

Bibliographische Angaben am Ende des Dokuments. Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/000001291/> verfügbar.

Von Kundentypen und Konsummustern – Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier

Martina Schäfer, Heike Walk, Gudula Madsen

(in: Kritischer Agrarbericht 2001, S. 338-344)

Bio-Supermärkte, Einkaufsgemeinschaften, Wochenmärkte, Abokisten – die Möglichkeiten, Lebensmittel aus ökologischem Anbau zu beziehen haben sich in den letzten Jahren stark ausgeweitet. Die neuen Einkaufsformen haben in Berlin meist regen Anklang gefunden: Bio-Supermärkte sprießen wie Pilze aus dem Boden, die Mitgliederzahlen der Einkaufsgemeinschaften klettern kontinuierlich in die Höhe und mehrere Anbieter von Abokisten mit Lebensmitteln aus dem Umland konnten sich innerhalb kürzester Zeit etablieren. Diese Erfolgsgeschichten deuten darauf hin, dass es den neuen Vermarktungsformen gelingt, an bestehende Kundenbedürfnisse anzuknüpfen und unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten zu befriedigen. Wer kauft in Berlin wo, wie oft und warum Bioprodukte? Werden einige Einkaufsstätten vor allem wegen ihrer angenehmen Atmosphäre besucht? Wo kann der gehetzte Single sich um 19.30 seinen Lieblings-Brotaufstrich und die tiefgekühlte Biopizza besorgen? Gibt es Orte, wo frau sich kennt und beim Einkaufen miteinander quatscht und andere, in denen man auch mal in Ruhe seinen Einkaufswagen vor sich herschieben kann? Werden bestimmte Produkte in bestimmten Läden gekauft und wo fühlen sich die Bio-Neukunden am wohlsten? So lauten einige der Fragestellungen eines vom BMBF geförderten Forschungsprojekts in Berlin. Mit Hilfe umfangreicher Kundeninterviews¹ sollen Antworten auf diese Fragen und Hinweise dafür gefunden werden, ob eine Profilierung der Einkaufsstätten auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse dazu beiträgt, den Konsum von Bioprodukten insgesamt auszuweiten. Für die Berliner Untersuchung wurden Ökologische Wochenmärkte, Einkaufsgemeinschaften, Bio-Supermärkte und Biocorner in einem konventionellen Kaufhaus ausgewählt.

Who ist who in Berlin?

Der Naturkostmarkt in Berlin ist dadurch gekennzeichnet, dass sich weitere Einkaufsformen neben den rund 170 Bioläden relativ spät entwickelt haben. Produkte aus ökologischem Landbau werden außerdem weiterhin vorwiegend im Westteil der Stadt konsumiert: nur in einigen östlichen „In-Bezirken“ mit einem starken Wechsel der Bewohnerstruktur sind bereits in nennenswertem Umfang Bio-Einkaufsstätten anzutreffen.

Bereits 1991 wurde der erste **Ökologische Wochenmarkt** ins Leben gerufen. „*Endlich gab es ja nun auch Biobauern im Umland von Berlin und die sollten mit Hilfe der Märkte eine Gelegenheit haben, ihre Produkte zu verkaufen,*“ so beschreibt einer der Betreiber die anfängliche Motivation. Meist auf relativ ruhigen Plätzen gelegen sind die Ökomärkte klein aber fein: Neben Obst und Gemüse aus der Region werden Backwaren, Käse und Milchprodukte sowie Frischfleisch – alles ausschließlich aus ökologischem Anbau - angeboten. Die Kunden können sich meistens an einem Imbissstand zum Plausch bei Kaffee und heißen Waffeln zusammensetzen. Hinweise auf Hoffeste und Informationen über die einzelnen Biohöfe ermuntern die Städter, das Umland und die Landwirtschaft kennenzulernen. Vervollständigt wird das Angebot auf inzwischen acht Märkten durch weitere umweltfreundliche Artikel wie Textilien und Kunsthandwerk.

Zunächst stark von den Berliner Naturkostläden bekämpft, wurde 1995 die erste **Einkaufsgemeinschaft** in Berlin gegründet. „*Wir wollen den Leuten Ware verkaufen, die es sich bis*

dahin nicht leisten konnten, Bioprodukte zu beziehen,“ benennt einer der Geschäftsführer als Hauptziel. Durch die Zahlung eines monatlichen Mitgliedbeitrags ist es möglich, den Kunden Bioprodukte zum Einkaufspreis bzw. mit geringen Aufschlägen zu verkaufen. Dass dieses Konzept aufgeht, zeigt die schnelle Gründung von vier Filialen und Mitgliederzahlen zwischen 150 und 700 pro Laden. Teilweise im Hinterhof gelegen handelt es sich häufig um relativ unauffällige Einkaufsstätten, in denen aber große Mengen umgeschlagen werden. „*Wir haben nicht das Problem, Ware zu verkaufen, sondern unser Hauptproblem ist, Waren möglichst schnell wieder heranzuschaffen und sie in die Regale zu stopfen.*“ Schwarze Bretter mit Angeboten von Nachhilfe über Babysitten bis Yoga und Massagen vervollständigen das Bild eines häufig frequentierten Kiezladens.

Ganz anders ist das Ambiente in der **Biocorner** in einem konventionellen Warenhaus. Mit Flächen von 50 bis 150 qm entsprechen die in den letzten vier Jahren gegründeten Filialen in der Größe einem kleinen bis mittleren Bioladen. In der Nähe der allgemeinen Lebensmittelabteilung gelegen entschied man sich für die gesonderte Präsentation von Bioprodukten, da diese als beratungsintensiv gelten. Durch Holzregale und rustikale Dekorationselemente wird versucht, sich von der Umgebung abzuheben und bei den vorbeiströmenden Kunden Interesse zu wecken. Beliefert werden diese Abteilungen vor allem von einem Großhändler, so dass kaum regionale Ware angeboten wird. In beiden Filialen wurden die Bioabteilungen Anfang 2000 umgebaut und vergrößert, da es sich um ein Wachstumssegment handelt. Das verstärkte Angebot von Bioprodukten ordnet sich in weitere Aktivitäten des Konzerns ein. So wird seit Jahren mit einem Umweltverband kooperiert und schrittweise das Sortiment auf Umweltfreundlichkeit überprüft.

Erst im Laufe des Jahres 1998 wurde in Berlin der erste **Bio-Supermarkt** mit inzwischen drei Filialen eröffnet. Hier sind die Kunden nicht auf zwei Marmeladensorten angewiesen sondern können zwischen einer größeren Anzahl von Produkten wählen. Mit der Einrichtung von Frischfleisch-Theken und einem relativ umfangreichen Angebot an Convenience-Artikeln stehen auch eher ungewöhnliche Produkte zur Verfügung. Im Erscheinungsbild unterscheiden sich die Bio-Supermärkte durch Einkaufswagen und Scannerkassen sowie eine geräumige Anordnung. Es wird jedoch nicht völlig auf Supermarkt-Atmosphäre gesetzt: Kunstwerke an den Wänden, eine Spielecke für Kinder und das kostenlose Angebot von Wasser und Tee setzen hier andere Akzente. Für die Betreiber steht die Motivation im Vordergrund, Bioprodukte aus der Nische herauszuholen. Als Vorteil gegenüber konventionellen Produkten soll den Kunden deshalb an erster Stelle der bessere Geschmack vermittelt werden, während die Umweltfreundlichkeit der Produkte als Zusatznutzen verstanden wird.

Neben den untersuchten Einkaufsstätten² und den herkömmlichen Bioläden sind Bioprodukte in Berlin weiterhin in konventionellen Supermärkten, Reformhäusern, Food Coops, auf gemischten Wochenmärkten und per Abokiste bzw. Lieferdienst erhältlich.

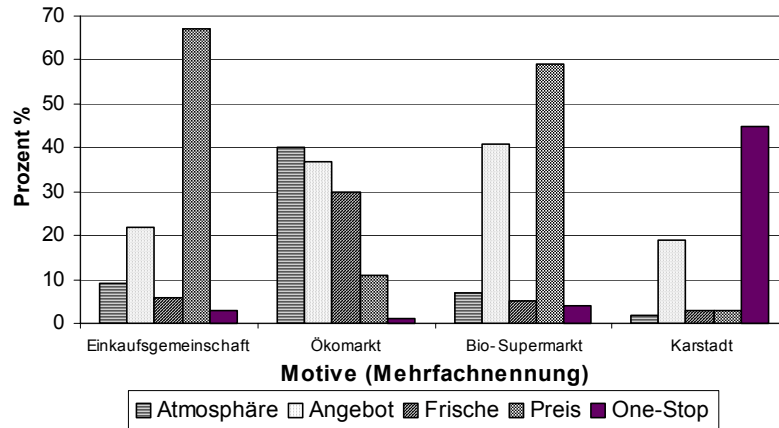
Berliner Biokunden – sie wissen, was sie tun!

Die Kunden der untersuchten Berliner Einkaufsstätten weisen Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihres Einkaufsverhalten, der Motivation und ihren Einstellungen sowie der soziodemographischen Merkmale auf, so dass für die einzelnen Einkaufsformen mehr oder weniger deutlich getrennte Kundengruppen beschrieben werden können.³

Auch wenn die Kunden teilweise mehrere Einkaufsstätten für Bioprodukte besuchen, so wird durch die Auswertung der Befragungen deutlich, dass sie jeweils gute Gründe für die Wahl des einen oder anderen Orts haben. Für die Kunden der Einkaufsgemeinschaft steht der geringere Preis im Vordergrund, während die Ökomarkt-Kunden am häufigsten die angenehme Atmosphäre und die Frische der Produkte benennen. Der Bio-Supermarkt wird wegen des

großen Angebots und der Preise besucht und die Biocorner vor allem wegen des One-Stop-Vorteils, im Warenhaus noch andere Produkte beziehen zu können. Die Nähe der Einkaufsstätte ist allerdings auch für jeweils über ein Drittel der Kunden ein entscheidendes Argument. (Graphik 1)

Abb.1: Motive für den Kauf von Bioprodukten



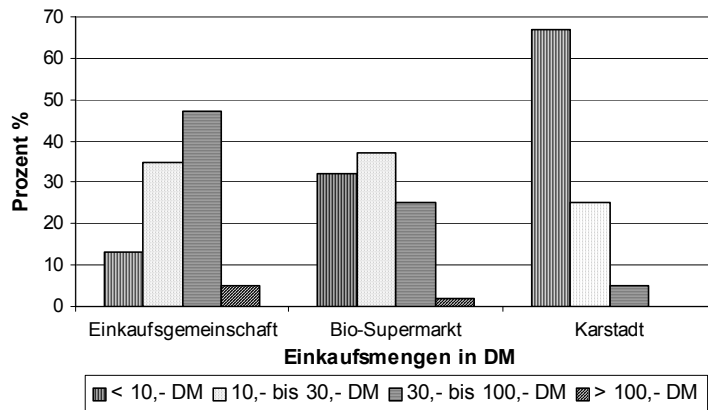
Diese Tendenzen werden durch Antworten auf weitere Fragen bestätigt: Zwei Drittel der Marktkunden nehmen den Öko-Markt als Treffpunkt im Kiez und Ort der Kommunikation wahr. Dies macht deutlich, warum auf die Frage nach den Vorteilen der Einkaufsform fast durchgängig (von 83%) die angenehme Einkaufsatmosphäre gelobt wird. Auf die Frage, was aus der jeweiligen Einkaufsstätte außer Produkten noch mitgenommen wird, antwortet über die Hälfte der Ökomarktkunden mit „gutes Gefühl“, während die Mehrzahl der Kaufhauskunden „nichts“ mitnehmen. Die Kunden des Bio-Supermarkts erwähnen vor allem das breite Angebot als Vorteil, während an der Atmosphäre häufiger als in den anderen Einkaufsstätten Kritik geübt wird. Von den Kaufhauskunden werden vor allem die Öffnungszeiten gelobt; das Angebot, die Preise und die Atmosphäre erscheinen dagegen verbesserungswürdig.

Wer hat die treuesten Kunden?

Wie zu erwarten, erreicht die Einkaufsgemeinschaft durch die Zahlung eines Mitgliedsbeitrags die stärkste Kundenbindung: Die typischen Kunden gehen dort zweimal pro Woche oder häufiger einkaufen und verlassen den Laden mit vollen Körben und Taschen. Deutlich seltener als in den anderen Kundengruppen wird „fremdgegangen“, indem Bioprodukte in weiteren Läden erworben werden. Auf die Frage, welche Lebensmittel dort eingekauft werden, antwortet über die Hälfte der Kunden mit „alle“. Diese Angaben spiegeln sich auch in den Einkaufsmengen wieder, die von insgesamt über 1000 Kunden erfasst wurden: Über die Hälfte der Kunden kaufte Waren im Wert über 30,- DM. (Graphik 2) Entsprechend ist der Anteil an Bioprodukten am Gesamtlebensmitteleinkauf in dieser Gruppe höher als bei den anderen Einkaufsstätten: Zwei Drittel der Kunden schätzen, dass konventionelle Produkte weniger als ein Drittel ihres Einkaufs ausmachen.

Und wie sieht das typische Mitglied der Einkaufsgemeinschaft aus? Handelt es sich um den wohlhabenderen Teil der Bevölkerung – die berühmt berüchtigten Yuppies? Ganz im Gegenteil: Im Vergleich mit den Kunden der anderen Einkaufsstätten verfügen die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft durchschnittlich über das geringste Einkommen: so ordnet sich ein Drittel der unteren Einkommensklasse zu (Singles < 1.500,- DM, Familien < 2,500,- DM). Ganz überwiegend sind die Mitglieder zwischen 25 und 45 Jahre alt, wovon die Hälfte – mehr als in allen anderen Einkaufsstätten - zusammen mit Kindern im Haushalt lebt.

Abb. 2: Einkaufsmengen pro Einkauf



Die typische Ökomarkt-Kundin ist eine echte Überzeugungstäterin: Da ihr das Einkaufserlebnis Markt wichtig ist, nimmt sie gerne in Kauf, dass der Einkauf durch den Besuch anderer Läden ergänzt werden muss. Die Kundentreue wird durch folgendes Zitat gut belegt: „*Ich gehe vor allem wegen der Atmosphäre auf den Ökomarkt. Ich merke, Freitag nachmittag ist ein fester Termin, natürlich kaufe ich da ein, aber auch wenn ich wirklich mal nicht viel brauche, dann gehe ich da hin.*“ Über die Hälfte der Kunden besuchen ihren Markt jede Woche, aber fast alle geben an, dass sie zusätzlich andere Einkaufsstätten für Bioprodukte nutzen. Dass Einkaufen in dieser Kundengruppe mehr als eine lästige Pflicht ist, wird auch daran deutlich, dass sie am wenigsten Wert darauf legen, den gesamten Einkauf in einer Einkaufsstätte zu erledigen. Ergänzt wird dieses Bild dadurch, dass sie auch bei konventionellen Einkaufsformen am häufigsten kleine Fachgeschäfte wählen.

Wie zu erwarten werden auf dem Wochenmarkt vor allem Frischwaren – an erster Stelle Obst und Gemüse – aber auch Brot und Milchprodukte gekauft. Die Herkunft der Ware spielt für die Ökomarkt-Kunden eine wichtige Rolle – so wird in dieser Kundengruppe am häufigsten angegeben, dass sie nur regionale Produkte kaufen. Auch das zusätzliche Angebot der Wochenmärkte wird von den Kunden gerne genutzt: auf die Frage, was außer Produkten noch aus der jeweiligen Einkaufsstätte mitgenommen wird, antworten die Ökomarkt-Kunden am häufigsten mit „Informationen“ oder „Anstöße“.

Die Märkte finden auch bei älteren Kunden Anklang: so ist die Gruppe der über 45-jährigen mit einem Viertel deutlich stärker vertreten als in den anderen Bio-Einkaufsstätten.

Die Kunden der Bio-Supermärkte lieben die Abwechslung: obwohl sie die Einkaufsstätte relativ häufig besuchen, gibt die überwiegende Mehrheit (83%) an, sich auch noch an anderen Orten mit Bioprodukten zu versorgen. Trotz des Lobs für das große Angebot überwiegen die kleineren Einkäufe: so kauften über zwei Drittel der insgesamt 1300 beobachteten Kunden Waren im Wert unter 30,- DM (Graphik 2). Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass vorwiegend nur spezielle Produkte dort gekauft werden, die in anderen Einkaufsstätten nicht erhältlich sind oder im Bio-Supermarkt preislich günstiger angeboten werden. In diese Richtung weist die folgende Aussage einer Kundin: „*Die Atmosphäre ist nicht ausschlaggebend, weil ich da zunächst wirklich Produkte wie dieses Lupino preiswert kaufe.*“ Ein anderer Grund für die Bevorzugung kleinerer Einkäufe könnte sein, dass hier häufiger mal „auf dem Weg“ ein Zwischenstopp eingelegt wird.

Ein Blick in den Einkaufskorb zeigt, dass die Stärke der Bio-Supermärkte im Vergleich vor allem bei den Trockenwaren liegt, während ungefähr von einem Fünftel der Kunden angegeben wird, frisches Obst und Gemüse in anderen Bio-Einkaufsstätten zu kaufen.

Die geringste Kundenbindung weist die Biocorner in einem konventionellen Kaufhaus auf: Hier gehen die Kunden seltener einkaufen als in den anderen Einkaufsstätten und geben am häufigsten ihre „Seitensprünge“ zu: Fast 90% der Kunden besuchen noch weitere Bio-Einkaufsstätten, wobei besonders gerne frisches Obst und Gemüse woanders gekauft wird. Da im Kaufhaus vor allem Bioprodukte mitgenommen werden, „weil man soundso im Haus ist“, sind die Einkäufe entsprechend klein: So tätigten zwei Drittel der über 800 beobachteten Kunden Einkäufe im Wert unter 10,- DM (s. Graphik 2). Dass der One-Stop-Vorteil im Kaufhaus entscheidend ist, wird bestätigt durch die Angaben, dass zwei Drittel der Kunden dort noch weitere Lebensmittel kaufen und ein noch größerer Anteil das Angebot von Non-Food-Artikeln in anderen Abteilungen nutzt. Illustriert wird das typische Einkaufsverhalten in der Biocorner durch folgendes Zitat: *„Erst fand ich das mit den Bioprodukten im Kaufhaus gewöhnungsbedürftig. Jetzt ist es so: Wenn ich gerade im Kaufhaus bin und etwas brauche, dann ja. Wenn ich einen Großeinkauf mache, dann gehe ich in meinen Bioladen.“*

Bei den Kunden der Biocorner handelt es sich im Vergleich um die Gruppe mit dem geringsten Anteil von Bioprodukten am Lebensmitteleinkauf. Der typische Kaufhaus-Kunde hat außerdem weniger Vorbehalte gegenüber dem Angebot von Bioprodukten in konventionellen Supermärkten und es ist ihm eher gleichgültig, ob mit seinem Einkauf kleinere oder größere Läden unterstützt werden.

Was die soziodemographischen Daten betrifft, so sind hier am ehesten die Berliner Yuppies anzutreffen: Im Vergleich mit den anderen Einkaufsstätten kaufen hier häufiger Singles und voll Berufstätige ein. Dementsprechend lebt nur ein Fünftel der Kunden gemeinsam mit Kindern im Haushalt. Es ist außerdem die Gruppe mit dem höchsten Einkommen: ein Drittel der Kunden gehören den beiden oberen Einkommensklassen an (Singles > 3000,- DM, Familien > 5000,- DM).

Konkurrenz oder Ausweitung der Kundenkreise?

Im Rahmen der Untersuchung war außerdem die Frage von besonderem Interesse, in wieweit es den „neuen“ Einkaufsformen gelingt, breitere Kundenkreise anzusprechen. Zur Beantwortung dieser Frage ist zunächst festzustellen, dass mehr als zwei Drittel der Befragten bereits länger als fünf Jahre Bioprodukte kaufen, also zu einem Zeitpunkt damit begonnen haben, als in Berlin Bioprodukte fast ausschließlich in Bioläden oder Reformhäusern angeboten wurden. Über drei Viertel der Kunden geben entsprechend an, dass der Naturkostladen für sie die erste Einkaufsstätte für Bioprodukte war.

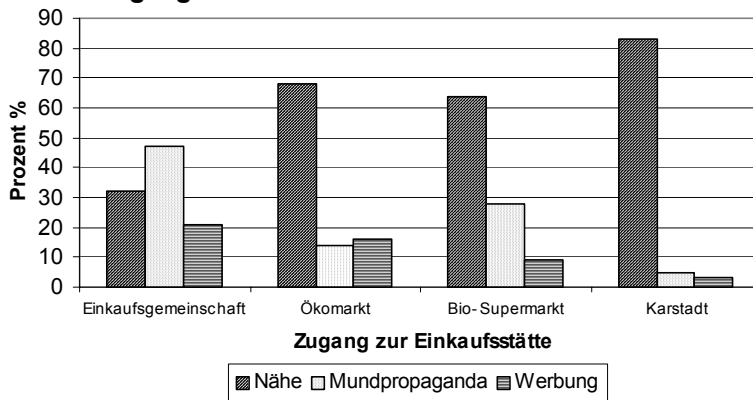
Zu Beginn des Forschungsprojekts wurde die These aufgestellt, dass durch „konventionellere“ Einkaufsformen wie der Biocorner bei Karstadt und dem Bio-Supermarkt eher Neukunden erreicht werden können als durch eine Einkaufsstätte wie die Einkaufsgemeinschaft, bei der sich die Kunden für eine Mitgliedschaft entscheiden müssen. Die Ergebnisse belegen jedoch genau das Gegenteil: den höchsten Anteil an Neukunden – in beiden Fällen ein gutes Zehntel der Gesamtgruppe – haben die Ökomärkte und die Einkaufsgemeinschaft erreicht. Von der Gesamtkundengruppe sind nur 5% bzw. 2% Neukunden in der Biocorner und im Bio-Supermarkt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass beide Einkaufsformen erst seit relativ kurzer Zeit bestehen und daher weniger Zeit hatten, bekannt zu werden.

Mit Sicherheit kann jedoch festgestellt werden, dass die neuen Einkaufsformen dazu beitragen, den Biokonsum zu intensivieren. In allen Einkaufsstätten gibt die Mehrzahl der Kunden an, dass sie ihren Biokonsum im Lauf der Zeit gesteigert haben, wobei diese Antwort bei den Kunden der Einkaufsgemeinschaft am deutlichsten, bei den Kaufhauskunden am geringsten ausfällt.

Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang die Aussagen, wie die Kunden auf die jeweilige Einkaufsstätte aufmerksam wurden. So wurde fast die Hälfte der Kunden der Einkaufsgemeinschaft über Mundpropaganda gewonnen und immerhin ein Fünftel über Werbung. Die

überwiegende Anzahl der Kaufhauskunden gibt an, dass sie die Biocorner durch Zufall oder weil sie soundso dort eingekauft haben, entdeckt haben. Auch beim Bio-Supermarkt spielt Werbung eine sehr untergeordnete Rolle, was für den geringen Anteil an Neukunden sicherlich auch eine Rolle spielt. (s. Graphik 3)

Abb.3: Zugang zur Einkaufsstätte



Erfolg durch schärferes Profil

Aus jetziger Sicht ergeben sich aus den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen für die Betreiber der verschiedenen Einkaufsstätten folgende Hinweise für eine künftige Profilierung ihrer Vermarktungsstrategie:

Die Betreiber der **Einkaufsgemeinschaft** haben es geschafft zu vermitteln, dass „Bio für alle“ erschwinglich ist. Sie erreichen auch Personengruppen mit geringerem Einkommen und tragen erheblich dazu bei, dass der individuelle Biokonsum gesteigert wird. Die Einkaufsgemeinschaften werden insbesondere für die Grundversorgung mit „allen Lebensmitteln“ genutzt. Ein Schwerpunkt künftiger Entwicklung sollte für die kleineren Filialen daher in der Ausweitung des Angebots und der zuverlässigen Versorgung mit allen wesentlichen Produkten liegen. Da die Kunden die Einkaufsgemeinschaft als vorrangigen Einkaufsort nutzen, erwarten sie ein komplettes Sortiment, was auch daran deutlich wird, dass diese Kundengruppe am häufigsten Kritikpunkte äußert, die mit dem Angebot zusammenhängen. Die Vorteile der Einkaufsgemeinschaft sind allerdings weiterhin nur Insidern bekannt – mit offensiverer Werbung könnte der Anteil an Neukunden sicherlich gesteigert werden.

Die **Ökomärkte** sind Orte des Erlebniseinkaufs – sie werden v.a. wegen der Atmosphäre und als Treffpunkt im Kiez besucht. Diese Stärke kann durch weitere Aktivitäten ausgebaut werden. Da sich für den Einkauf auf dem Markt Zeit genommen wird, ist ein gutes Imbissangebot und die Möglichkeit, sich mit anderen Leuten zusammzusetzen, unerlässlich. Durch das Angebot von Beratungen oder das Aufgreifen von aktuellen Themen im Kiez können weitere Zielgruppen angesprochen werden. Hierbei bietet sich eine verstärkte Zusammenarbeit mit Initiativen, Verbänden und Bezirkspolitikern an. Ziel muss eine deutliche Aufwertung der jeweiligen Plätze im Kiez sein.

Deutlich wurde außerdem, dass der Markt sich als **der** Ort für den Einkauf von Frischprodukten, insbesondere Obst und Gemüse, qualifiziert hat. Hierbei spielt die regionale Herkunft eine wichtige Rolle. Diese Stärke bietet Möglichkeiten der gezielten Werbung und der Ansprache breiterer Kundenkreise.

Die **Biocorner** im Kaufhaus stellt selten den hauptsächlichen Einkaufsort für Bioprodukte dar. Hier wird en passant gekauft, weil sich der Einkauf mit der Besorgung anderer Dinge

verbinden lässt oder weil die anderen Einkaufsstätten bereits geschlossen haben. Dies auch – nach Äußerungen einzelner Kunden – wenn eigentlich prinzipielle Bedenken bezüglich großen Konzernen vorhanden sind bzw. die Atmosphäre im Kaufhaus nicht als sonderlich angenehm empfunden wird. Künftige Marketingstrategien sollten sich daher vor allem darauf richten, die Kunden, die bereits im Haus sind, auf die Biocorner aufmerksam zu machen. Bei den Befragungen wurde deutlich, dass selbst regelmäßige Kaufhauskunden die Biocorner relativ spät entdeckt haben, da sie ungenügend beworben und gekennzeichnet ist. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass ein derartiges Angebot im konventionellen Warenhaus bisher kaum erwartet wird. Regelmäßige Durchsagen, größere Hinweisschilder insbesondere auch in Nähe der konventionellen Lebensmittelabteilung und ein Hinweis auf den Informationsschildern über das Angebot in den einzelnen Etagen könnten dazu beitragen, dass die Biocorner bekannter wird.

Der **Bio-Supermarkt** konkurriert vor allem mit der Einkaufsgemeinschaft um Kunden – beide werden wegen der geringeren Preise und des breiten Angebots besucht. Da sich die Mitgliedschaft in der Einkaufsgemeinschaft nur für Intensivkäufer rentiert, liegen die Potentiale des Bio-Supermarkts vor allem darin, Gelegenheits- und Mischkunden durch ein überzeugendes Angebot stärker zu binden. Ein Baustein dieser Strategie könnte eine noch stärkere Aufnahme von Produktgruppen ins Sortiment sein, die in anderen Bio-Einkaufsstätten selten angeboten werden. Die Antworten der Kunden belegen ansonsten, dass die Mischstrategie - Geräumigkeit und ein großes Sortiment auf der einen und Reste einer persönlichen Ansprache auf der anderen Seite – gut ankommt.

Ein Hauptziel muss darin bestehen, die Einkaufsstätte Bio-Supermarkt bekannter zu machen. Eine Befragung von Nichtkunden vor den Läden zeigte, dass diese von außen häufig nicht erkennen konnten, welche Art Produkte dort angeboten werden. Neben der unmittelbaren Präsentation nach außen müsste für einen stärkeren Gewinn von Neukunden der Aufwand für Werbung erheblich vergrößert werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Ausdifferenzierung des Berliner Biomarkts bereits voll im Gang ist. Der Vielfalt der Kundenbedürfnisse wird mit unterschiedlichem Erscheinungsbild, anderen Schwerpunkten im Sortiment und verschiedener Außendarstellung begegnet. Eine konsequente Weiterentwicklung der jeweiligen Profilierungsstrategie lässt weiterhin einen zwar nicht rasanten aber stetigen Anstieg des Anteils von Biokäufern erwarten. Dauerhaften Erfolg werden – unserer Meinung nach – nur die Einkaufsstätten haben, die es schaffen, unverwechselbar zu werden.

1 Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden 721 Befragungen per Fragebogen, Beobachtungen und vier Gruppendiskussionen mit jeweils 4-8 Kunden der unterschiedlichen Einkaufsstätten durchgeführt.

2 Es wurden Befragungen auf vier der acht Ökomärkte, in vier der sechs Einkaufsgemeinschaften, in zwei Kaufhausfilialen und in zwei der drei Bio-Supermärkte durchgeführt.

3 Im Text wird nur von Unterschieden zwischen den Kundengruppen gesprochen, wenn es sich um statistisch signifikante Unterschiede handelt. Hierbei wurden die Mittelwertvergleiche mit dem Duncan-Test durchgeführt.

Autorinnen:

Dr. Dr. Martina Schäfer, Dr. Pol. Heike Walk, Dipl.-Ing. Gudula Madsen: Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen im Forschungsprojekt „Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin/Brandenburg“. Kooperationsprojekt zwischen dem Institut Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus der Humboldt Universität zu Berlin und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin. Kontakt: e-mail: schaefer@ztg.tu-berlin.de; Tel: 030/314 26854

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Schäfer, Martina; Walk, Heike und Madsen, Gudula (2001): Von Kundentypen und Konsummustern – Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier, in: AgrarBündnis, AG Land- und Regionalentwicklung Universität Gesamthochschule Kassel, Hrsg. Der kritische Agrarbericht. Jahrbuch 2001, Seiten 276-277. AbL Bauernblatt Verlags-GmbH, Hamm.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001291/> abgerufen werden.