsentation entscheiden. In: Allgemeine Fleischerzeitung, Nr. 9/2004, S. 3-5.
- Lüth, M. (mit A. Spiller) (2003): Kaufverhalten bei Bio. In: Lebensmittelpraxis, Nr. 20/2003, S. 11.
- Lüth, M. (1999): Qualitätskriterien des LEH für Rindfleischprogramme. In: Dynamik im Handel, Nr. 6/1999, S. 39-42.

Lüth, M. (1999): Schonende Schlachtung und günstiger Preis am wichtigsten. In: Fleischwirtschaft, Nr. 9/1999, S. 80-82.