



## Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten

### Erstellt von:

Universität Kassel

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 98-1285, Fax: +49 5542 98-1286

E-Mail: [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)

Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Gefördert vom Bundesministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Dipl.-Ing. sc. agr. Jan Niessen und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des zentralen Internetportals „Ökologischer Landbau“ archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/10394/> heruntergeladen werden.

Bundesprogramm Ökologischer Landbau

# ABSCHLUSSBERICHT

„Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln  
auf der Basis von Paneldaten“

Laufzeit: 01.10.2004 bis 30.09.2006

Förderkennzeichen: 03OE274

Berichtszeitraum: 01.10.2004 bis 30.09.2006



**Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
Verzeichnis der Anhänge.....	12
I Kurzdarstellung.....	13
1 Aufgabenstellung.....	13
2 Voraussetzungen.....	13
3 Planung und Ablauf des Vorhabens.....	15
4 Wissenschaftlicher Stand.....	19
5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen.....	20
II Ausführliche Darstellung.....	21
1 Ergebnisse.....	21
1.1 Analyse der Sortimente und Marktanteile sowie Preisstellungen.....	22
1.1.1 Sortimentsanalysen.....	25
1.1.2 Marktanteile.....	26
1.1.2.1 Marktanteile bei Frischmilch.....	31
1.1.2.2 Marktanteile bei Eiern.....	36
1.1.2.3 Marktanteile bei Möhren.....	39
1.1.2.4 Marktanteile bei Äpfeln.....	42
1.1.3 Preisstellungen.....	44
1.1.3.1 Preisstellungen bei Frischmilch.....	46
1.1.3.2 Preisstellungen bei Eiern.....	51
1.1.3.3 Preisstellungen bei Möhren.....	55
1.1.3.4 Preisstellungen bei Äpfeln.....	58
1.2 Käuferstrukturen und Marketingkennzahlen.....	60
1.2.1 Käuferstrukturen.....	62



---

1.2.1.1	Käuferstrukturen nach Einkaufsstätten.....	64
1.2.1.2	Käuferstrukturen bei Frischmilch .....	66
1.2.1.3	Käuferstrukturen bei Eiern.....	66
1.2.1.4	Käuferstrukturen bei Möhren .....	67
1.2.1.5	Käuferstrukturen bei Äpfeln .....	67
1.2.2	Marketingkennzahlen für ausgewählte Produkte .....	67
1.3	Kaufverhaltensanalysen .....	72
1.3.1	Kaufintensitäten im Öko-Gesamtmarkt.....	73
1.3.2	Kaufintensitäten nach Einkaufsstätten.....	84
1.3.3	Kaufintensitäten bei Frischmilch .....	88
1.3.4	Kaufintensitäten bei Eiern.....	90
1.3.5	Kaufintensitäten bei Möhren .....	91
1.3.6	Kaufintensitäten bei Äpfeln .....	93
1.4	Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten .....	95
1.4.1	Einstellungen und Kaufverhalten .....	95
1.4.1.1	Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern .....	95
1.4.1.2	Käufersegmentierung auf Basis von Einstellungen und Kaufverhalten .....	98
1.4.2	Fehleinschätzungen und Verwechslungen der Verbraucher ..	102
1.4.2.1	Fehleinschätzungen der Einkaufshäufigkeiten und Verwechslungen ökologischer mit konventionellen Lebensmitteln .....	102
1.4.2.2	Einkaufsstättenspezifische Fehleinschätzungen und Verwechslungen am Beispiel der Direktvermarktung .....	106
1.5	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	108
1.6	Schlussfolgerungen aus den Gesamtergebnissen .....	113





---

1.6.1	Methodische Schlussfolgerungen für die Nutzung von Paneldaten .....	113
1.6.2	Marketingrelevante Schlussfolgerungen für den Öko-Markt...	117
1.7	Leitfaden zur Nutzung von Trackingdaten im Öko-Sektor .....	122
1.7.1	Grundlagen und Methoden der Tracking-Forschung .....	123
1.7.2	Angebote zu Daten für Öko-Lebensmittel in Deutschland .....	129
1.7.3	Nutzung von Panel-Daten für das Marketing in der Öko-Branche .....	132
1.7.3.1	Nutzungsmöglichkeiten von Paneldaten für Herstellerunternehmen .....	133
1.7.3.2	Nutzungsmöglichkeiten von Paneldaten für Handelsunternehmen .....	138
1.7.4	Ausblick .....	142
2	Verwertbarkeit.....	143
3	Fortschritte anderer Stellen.....	144
4	Erfolgte und geplante Veröffentlichungen .....	145
III	Kurzfassung .....	147
	Anhang .....	149
	Literaturverzeichnis .....	157



**Abkürzungsverzeichnis**

BÖL	Bundesprogramms Ökologischer Landbau
BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
DV	Direktvermarktung
EAN	European Article Number
EKS	Einkaufsstätte
G&O	Gemüse und Obst
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung AG
HB	Hansestadt Bremen
HE	Hessen
HH	Hansestadt Hamburg
HV	Haushaltsvorstand
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LZ	Lebenszyklus
NRW	Nordrhein-Westfalen
NS	Niedersachsen
RLP	Rheinland-Pfalz
SH	Schleswig-Holstein
SL	Saarland
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH



**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung II.1:	Marktanteile nach Einkaufsstätten in % .....	27
Abbildung II.2:	Marktanteile nach Einkaufsstättentypen in % .....	28
Abbildung II.3:	Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Frischmilch in % .....	32
Abbildung II.4:	Umsatzanteile nach Warenzeichenkategorien bei Frischmilch in % .....	33
Abbildung II.5:	Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Eiern in %...	37
Abbildung II.6:	Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Möhren in % .....	40
Abbildung II.7:	Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Äpfeln in % .....	42
Abbildung II.8:	Prozentuale Verteilung der Gesamtbevölkerung und der Öko-Käuferhaushalte nach Lebenszyklen .....	63
Abbildung II.9:	Kriterien der Verbrauchersegmentierung .....	72
Abbildung II.10:	Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Lebenszyklen in % .....	75
Abbildung II.11:	Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Regionen in % .....	76
Abbildung II.12:	Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Haushaltsnettoeinkommen in % .....	77
Abbildung II.13:	Verwechslungen nach Einkaufsstätten in % der Produktkäufe....	105
Abbildung II.14:	Panelarten im Überblick.....	124
Abbildung II.15:	Coverage von Handels- und Verbraucherpanel.....	129



## Tabellenverzeichnis

Tabelle II.1:	Darstellungsweise und Bedeutung der Irrtumswahrscheinlichkeit .....	22
Tabelle II.2:	Marktanteile nach einzelnen Marken in % .....	29
Tabelle II.3:	Ausgabenverteilung nach Warenzeichenkategorien.....	29
Tabelle II.4:	Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten in %....	30
Tabelle II.5:	Umsatzanteile nach Einkaufsstätten und Regionen in Deutschland in %.....	31
Tabelle II.6:	Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Frischmilch in % .....	33
Tabelle II.7:	Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Frischmilch in %.....	34
Tabelle II.8:	Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Frischmilchkäufen in %.....	35
Tabelle II.9:	Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Frischmilch in % .....	35
Tabelle II.10:	Umsatz- und Absatzanteile nach Marken und Zeichen bei Eiern in % .....	37
Tabelle II.11:	Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Eiern in % .....	38
Tabelle II.12:	Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Eiern in % .....	39
Tabelle II.13:	Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstättentypen bei Eiern in % .....	39
Tabelle II.14:	Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Möhren in % .....	40
Tabelle II.15:	Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Möhren in %.....	41
Tabelle II.16:	Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Möhren in % .....	41
Tabelle II.17:	Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Möhren in % .....	42
Tabelle II.18:	Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Äpfeln in % ..	43
Tabelle II.19:	Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Äpfeln in %.....	43
Tabelle II.20:	Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten von Äpfeln in % .....	44





Tabelle II.21:	Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Äpfeln in % .....	44
Tabelle II.22:	Verteilung der Endziffern von Artikelpreisen nach Einkaufsstätten in % .....	45
Tabelle II.23:	Top 10 der zweistelligen Endziffern von Artikelpreisen nach Einkaufsstätten .....	46
Tabelle II.24:	Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l .....	47
Tabelle II.25:	Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Frischmilch in Cent/l .....	48
Tabelle II.26:	Durchschnittspreise der größten Erzeugerverbände in unterschiedlichen Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l .....	49
Tabelle II.27:	Streuungsmaße der Durchschnittspreise der größten Erzeugerverbände in unterschiedlichen Einkaufsstätten bei Frischmilch (Basis: Cent/l) .....	50
Tabelle II.28:	Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l .....	51
Tabelle II.29:	Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Eiern in Cent/Stück .....	52
Tabelle II.30:	Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Eiern in Cent/Stück .....	53
Tabelle II.31:	Durchschnittspreise von Bioland- und Naturland- sowie mit dem Bio-Siegel markierten Eiern in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Cent/Stück .....	54
Tabelle II.32:	Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland- und Naturland- sowie mit dem Bio-Siegel markierten Eiern in unterschiedlichen Einkaufsstättentypen (Basis: Cent/Stück) .....	54
Tabelle II.33:	Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Eiern in Cent/Stück .....	55
Tabelle II.34:	Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Möhren in Euro/kg .....	56
Tabelle II.35:	Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Möhren in Euro/kg .....	56
Tabelle II.36:	Durchschnittspreise von Bioland- und mit dem Bio-Siegel markierten Möhren in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Euro/kg .....	57
Tabelle II.37:	Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland- und mit dem Bio-Siegel markierten Möhren in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Basis: Euro/kg) .....	57



Tabelle II.38:	Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Möhren in Euro/kg .....	58
Tabelle II.39:	Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Äpfeln in Euro/kg .....	58
Tabelle II.40:	Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Äpfeln in Euro/kg .....	59
Tabelle II.41:	Durchschnittspreise von Bioland-Äpfeln in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Euro/kg .....	59
Tabelle II.42:	Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland-Äpfeln in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Basis: Euro/kg).....	60
Tabelle II.43:	Preise nach Regionen bei Äpfeln in Euro/kg .....	60
Tabelle II.44:	Familienlebenszyklus der GfK .....	61
Tabelle II.45:	Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und der Gesamtbevölkerung nach Alter und Schulbildung der Haushaltsvorstände sowie Region in % .....	64
Tabelle II.46:	Verteilung der Öko-Käuferhaushalte nach Nettoeinkommen und Ortsgrößen in % .....	64
Tabelle II.47:	Käuferanteile der Einkaufsstätten in % .....	65
Tabelle II.48:	Anteile von ausschließlich in einzelnen Einkaufsstättentypen einkaufenden Käufern .....	65
Tabelle II.49:	Marketingkennzahlen unterschiedlicher Öko-Produkte und -Produktgruppen .....	71
Tabelle II.50:	Deskriptive Kennzahlen der monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlicher Einkommensgruppen in Euro .....	77
Tabelle II.51:	Deskriptive Kennzahlen der monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlich großer Haushalte in Euro .....	78
Tabelle II.52:	Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in Euro ...	78
Tabelle II.53:	Pro-Kopf-Ausgaben der Haushalte für Öko-Lebensmittel in Euro .	80
Tabelle II.54:	Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in % .....	80
Tabelle II.55:	Gruppierung der Panelhaushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel .....	81
Tabelle II.56:	Gruppierung der Panelhaushalte nach Ausgaben pro Einkauf sowie Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln.....	82
Tabelle II.57:	Anzahl und Ausgaben von Einmalkäufern nach Einkaufsstätten...	84
Tabelle II.58:	Verteilung der Käuferhaushalte in % auf besuchte Einkaufsstätten nach Kaufhäufigkeitsgruppen.....	85



Tabelle II.59:	Verteilung der Käuferhaushalte nach Kaufhäufigkeitsgruppen in unterschiedlichen Einkaufsstätten in % .....	86
Tabelle II.60:	Verteilung der Käuferhaushalte gruppiert nach Ausgaben auf besuchte Einkaufsstätten in %.....	87
Tabelle II.61:	Verteilung der Käuferhaushalte nach Ausgabengruppen in unterschiedlichen Einkaufsstätten in % .....	87
Tabelle II.62:	Einkaufsdaten von Frischmilch nach Lebenszyklen in Euro .....	88
Tabelle II.63:	Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Milch unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in % .....	89
Tabelle II.64:	Gruppierung der Öko-Milch kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben in Euro für Öko-Lebensmittel und ihren Einkaufshäufigkeiten .....	89
Tabelle II.65:	Einkaufsdaten von Eiern nach Lebenszyklen in Euro.....	90
Tabelle II.66:	Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Eier unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in % .....	91
Tabelle II.67:	Gruppierung der Öko-Eier kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben in Euro für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten.....	91
Tabelle II.68:	Einkaufsdaten von Möhren nach Lebenszyklen in Euro in Euro....	92
Tabelle II.69:	Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Möhren unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in % .....	92
Tabelle II.70:	Gruppierung der Öko-Möhren kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten .....	93
Tabelle II.71:	Einkaufsdaten von Äpfeln nach Lebenszyklen in Euro.....	94
Tabelle II.72:	Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Äpfel unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in % .....	94
Tabelle II.73:	Gruppierung der Öko-Äpfel kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten .....	95
Tabelle II.74:	Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements sowie Faktormittelwerte nach Öko-Käufern und Nicht-Käufern .....	97
Tabelle II.75:	Ergebnisse der Clusteranalyse sowie mittlere Faktorwerte der Cluster .....	99
Tabelle II.76:	Soziodemographische Verteilung der Cluster in % und ihre durchschnittlichen Ausgaben in Euro .....	100



---

Tabelle II.77:	Gegenüberstellung von selbst eingeschätzter und tatsächlicher Einkaufshäufigkeit in % der Befragten.....	103
Tabelle II.78:	Verwechslungen der Lebenszyklen in % bei Produktkäufen .....	104
Tabelle II.79:	Durchschnittlicher Anteil von Verwechslungen bei Produktkäufen in % (Auswahl häufig verwechselter Produkte)...	104
Tabelle II.80:	Häufig verwechselte Produkte - Verwechslungen in % (basierend auf Einkaufsakten).....	105
Tabelle II.81:	Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in % .....	106
Tabelle II.82:	Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Bauernhof mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in % .....	107
Tabelle II.83:	Top 10 verwechselter Produkte in % aller Produktkäufe in der Direktvermarktung .....	107
Tabelle II.84:	Verwechslungen von Produktkäufen nach Lebenszyklen der Haushalte in der Direktvermarktung in % .....	108
Tabelle II.85:	Bestandteile ausgewählter Standardauswertungen des Verbraucherpanels .....	126
Tabelle II.86:	Analysebeispiele zur Nutzung von Panelinformationen.....	138



**Verzeichnis der Anhänge**

Anhang 1:	Im Datensatz erfasste Marken und Zeichen .....	149
Anhang 2:	Käuferstrukturen bei Frischmilch .....	150
Anhang 3:	Käuferstrukturen bei Eiern .....	151
Anhang 4:	Käuferstrukturen bei Möhren .....	152
Anhang 5:	Käuferstrukturen bei Äpfeln .....	153
Anhang 6:	Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements von Öko-Käufern sowie Faktormittelwerte der Cluster .....	154
Anhang 7:	Verteilung der Haushalte unterschiedlicher Cluster nach Ausgaben- und Kaufhäufigkeitsgruppen.....	155
Anhang 8:	Anteil der Einkaufsstättenbesuche von Haushalten unterschiedlicher Cluster in % bei ausgewählten Einkaufsstätten .....	155
Anhang 9:	Einstellungsstatements des GfK-Öko-Sonderpanels.....	156



# I Kurzdarstellung

## 1 Aufgabenstellung

Das Gesamtziel des Forschungsvorhabens ist es, eine detaillierte Informationsgrundlage zum tatsächlichen Einkaufsverhalten von Käufern ökologisch erzeugter Lebensmittel zu erstellen. Basis der Analyse und Darstellung des tatsächlichen Kaufverhaltens bilden Tracking-Daten, welche Informationen zu realisierten Einkäufen von Öko-Produkten enthalten. Durch deren Analyse soll es Erzeugern, Verarbeitern und Händlern von Öko-Produkten ermöglicht werden, sich auf Basis valider Daten auf das Verbraucherverhalten einzustellen und mit geeigneten Marketingmaßnahmen den Markt gezielt und weiter zu erschließen. Die primäre Zielsetzung lag in einer detaillierten Tiefen- und Strukturanalyse des Marktes für Öko-Produkte, um eine umfangreiche Informationsbasis bereitzustellen, die eine Basis für die Preis-, Produkt- und Kommunikations- sowie Distributionspolitik für ökologische Lebensmittel darstellen.

Anhand der Ergebnisse wurde ein Leitfaden verfasst, der als Hilfestellung zur Nutzung dieser und anderer Marktforschungsdaten bei der Entwicklung von Marketingstrategien und -maßnahmen der Anbieter von Öko-Lebensmitteln dienen kann. Anbietern soll damit eine Hilfestellung gegeben werden, Marktanforderungen und -reaktionen auf Basis von Marktforschungsergebnissen zu erkennen und zu interpretieren, um im Sinne der eigenen Unternehmensentwicklung darauf zu reagieren.

Hauptproblem bisheriger Marktforschung für Öko-Lebensmittel auf Verbraucherebene ist, dass entsprechende Untersuchungen fast ausschließlich auf Befragungen von Verbrauchern basieren. Dies ist problematisch, da die Angaben zum Kauf ökologischer Produkte stark vom tatsächlich realisierten Kaufverhalten abweichen. Hieraus ergibt sich als weiteres Ziel dieses Forschungsprojektes eine Quantifizierung der Unterschiede zwischen auf Befragungen und Paneldaten basierenden Marktforschungsergebnissen zum deutschen Öko-Markt. Damit wird es möglich Befragungsergebnisse, die vergleichsweise kostengünstig generiert werden können, zukünftig besser einschätzen und interpretieren zu können.

## 2 Voraussetzungen

Die Datengrundlage dieses Forschungsvorhabens stammt aus dem im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) geförderten Projekt „Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach





ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Paneldaten“ der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP). Im Rahmen dieses Projektes wurde in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) das so genannte Öko-Sonder-Panel erstellt. Diese Erhebung enthält Aufzeichnungen der Einkäufe ökologischer Lebensmittel, die von für das Bundesgebiet repräsentativen Haushalten geführt wurden.

Panels sind den Methoden der Tracking-Forschung zuzuordnen. Grundsätzlich zeichnen sich diese Erhebungsmethoden dadurch aus, dass sie mit gleichem Untersuchungsdesign und -inhalt in regelmäßigen Zeitabständen durchgeführt werden. Tracking-Forschung lässt sich in Wellen- und Panelerhebung unterteilen. Ein Panel ist grundsätzlich dadurch gekennzeichnet, dass der gleiche Sachverhalt, zu gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten, bei einer identischen Stichprobe auf die gleiche Art und Weise erhoben wird. Mit der Wellenerhebung wird nicht auf eine identische, sondern auf eine gleiche Stichprobe zurückgegriffen. Damit wird nicht ein identischer Kreis von Adressaten untersucht, sondern es werden lediglich Adressaten, die der Stichprobe entsprechen, während der aufeinander folgenden Erhebungswellen berücksichtigt. Eine laufende Beobachtung der sich zunehmend rascher ändernden Märkte ist mit beiden Erhebungsformen möglich. Personen- oder objektbezogene Veränderungen können jedoch nur mit Panels erfasst werden (Berekoven et al. 2004, S. 127 f.; Günther et al. 1998, S. 4 f.).

Für diese Arbeit spielt ausschließlich das Verbraucherpanel eine Rolle, dessen zentrale Aufgabe es ist, Daten zu erfassen, aus welchen sich Käuferstrukturen und Käuferverhalten ableiten lassen (Berekoven et al. 2004, S. 150). Paneleinfragen ermöglichen es, die Panelteilnehmer zu bestimmten, aber i. d. R. allgemein gehaltenen Themen zu befragen. Es können hiermit psychographische Daten wie Werte, Einstellungen, Motive und Meinungen mit dem realen Kaufverhalten abgeglichen werden (so genannter Single-Source-Ansatz). Ebenfalls können die soziodemographischen Daten der Panelteilnehmer und verhaltenstypische Merkmale in die Analyse einbezogen werden.

Das Screening zur Auswahl der am GfK-Öko-Sonderpanel teilnehmenden Haushalte wurde mittels einer schriftlichen Befragung durchgeführt. Befragt wurden 20.562 repräsentative deutsche Privat-Haushalte des GfK-Mail Panels, von denen ab September 2002 quartalsweise jeweils 5.000 Teilnehmerhaushalte an dem Screening teilnahmen. Ausgewählt wurden die Haushalte, die angaben, mindestens einmal im Monat Öko-Lebensmittel zu kaufen und mindestens innerhalb des aktuellen oder des Vormonates ein Öko-Lebensmittel gekauft zu haben. Es wurden somit ausschließlich



„Öko-Käufer“ an den Erhebungen beteiligt. Die quartalsweise ausgewählten Haushalte berichteten jeweils einen Monat lang über alle getätigten Öko-Einkäufe. Damit stellt das GfK-Öko-Sonder-Panel eine Wellenerhebung innerhalb eines Verbraucherpanels dar. Ab September 2002 wurden an 400 Haushalte pro Monat Tagebücher versandt. Diese Zahl wurde ab April 2003 auf 500 erhöht, um einen Rücklauf von gewünschten 200 auswertbaren Tagebüchern pro Monat sicherzustellen, was durchschnittlich auch realisiert werden konnte (Haja 2003, S. 2 f. und ZMP 2004, S. 1 ff.). Die Erhebung umfasste den Zeitraum September 2002 bis Dezember 2003, in der vorliegenden Arbeit sind die Daten des Jahres 2003 ausgewertet worden. Zusätzlich zu den Erhebungen der Einkaufsakte wurde in die Screeningbefragungen vom Dezember 2002 und März 2003 ein umfangreicher Fragebogen zur Einstellungsanalyse integriert. Hier konnte die Zustimmung zu unterschiedlichen Themen wie Ernährung, Gesundheit oder Einkaufsverhalten auf einer fünfstufigen Skala angegeben werden.

Die Daten des GfK-Öko-Sonder-Panels wurden von der ZMP in oben genanntem Projekt auf aggregierter Ebene ausgewertet. Den Autoren wurden sie für weitergehende Analysen des Kaufverhaltens und zur Prüfung der Eignung für die Anwendung zur Marktforschung auf betrieblicher Ebene zur Verfügung gestellt.

Mit Daten des GfK-Öko-Sonder-Panels ist die Voraussetzung geschaffen, das tatsächliche und nicht das in Befragungen angegebene bzw. durch die Verbraucher selbst eingeschätzte Kaufverhalten bei Öko-Produkten zu analysieren. Vielmehr ist mit der Gegenüberstellung der im Rahmen des Screenings erfolgten Fragen zum Kaufverhalten bei Öko-Produkten und den für zwei Quartale durchgeführten Einstellungsfragen ein Abgleich des selbst eingeschätzten Kaufverhaltens und der angegebenen Einstellungen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten möglich.

### **3 Planung und Ablauf des Vorhabens**

Zur Zeit der Projektplanung wurde mit der ZMP und der GfK die Vereinbarung getroffen, die Daten des GfK-Öko-Sonderpanels für weiterführende Analysen im Rahmen des geplanten Projektes zu verwenden. Nicht absehbar waren Details der Datenstruktur und der Umfang der zu leistenden Datenaufbereitung.

Aus dem vorhandenen statistischen Datenpool der aufgezeichneten Öko-Käufe sollten im Rahmen des Projekts unter Berücksichtigung des Informationsanspruchs und der Anforderungen von Marktakteuren verschiedene Analysen durchgeführt werden. Geplant wurden Auswertungen über uni-, bi- und multivariate Methoden mittels SPSS-Software durchzuführen.



Die Anforderungen der Marktakteure an die Auswertung der Daten wurden vorab eruiert. Hierbei ist der Bedarf sowohl von Hersteller- als auch von Handelsunternehmen an die durchzuführenden Analysen unter Berücksichtigung ihrer hergestellten oder vertriebenen Produkte (Artikel und Artikelgruppen) erhoben worden. Damit sollte sichergestellt werden, dass die konkreten Anforderungen der Zielgruppe an die Auswertung der Daten und deren Informationsbedarf Berücksichtigung finden.

Zur näheren Untersuchung quantitativer und qualitativer Aspekte des Einkaufsverhaltens der Konsumenten bei Öko-Produkten war eine Strukturanalyse geplant. Dies bedeutet im Einzelnen die Auswertung von Verbrauchsstrukturen, die mengen- und wertmäßige Erfassung der Absatz- und Umsatzanteile der einzelnen Einkaufsstätten sowie eine zielgruppenspezifische Analyse der Absatzkanäle und die Ermittlung von Distributions- und Einkaufskennziffern differenziert nach Absatzweg.

Folgende Sonderanalysen waren vorgesehen:

- Ermittlung von Selten-/Gelegenheits- und Intensivkäufern nach Einkaufsstätten
- Analyse von Durchschnittspreisen und Preisentwicklungen nach Einkaufsstätten
- Vergleichende Sortimentsanalyse nach Einkaufsstätten
- Ermittlung von Einkaufskennziffern differenziert nach Einkaufsstätten
  - Käuferreichweite: prozentualer Anteil der Käuferhaushalte einer Produktgruppe an der Gesamtbevölkerung
  - Einkaufsfrequenz: durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Käuferhaushalte
  - Ausgaben je Käuferhaushalt: Ausgaben, die durchschnittlich je Käuferhaushalt getätigt werden
  - Ausgaben je Einkauf: Ausgaben, die durchschnittlich bei einem Einkauf getätigt werden
  - Ausgabenentwicklung in der Berichtsperiode differenziert nach Einkaufsstätten, Produktgruppen und Kauftypen
  - Menge je Käuferhaushalt: Menge, die durchschnittlich je Käuferhaushalt gekauft wurde
  - Menge je Einkauf: Menge, die durchschnittlich bei einem Einkauf gekauft wurde
- Ermittlung von Distributionskennziffern
  - Distributionsquote: Anteil der Absatzwege am Gesamtmarkt



- Distributionsniveau: umsatzgewichtete Distribution der einzelnen Produktgruppen
- Vergleich der Kennziffern nach Einkaufsstätten

Die ausgewerteten Daten sollten praxisnah aufbereitet werden, um mit den Ergebnissen die Berichtsqualität zur Öko-Nachfrage aufgrund der validen Datenbasis für alle Marktbeteiligten erheblich zu verbessern. Abschließend sollte anhand der Ergebnisse ein Leitfaden erstellt werden, der den Akteuren der Öko-Branche als Hilfestellung zur Nutzung von Marktforschungs- und insbesondere Tracking-Daten dienen kann.

Der geplante Schwerpunkt unternehmensspezifischer Auswertungen wurde aus wettbewerbsrechtlichen Gründen bereits vor Projektbeginn zugunsten produktspezifischer sowie soziodemographischer und psychographischer Auswertungen verlagert.

Es war im Rahmen der Analysen zu prüfen, wie weit die Ergebnisse bei der Darstellung der Feinstrukturen des Öko-Marktes aufgrund der Fallzahlen statistisch abgesichert werden können. Die Möglichkeiten unterscheiden sich in Abhängigkeit der vorliegenden Fallzahlen. Dabei werden die Fallzahlen bei der Analyse grundsätzlich geringer, je tiefer und detaillierter analysiert wird.

Die ersten geplanten Arbeitsschritte bestanden in der Grundkonzeption der Auswertungen und der Grobanalyse der Datenfiles. Die genaue Struktur der Daten war vorab nicht bekannt, sodass eine umfangreiche Datensichtung, -korrektur, -strukturierung und -aufbereitung durchzuführen war.

Da die Grundkonzeption der Auswertung und die Grobanalyse der Datenfiles keine streng zu trennenden Arbeitsabschnitte darstellten, war ein tiefgehender Einblick in die Datenstruktur eine bedeutende Voraussetzung für die Auswahl und Konzeption der zu realisierenden Analysen. Entsprechend eng waren die Arbeitsabschnitte Grundkonzeption der Auswertung und Grobanalyse der Datenfiles miteinander verbunden. Erste deskriptive Auswertungen des Datensatzes führten zu einer Vielzahl von Fragen und Problemen, die es vor und während der Konzeption sowie Durchführung der Analysen zu klären galt. Die Korrektur der Skalierungen einiger Variablen wurde notwendig, da es bei der automatischen Übertragung der Daten in das vorliegende SPSS-Format zu Fehlern bei der Zuordnung von Skalierungen zu Variablen gekommen war. Nach der Korrektur wurde deutlich, dass entgegen dem ersten Eindruck bedeutend weniger Variablen metrisch und ordinal skaliert sind. Dies wiederum wirkt sich begrenzend auf die anwendbaren Analyseverfahren aus.



Bei detaillierten produktspezifischen sowie soziodemo- und psychographischen Auswertungen sind eine Reihe von Auffälligkeiten und/oder Fehlern innerhalb des Datensatzes deutlich geworden. Meist handelt es sich um wenige Einzelfälle, die jedoch bei Auswertungen auf Einzelproduktebene durchaus zu deutlichen Verzerrungen der Ergebnisse führen können. Bei den Auffälligkeiten oder fehlerhaften Tagebucheinträgen bzw. einer fehlerhaften Dateneingabe handelte es sich beispielsweise um fehlende Werte (z. B. Preis oder Menge = 0) oder unplausible Angaben (z. B. unverpackte Nuss-Nougat-Creme). Eine weitere Reduzierung von fehlerhaften Einträgen wurde mittels Ausreißerelimination vorgenommen, welche sich allerdings auf Ausreißer bei Preisen beschränkt. Hier wurde der Vier-Sigma-Ausreißertest als das am geeignetsten erscheinende Verfahren ausgewählt. „Ausreißer“ bei Mengen wurden nicht berücksichtigt, da sie bereits größtenteils als sog. „Großeinkäufe“ codiert waren und entsprechend ausgeschlossen bzw. gesondert analysiert werden können. Allerdings ist anzumerken, dass die Codierung der Großeinkäufe nicht bei allen Produkten stringent und angemessen war, sodass diese Codierung in einzelnen Fällen neu vorgenommen werden musste.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde aufgrund dieser Erkenntnisse beschlossen, dass den Auswertungen ein einheitliches Vorgehen sowie ein „stimmiger“ Datensatz zugrunde gelegt werden sollte. Demnach galt es, unplausible und fehlerhafte Angaben sowie extreme Ausreißer zu eliminieren, da eine Kontrolle und Korrektur anhand der Tagebücher nachträglich nicht mehr möglich war.

Neben den oben genannten Problemen begrenzt auch der Detaillierungsgrad der Codierung (geringe Differenzierungen bei Sorten, Marken, Einkaufsstätten, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen) die Analysemöglichkeiten. Die Möglichkeiten und Grenzen einer differenzierten produktspezifischen Auswertung unterscheiden sich in Abhängigkeit von Fallzahlen und Codierungsgenauigkeit je nach Produktgruppe. Ziel war es, die Analysen so detailliert wie möglich durchzuführen. Wo es nicht möglich war auf Geschäftsstätten-, Einzelprodukt-, Sortenebene oder soziodemographische Einzelheiten einzugehen, konnten Analysen auf höherem Aggregationsniveau durchgeführt werden, wenn dies einen Erkenntnisgewinn in Aussicht stellte. Dies ist insofern von Interesse, als ein Unternehmen grundsätzlich seine eigenen Daten denen der Auswertungen gegenüber stellen kann. Es macht jedoch keinen Sinn auf diesem Niveau Preisstellungen abzubilden.

Nach Einarbeitung in den Datensatz und Sichtung desselben wurden Vorschläge zur Anpassung des Projektes gemacht, um eine bestmögliche Generierung und Verwertbarkeit der Marktinformationen zu gewährleisten. Diese Vorschläge wurden mit dem



Auftraggeber abgestimmt. Demnach kam es bei den bis dato geplanten Analysen zu folgende Einschränkungen:

- Preis- und Ausgabenentwicklungen können nicht dargestellt werden,
- Einkaufsfrequenzen zu ermitteln ist lediglich bei schnell drehenden Produkten mit hohen Fallzahlen möglich (z. B. Frischmilch).

Die Analyse und Darstellung einzelner Teilmärkte (insbesondere differenziert nach Einkaufsstätten) blieb grundsätzlich möglich. Analysiert werden konnten mit Einschränkungen aufgrund geringer Fallzahlen bei einigen Produkten und Produktgruppen:

- Preisverhalten,
- Einkaufsstätten-, Marken- und Verbandszeichen-Präferenzen und
- Einkaufsintensitäten der Haushalte.

Um das Verbraucherverhalten detailliert und tief greifend zu analysieren, wurden verschiedene Segmentierungen der Haushalte vorgenommen, deren Realisierbarkeit es teilweise im laufenden Analyseprozess noch zu prüfen galt. Segmentierungen der Käuferhaushalte wurden nach den Kriterien:

- Soziodemographie,
- Einstellungen,
- Kaufverhalten und
- Regionen-spezifische Einkaufsverhaltensweisen der Verbraucher vorgenommen.

#### **4 Wissenschaftlicher Stand**

Im konventionellen Lebensmittelsektor bestehen mehrere kommerziell und dauerhaft geführte Verbraucherpanels privatwirtschaftlicher Marktforschungsinstitute. Ebenfalls existiert eine Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen und methodischer Entwicklungen, die durch Kooperationen wissenschaftlicher und kommerzieller Einrichtungen entstanden sind. Während es für die reine Auswertung von Paneldaten eine Vielzahl von Veröffentlichungen und verfügbaren Analysemethoden gibt, sind Verknüpfungen von Paneldaten und Paneleinfragen in so genannten „Single-Source“-Ansätzen (Berekoven et al. 2004, S. 250) eher selten vorzufinden.

Für den Öko-Markt sind lediglich vereinzelte, erste Ansätze an quantitativ fundierten Informationen zu Umsatz- und Absatzentwicklungen, insbesondere die Verbraucher-





ebene betreffend, vorzufinden. Die erste Untersuchung in Deutschland, bei der das Kaufverhalten bei Öko-Produkten auf Basis eines Verbraucherpanels vorgenommen wurde, befasste sich Ende der 80er Jahre mit Intensivverwendern ökologischer Lebensmittel (Brombacher und Hamm 1990). Diese kann heute lediglich als Entwicklungsgrundlage für weitere Untersuchungen zu Intensivkäufern von Öko-Produkten dienen. Ein aktuellerer Ansatz ist das o. g. GfK-Öko-Sonderpanel, welches von der ZMP auf aggregierter Ebene ausgewertet wurde (Michels et al. 2004a und 2004b).

Während der Projektlaufzeit sind weitere Arbeiten durchgeführt worden, welche die Nachfrage nach Öko-Produkten auf Basis von Paneldaten untersuchten. Ebenfalls im Rahmen des BÖL wird von der ZMP das Projekt „Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland“ durchgeführt. Hierbei wird ein Panel-integrierender Ansatz verfolgt, bei dem durch die Integration von Daten unterschiedlicher Handels- und Haushaltspansels versucht wird, eine größtmögliche und umfassende Coverage des deutschen Öko-Lebensmittelmarktes zu erreichen. Auf Grundlage von GfK-Haushaltspaneldaten aus den Jahren 2000 bis 2003 führten Jonas und Roosen (2005) eine Nachfrageanalyse für konventionell und ökologisch erzeugte Milch durch.

In den o. g. Untersuchungen wurde das realisierte Käuferverhalten erhoben und analysiert. Jedoch blieben die zur Realisierung des Kaufaktes führenden Beweggründe der Käufer dabei unberücksichtigt. Dies ist im vorliegenden Projekt durch die Einbeziehung von Einstellungsangaben der Käuferhaushalte möglich. Es können neben der detaillierten Analyse des Kaufverhaltens auch Einkaufs- mit Einstellungsdaten verknüpft ausgewertet werden, um zu untersuchen, ob und wie Einstellungen das Kaufverhalten bei Öko-Produkten beeinflussen.

## **5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen**

Eine formale Zusammenarbeit mit anderen Stellen hat nicht stattgefunden. Allerdings wurden Teile der methodischen Vorgehensweise mit Kolleginnen und Kollegen anderer wissenschaftlicher Einrichtungen diskutiert. Darüber hinaus wurden Probleme, insbesondere die Datenstruktur und Analysemöglichkeiten betreffend, mit Fachleuten der ZMP und GfK diskutiert.



## II Ausführliche Darstellung

Den Datenauswertungen liegen auf der einen Seite verschiedene Plausibilitätsüberlegungen und praxisrelevante Fragestellungen zugrunde, auf der anderen Seite sind sie durch die vorgegebene Datenstruktur begrenzt. Es wurde versucht dem Anliegen gerecht zu werden, die Stärken, Schwächen und Grenzen des speziellen Panels herauszustellen. Aufgrund der Codierung des vorgegebenen Datensets liegt es nahe, die Schwerpunkte bei der Auswertung der Einkäufe nach Produkten bzw. Produktgruppen, Einkaufsstätten, einzelnen Marken und Handelsmarken sowie Öko-Kennzeichen zu legen. Darüber hinaus können sozioökonomische Kriterien und Einstellungen der Panelhaushalte ausgewertet und mit dem Kaufverhalten verknüpft analysiert werden. Aufgrund der vorliegenden Datenlage sind Entwicklungen im Erhebungszeitraum nicht darstellbar.

### 1 Ergebnisse

Das diesen Auswertungen zugrunde liegende Erhebungsdesign des GfK-Öko-Sonderpanels wurde so konzipiert, dass nur die Panelhaushalte teilnahmen, die in der vorgeschalteten Screeningbefragung angaben, Öko-Produkte zu kaufen und in den letzten zwei Monaten zumindest ein Öko-Produkt gekauft zu haben. Trotz dieses Designs, welches auf den Selbsteinschätzungen der Haushalte bezüglich ihres Öko-Kaufverhaltens basierte, stellte sich ein beträchtlicher Teil aller Teilnehmerhaushalte als Nicht-Öko-Käufer heraus. In den Auswertungen werden nur die „echten“ Öko-Käufe berücksichtigt. Die von den Haushalten beim Einkauf für „öko“ gehaltenen, tatsächlich aber konventionellen Produkte (46 % aller Produktkäufe) und die Haushalte, die ausschließlich konventionelle Produkte kauften, wurden aus den Analysen ausgeschlossen. In Kapitel 1.4.2 werden diese Sachverhalte quantifiziert und genauer betrachtet.

Die Wahl der jeweiligen Analyseverfahren ist in erster Linie von der Fragestellung, den Skalierungen der Variablen und von der Anzahl in die Analyse einbezogener Variablen abhängig. Es kommen hierbei verschiedene uni-, bi- und multivariate Verfahren sowie statistische Tests zum Einsatz. Die im Rahmen der prüfstatistischen Berechnungen angegebenen Signifikanzen werden wie in Tabelle II.1 dargestellt mit den üblicherweise verwendeten Bedeutungen und Symbolen bezeichnet.



**Tabelle II.1: Darstellungsweise und Bedeutung der Irrtumswahrscheinlichkeit**

<b>Irrtumswahrscheinlichkeit</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Symbol</b>	
$p >$	0.05	nicht signifikant	ns
$p \leq$	0.05	signifikant	*
$p \leq$	0.01	hoch signifikant	**
$p \leq$	0.001	höchst signifikant	***

Quelle: Bühl und Zöfel, S. 113

Sämtliche Abbildungen und Tabellen in diesem Kapitel ohne Quellenangaben sind Ergebnisse eigener Berechnungen auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels und beziehen sich auf das Kalenderjahr 2003.

### 1.1 Analyse der Sortimente und Marktanteile sowie Preisstellungen

Die Darstellungen von Marktanteilen und -strukturen des Lebensmittelmarktes basieren in der Regel auf Handelspanels. Da kein Handelspanel existiert, welches den gesamten Öko-Markt abdeckt, kann diese Aufgabe für das Jahr 2003 (zumindest näherungsweise) von dem existierenden Haushaltspanel mit übernommen werden. Bei einer Gegenüberstellung von Ergebnissen des GfK-Öko-Sonderpanels mit Expertenschätzungen von Hamm (2006) und Ergebnissen für Molkereiprodukte aus dem ACNielsen Handelspanel wurde deutlich, dass Größenordnungen und Strukturen des Öko-Marktes realistisch abgebildet werden konnten (Michels et al. 2004b, S. 16 ff.).

In diesem Kapitel werden anhand der Einkaufsdaten aller gültigen Panelteilnehmerhaushalte die Sortimente der unterschiedlichen Einkaufsstätten sowie die Marktanteile und Marktpositionen im Öko-Lebensmittelmarkt dargestellt. Dabei können die Ausgaben der Haushalte als Umsätze betrachtet werden. Neben Absatzkennziffern nach Mengen und Umsätzen werden auch Preisstellungen abgebildet. Ein Vergleich dieser Kennziffern und der Preisstellungen zwischen den unterschiedlichen Absatzkanälen, Warenzeichen und Regionen stellt die Marktpositionen und -anteile entsprechend dieser Kriterien dar. Der Intention dieser Arbeit entsprechend werden keine aggregierten Ergebnisse auf Produktgruppenebene dargestellt, sondern es werden Absatzkennziffern einzelner bedeutender (Leit)Produkte errechnet und diese nach Einkaufsstätten, Regionen und weiteren Kriterien gegliedert dargestellt. Bei der Auswahl der Produkte, anhand derer die Analysen durchgeführt wurden, kommt auch der Fallzahl innerhalb des Datensatzes eine besondere Rolle zu. Speziell in den detaillierten Auswertungen auf Haushaltsebene verringern sich die Fallzahlen pro Merkmal, je tiefer die Analysen ins Detail gehen. Eine statistische Absicherung der Ergebnisse ist nur bis zu einer bestimmten Anzahl von Fällen gewährleistet. Da keine allgemeingültigen Regelungen für Mindestfallzahlen bestehen, haben die Autoren



sich darauf geeinigt, dass für statistisch abgesicherte Auswertungen Fallzahlen von  $n \geq 40$  vorliegen müssen. Zur Veranschaulichung der Grenzen des vorliegenden Datensatzes werden die Fallzahlen mit angegeben, wenn eine statistische Absicherung nicht mehr durchgängig gewährleistet werden kann. Die Analysen werden dann gegebenenfalls auf einem nächst höheren Aggregationsniveau durchgeführt. Damit wird dem Vorhaben einer möglichst differenzierten und tiefen Analyse des Öko-Marktes entsprochen<sup>1</sup>.

Absatzkennziffern und Preisstellungen von Produkten dienen Unternehmen als Grundlage zur Planung und Bewertung ihrer **Marketingpolitik**. Für den behandelten Untersuchungsgegenstand und den mit der Datenbasis gegebenen Möglichkeiten bietet es sich an, für Marken-, Preispolitik und Marketing-Kontrolle relevante Größen darzustellen.

Einen Überblick über für die Markenpolitik zur Verfügung stehenden Zeichen gibt Anhang 1. Neben dem staatlichen Bio-Siegel, das im Datensatz gesondert erfasst wurde, standen für die Datenanalyse insbesondere Handelsmarken und Zeichen der Anbauverbände zur Verfügung. Am Beispiel ausgewählter Produkte wurde analysiert, welche Marktanteile und Preisstellungen die mit einzelnen Warenzeichen gekennzeichneten Produkte hatten, wie sich die Anteile und Preise in den unterschiedlichen Absatzkanälen dargestellt und regional unterschieden haben. Ob es einen Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Preisniveaus innerhalb eines Geschäftstyps und der Absatzmenge gibt, kann für solche Geschäftsstätten dargestellt werden, die unterschiedliche Marken führen. Gerade bei den am häufigsten abgesetzten Öko-Produkten wie beispielsweise Milch oder bestimmten Obst- und Gemüsearten hat der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen großen Marktanteil, dessen Größe nach Absatz und Umsatz bestimmt werden kann. Im Fachhandel, differenziert nach Naturkostläden, Bio-Supermärkten, Reformhäusern und Lebensmittelhandwerk (Bäckerei/Fleischerei), sind unterschiedliche Preisstellungen und Marktanteile in Abhängigkeit von Produktgruppen zu erwarten. Welche Anteile nach Umsatz und Absatz Hersteller- und Handelsunternehmen am Markt haben, ist für die Marktakteure eine objektive Maßzahl zur Bestimmung der eigenen Position innerhalb des Öko-Marktes.

In der Praxis unternehmerischer **Preispolitik** stellt die Bestimmung der Höhe des Entgelts für eine erbrachte Leistung ein zentrales Problem dar. Wesentliche Bestimmungsgründe für eine Preisentscheidung sind die Kosten der Leistungserbringung

---

<sup>1</sup> Ergebnisse auf aggregiertem Niveau sind in den Studien der ZMP (Michels et al. 2004a und 2004b) ausführlich dargestellt.



sowie das Verhalten von Nachfragern und Wettbewerbern. Letztere sind auf vorhandene, aber unvollkommene Informationen gestützt (Nieschlag et al. 2002, S. 810 f.). Mit der Analyse von nachgefragten Mengen in unterschiedlichen Einkaufsstätten sowie der Darlegung von Preisstellungen nach Herstellern und Händlern können Orientierungswerte zum Verhalten von Nachfragern und Wettbewerbern gegeben werden. Unter **preispolitischen Aspekten** können hier Preispositionierungen, Preisdifferenzierungen bzw. -segmentierungen und Preisfigureneffekte analysiert werden. Die **Preispositionierung** erfolgt hinsichtlich relativer Preise und relativer Leistungen, in seinen Extremen liegt sie in hochpreisigen und niedrigpreisigen Angeboten. Preispositionierungen sind dort anzutreffen, wo auf der Ebene von Marken, Produkten oder Einkaufsstätten für den Konsumenten der Preis als wesentliches Einkaufs- bzw. Qualitätskriterium dienen kann (Sebastian und Maesen 2003, S. 59). Auch auf dem Öko-Markt sind unterschiedliche Preispositionen vorzufinden, die analog zum konventionellen Markt in hohe, mittlere und niedrige Positionen eingeteilt werden können. Die Ausprägung der Preispositionen wird nach Marken und Einkaufsstätten dargestellt; es wird davon ausgegangen, dass niedrige Preispositionen einerseits im Discounter und andererseits bei bestimmten Produkten in der Ab-Hof-Vermarktung vorzufinden sind. Preislich etwas höher und auf untereinander vergleichbarem Niveau werden die Handelsmarken des LEH angesiedelt sein. Ein ähnliches Preisniveau kann bei vielen Produkten im Bio-Supermarkt erwartet werden. Das Hochpreissegment wird im Reformhaus sowie bei den Verbandsmarken Demeter und Bioland und den traditionellen Naturkostmarken im Naturkosthandel erwartet. Ob und mit welchen Differenzen mit Warenzeichen markierte Produkte sich je nach Regionen oder Einkaufsstätten preislich unterscheiden, und ob sich dies auf Abverkaufszahlen auswirkt, soll anhand der Preisstellungen festgestellt werden.

**Preisdifferenzierung** liegt dann vor, wenn ein Anbieter ein Produkt, welches hinsichtlich der Dimensionen Region, Zeit, Leistung und Menge identisch ist, zu unterschiedlichen Preisen verkauft (Sabel und Wübker 2001, S. 1304). Mittels **Preissegmentierung** werden Konsumenten, die sich beispielsweise durch ihre Zahlungsbereitschaft unterscheiden, in verschiedene Marktsegmente eingeteilt. Die Segmentierung der Verbraucher, auch unter preislichen Aspekten, wird in Kapitel 1.3 vorgenommen. Mit **Preisfigureneffekten** wird beschrieben, dass ein gefordertes Entgelt häufig knapp unter der nächsten Dezimalstelle (z. B. 0,99 € oder 0,95 €) liegt; dies wird auch als gebrochener Preis bezeichnet (Nieschlag et al. 2002, S. 767 f.). Insbesondere im LEH werden runde Preise gescheut, weil knapp unterhalb dieser vollen Beträge Preisschwellen vermutet werden. Eine solche Preisschwellenwirkung wurde



empirisch jedoch nicht durchgängig bestätigt. Trotzdem wurde festgestellt, dass im LEH die zehn am häufigsten eingescannten Preise und insgesamt 73 % aller verkauften Artikel die Endziffer neun aufweisen (Diller 2003, S. 272). Das Auftreten gebrochener Preise im Öko-Lebensmittelmarkt sowie deren prozentualer Anteil nach Einkaufsstätten beleuchtet einen interessanten Aspekt der Preispolitik unterschiedlicher Absatzkanäle, wobei gleichzeitig festgestellt werden kann, ob sich die Endziffernverteilung bei Öko-Produkten stark von denen im gesamten LEH unterscheidet.

Der Bereich **Marketing-Kontrolle** bedient sich der Kennzahlen Umsatz und Marktanteil als Erfolgsmaßstab. Zum einen betrifft dies die eigenen Vorgaben der Unternehmensentwicklung, zum anderen den Vergleich mit der Marktstellung gegenüber Mitbewerbern (Nieschlag et al. 2002, S. 1165 f.; Meffert 2000, S. 1142). Auch werden diese Kennzahlen als Basis zur objektiven Messung der Kundenzufriedenheit herangezogen (Nieschlag et al. 2002, S. 1175). Darüber hinaus wird mit der Darstellung von Marktanteilen und Preisen **Markttransparenz** geschaffen, die Fehlentscheidungen der Marktteilnehmer verhindern und die Effizienz von Marktentscheidungen erhöhen kann (Kuhlmann und Stauss 2001, S. 1079).

### 1.1.1 Sortimentanalysen

Je nach Fragestellung können die Sortimente der Einkaufsstätten nach Menge, Umsatz oder Häufigkeit getätigter Produktkäufe ausgewertet werden. Damit werden Stärken und Schwerpunkte in der Sortimentsgestaltung der verschiedenen Einkaufsstätten deutlich. Analog zur Sortimentsanalyse der Einkaufsstätten kann auch die Produktpalette der einzelnen Warenzeichen untersucht werden. Grenzen dieser Analysen liegen wiederum in der Datencodierung. Die Sortimentstiefe kann nicht beschrieben werden, da die Codierung der Produkte nicht nach Sorten erfolgt ist. Allerdings kann dargestellt werden, mit wie vielen verschiedenen Warenzeichen Produkte in den Einkaufsstättentypen markiert waren, also welche Warenzeichenvielfalt die Einkaufsstättentypen insgesamt geboten haben.

Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Naturkostläden hatten die größten Sortimente, bei ihnen wurden nahezu alle im Panel erfassten Produkte eingekauft. Allerdings haben sie unterschiedliche Sortimentsschwerpunkte, betrachtet man die Häufigkeiten der Produktkäufe. So wurden Tiefkühlprodukte häufiger im LEH nachgefragt, eine breite Palette an Gemüsearten hingegen im Naturkostladen. Bio-Supermärkte hatten einen annähernd gleichen Sortimentsumfang, wiesen jedoch insgesamt deutlich weniger Einkäufe auf. Verhältnismäßig stark war die Nachfrage hier neben Molkereiprodukten bei Frühstückscerealien und Getränken ausgeprägt. Der Discounter hatte





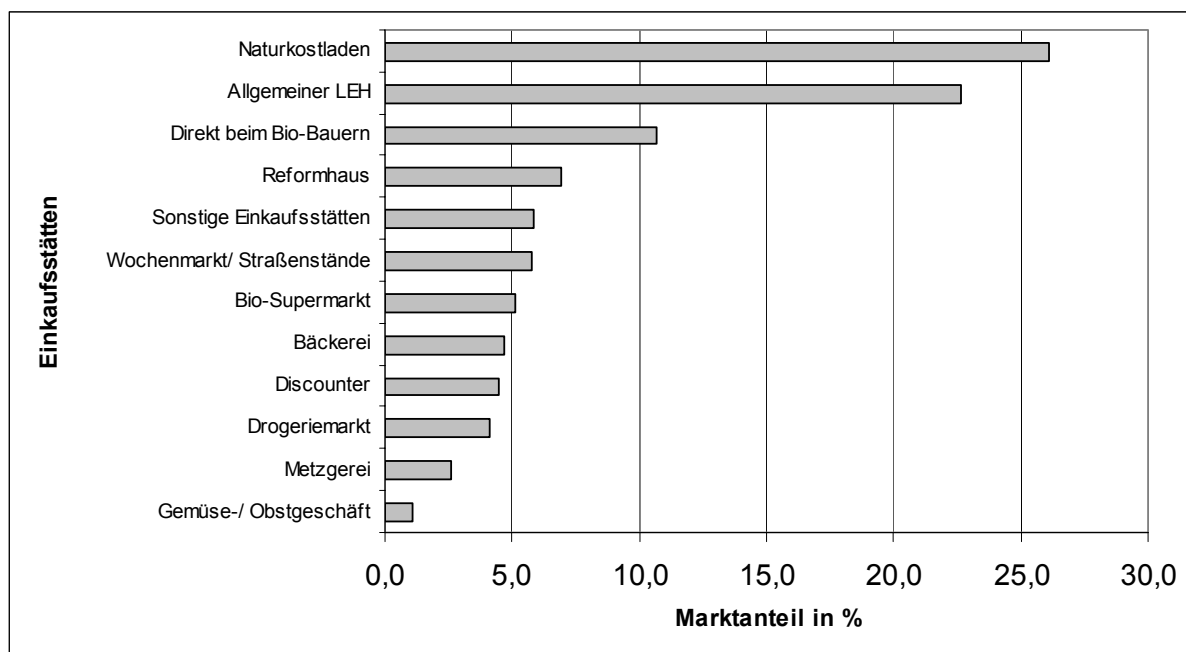
einzelne Schwerpunkte, wie Molkereiprodukte, Eier, Möhren und Kartoffeln, wo teilweise die Produkteinkaufshäufigkeit auf dem Niveau des Naturkosthandels oder sogar darüber lag. Wie erwartet war das Sortiment auf dem Wochenmarkt und in der Direktvermarktung ab Hof von Frischeprodukten geprägt, im Reformhaus und den Drogerien dominierten die Trockenprodukte. Die Stärken der Handwerker (Bäckereien, Metzgereien) lagen in den Produkten ihrer Spezialisierung (Back- oder Fleischwaren). Hier wiesen sie i. d. R. die meisten Produkteinkäufe aller Geschäftsstätten auf. Zusätzlich wurden hier das spezielle Sortiment ergänzende und erweiternde Produkte wie Eier, Molkereiprodukte, Getreide in Bäckereien und Fleischkonserven in Metzgereien eingekauft.

Bei der Betrachtung der Anzahl unterschiedlicher Warenzeichen, unter denen einzelne Produkte in den Einkaufsstätten eingekauft wurden, fällt das Ergebnis wie erwartet aus: Im LEH waren die Handelsmarken am stärksten vertreten, je nach Produkt unterschiedlich auch die großen Anbauverbände Bioland, Demeter und Naturland sowie nur mit Kontrollstellenummer versehene Ware. Im Discounter dominierte klar die Discounthandelsmarke BioBio, gefolgt von mit Kontrollstellenummer oder Bio-Siegel markierter Ware. Im Naturkostladen und Bio-Supermarkt dominierten Produkte mit Zeichen der Anbauverbände deutlich, es wurden zugleich häufig Waren gekauft, die nur mit einer Kontrollstellenummer oder dem Bio-Siegel versehen waren. Ähnlich strukturiert war die Markierung in der Direktvermarktung und im Ernährungshandwerk. Auf Bäckereiprodukten wurden zudem häufig Bezeichnungen wie „aus kontrolliert biologischem Anbau“ vorgefunden.

### 1.1.2 Marktanteile

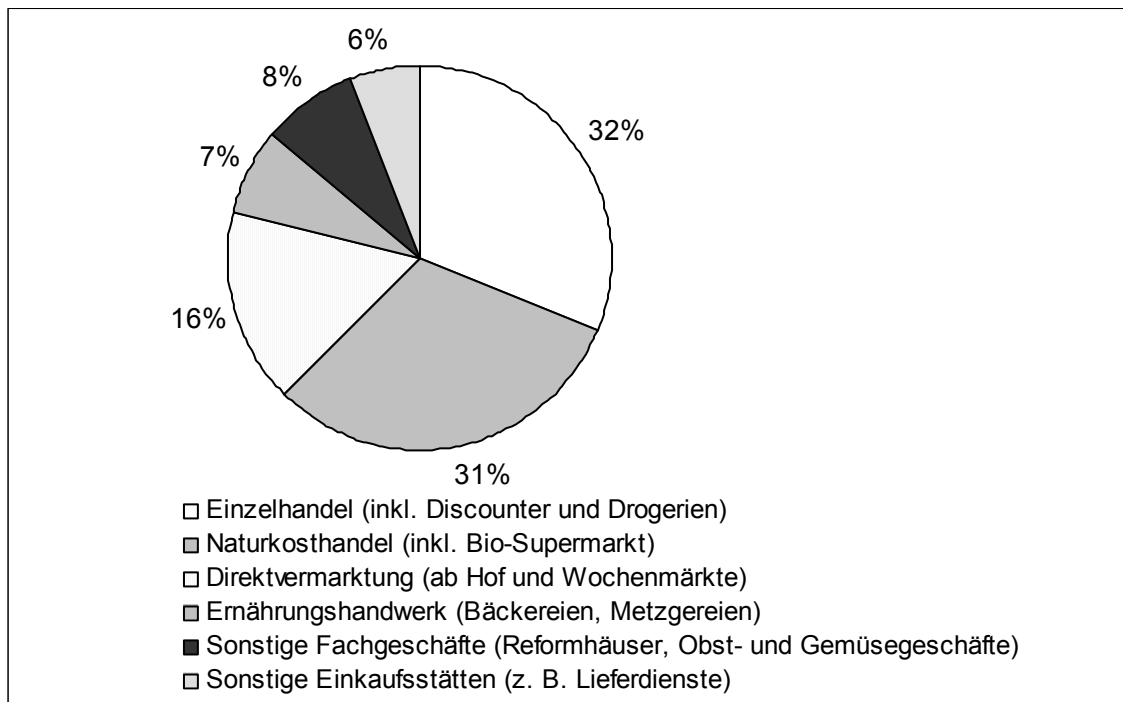
Mengen- und umsatzmäßige Anteile am deutschen Öko-Markt werden im Folgenden für die einzelnen Absatzwege, Warenzeichen und Regionen dargestellt. Auf Produktebene wurden unplausible mengenmäßige und preisliche Ausreißer im Datensatz identifiziert und eliminiert.



**Abbildung II.1: Marktanteile nach Einkaufsstätten in %**

Um die folgenden Analyseergebnisse auf Produktebene im Gesamtmarkt einordnen und in ein Verhältnis bringen zu können, werden die Marktanteile für den Gesamtmarkt dargestellt. Die Marktanteile ergeben sich aus den Ausgaben der Panelhaushalte. In Abbildung II.1 sind die Marktanteile nach einzelnen Einkaufsstätten so detailliert dargestellt, wie es die Erhebung erlaubte. Bei den produktspezifischen Auswertungen werden die Einkaufsstätten bei Bedarf den jeweiligen Produkten entsprechend aggregiert dargestellt, um ausreichende Fallzahlen sicher zu stellen. Zur Veranschaulichung ist dies für den Gesamtmarkt in Abbildung II.2 dargestellt. Hier ist ersichtlich, dass der (konventionelle) Einzelhandel und der Naturkosthandel jeweils knapp ein Drittel Marktanteil für sich verbuchen konnten, das verbleibende Drittel zur Hälfte auf die Direktvermarktung und zur anderen Hälfte auf die drei verbleibenden Einkaufsstättentypen entfällt.



**Abbildung II.2: Marktanteile nach Einkaufsstättentypen in %**

Der Betrachtung der Einkaufsstätten werden analog die Umsatzanteile nach Warenzeichen (Zeichen von Öko-Erzeugerverbänden, Marken und Öko-Siegeln) in Tabelle II.2 dargestellt. Hieraus wird ersichtlich, dass Öko-Produkte, die unter dem Label des Erzeugerverbandes Bioland verkauft wurden, einen Marktanteil von gut 23 % hatten. Produkte, die mit dem Bio-Siegel der Bundesregierung gekennzeichnet waren, hatten wie Produkte für welche Panelhaushalte lediglich eine Kontrollstellennummer angegeben hatten, einen Marktanteil von 12 %. Der geringste Umsatz entfiel mit 0,6 % auf Produkte, die mit dem EU-Zeichen für Ökologischen Landbau gekennzeichnet waren.



**Tabelle II.2: Marktanteile nach einzelnen Marken in %**

Marken und Zeichen	Umsatz
Bioland	23,2
nur Bio-Siegel	12,3
nur DE-Kontrollstellennummer	12,0
Demeter	9,6
Sonstige Öko-Zeichen	8,8
Alnatura	5,1
Naturland	5,0
Füllhorn	4,7
Bio im Reformhaus	4,1
Bio Wertkost	3,3
Sonstige Handelsmarken	3,2
BioBio	2,4
Sonstige Verbandszeichen	2,4
Rapunzel	1,8
Sonstige Marken	1,4
EU-Zeichen Ökologischer Landbau	0,6

Eine Betrachtung der Marktanteile nach Warenzeichenkategorien ist in Tabelle II.3 dargestellt. Hierbei sind die Warenzeichen nach den Kategorien Verbandszeichen, Handelsmarken, sonstige Warenzeichen und Marken sowie Produkte, für welche lediglich eine Kontrollstellennummer angegeben wurde, eingeteilt. Es ist zu beachten, dass die meisten Herstellermarken nicht separat erfasst und codiert wurden, sodass sich deren Anteile je nach dem, wie die Verbraucher ihre Tagebücher ausgefüllt haben, bei den anderen Zeichen wieder finden.

**Tabelle II.3: Ausgabenverteilung nach Warenzeichenkategorien**

Warenzeichenkategorien	Ausgabenanteil in %
Verbandszeichen	40
Allgemeine Kennzeichen (nur Kontrollstellennummer, Bio-Siegel, EU-Bio-Zeichen etc. angegeben)	25
Handelsmarken	23
Sonstige Marken und Zeichen	12

Auf die Labels der Anbauverbände entfielen, wie aus Tabelle II.3 hervorgeht, mit 40 % die größten Ausgabenanteile. Auf Produkte, die mit sonstigen Zeichen wie z. B. dem Bio-Siegel oder EU-Öko-Logo gekennzeichnet waren, entfiel mit 25 % ein Viertel der Ausgaben. Für mit Handelsmarken gekennzeichnete Produkte, zu denen diejenigen des LEH, aber auch Alnatura und Bio im Reformhaus zählen, wurde mit 23 % Anteil knapp ein Viertel der gesamten Öko-Markt-Ausgaben getätigt. Die verbleibenden 12 % Ausgabenanteile wurde mit Produkten umgesetzt, bei denen die Verbraucher sonstige Marken und Zeichen angegeben hatten. Bei der letztgenannten allgemeinen Kennzeichnung kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Verpackungen noch weitere Warenzeichen von z. B. Herstellern trugen, diese aber nicht von den



Haushalten in die Erfassungsbögen eingetragen worden sind bzw. nicht für die Codierung im Datensatz vorgesehen waren.

Eine Darstellung der Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in den unterschiedlichen Einkaufsstätten findet sich in Tabelle II.4. Wie erwartet wurde in Discountern mit 83 % der höchste Umsatzanteil mit Produkten getätigt, die mit dem Bio-Siegel markiert waren, und in der Ab-Hof-Vermarktung mit 18,1 % der geringste Umsatzanteil.

**Tabelle II.4: Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten in %**

Bio-Siegel vorgefunden	Ja	Nein	Keine Angabe
Discounter	83,0	9,2	7,8
Drogeriemarkt	77,1	17,5	5,4
Allgemeiner LEH	64,3	22,7	13,0
Bäckerei	52,8	33,5	13,7
Bio-Supermarkt	51,5	34,2	14,3
Reformhaus	50,2	34,9	14,9
Durchschnitt	47,0	35,2	17,8
Gemüse-/ Obstgeschäft	43,4	42,0	14,6
Naturkostladen	42,6	40,3	17,1
Metzgerei	39,2	38,2	22,6
Wochenmarkt/ Straßenstände	22,3	48,4	29,3
Sonstige Einkaufsstätten	19,9	62,1	18,1
Direkt beim Bio-Bauern	18,1	45,2	36,7
Durchschnitt über alle Einkaufsstätten	47,0	35,2	17,8

Wie unterschiedlich die Umsatzanteile nach Regionen verteilt sind, ist aus Tabelle II.5 ersichtlich. In Süddeutschland wurde mit über 37 % mit Abstand am meisten für Öko-Produkte ausgegeben, wohingegen auf den Osten nur knapp 10 % der Ausgaben entfielen. Interessant ist, wie unterschiedlich die Ausgaben- bzw. Umsatzstrukturen nach Einkaufsstätten zwischen den Regionen strukturiert sind, was ebenfalls Tabelle II.5 entnommen werden kann. So schien beispielsweise in NRW der LEH mit 17,6 % eine vergleichsweise geringe, der Naturkosthandel mit 30,8 % dagegen eine überproportional große umsatzmäßige Bedeutung zu haben.



Tabelle II.5: Umsatzanteile nach Einkaufsstätten und Regionen in Deutschland in %

Region	Gesamt	Nord	NRW	Mitte	Süd	Ost
<b>Umsatz nach Regionen</b>	<b>100,0</b>	<b>15,3</b>	<b>23,2</b>	<b>14,0</b>	<b>37,6</b>	<b>9,9</b>
<b>Einkaufsstätte</b>						
Naturkostladen	26,1	23,8	30,8	25,0	25,5	22,1
Allgemeiner LEH	22,6	22,6	17,6	32,0	20,5	29,4
Direkt beim Bio-Bauern	10,7	10,3	6,1	11,7	14,1	7,4
Reformhaus	6,9	9,2	8,4	4,6	5,6	8,3
Sonstige Einkaufsstätten	5,9	8,3	7,8	7,5	3,6	4,0
Wochenmarkt/ Straßenstände	5,8	5,4	6,3	4,1	6,9	3,1
Bio-Supermarkt	5,1	4,7	3,3	3,8	6,7	6,2
Bäckerei	4,7	5,5	4,4	2,0	6,2	2,2
Discounter	4,5	4,1	4,9	2,3	3,7	10,1
Drogeriemarkt	4,1	3,6	5,2	4,7	3,8	2,5
Metzgerei	2,6	2,3	5,1	2,1	1,6	1,4
Gemüse-/ Obstgeschäft	1,1	0,1	0,2	0,1	1,8	3,3

Nord = SH, HH, HB, NS; Mitte = RLP, HE, SL; Süd = BW, BY; Ost = Neue Bundesländer mit Berlin

Da Öko-Frischmilch einen wichtigen Leitartikel des Öko-Marktes darstellt und im Haushaltspanel die höchste Fallzahl aufweist, kann dieses Produkt aufgrund der vergleichsweise guten statistischen Absicherbarkeit auch am detailliertesten ausgewertet werden. Sämtliche Analysen werden im Folgenden exemplarisch am Beispiel Frischmilch durchgeführt. Die Darstellung von Analyseergebnissen der weiteren Produkte orientierte sich an ausreichenden Fallzahlen. Aufgrund der geringen Fallzahlen auf Analyseebene von Einkaufsstätten und Warenzeichen konnten Trockenprodukte nicht berücksichtigt werden. Ausgewählt wurden für die Detailanalysen auf Produktebene neben Frischmilch noch Eier, Möhren und Äpfel. Grundsätzlich können weitere Produkte analog analysiert werden, was jedoch aufgrund der geringeren Fallzahlen nur eingeschränkt sinnvoll ist.

#### 1.1.2.1 Marktanteile bei Frischmilch

Für die Berechnung der Marktanteile bei Milch wird eine Preisspanne zwischen 0,25 und 1,59 Euro zugelassen. Die vereinzelt aufgetretenen unteren Werte von Preisen zwischen 0,25 und 0,49 Cent/l dürften in der Regel auf Ware zurückzuführen sein, die kurz vor dem Verfallsdatum stand. In einem Fall wurde ein Einkauf, bei welchem 38 Liter Frischmilch gekauft wurden, aus der Analyse ausgeschlossen, da dies auf Haushaltsebene wenig plausibel ist. Es wurden 1.108 Einkäufe von Frischmilch ausgewertet.

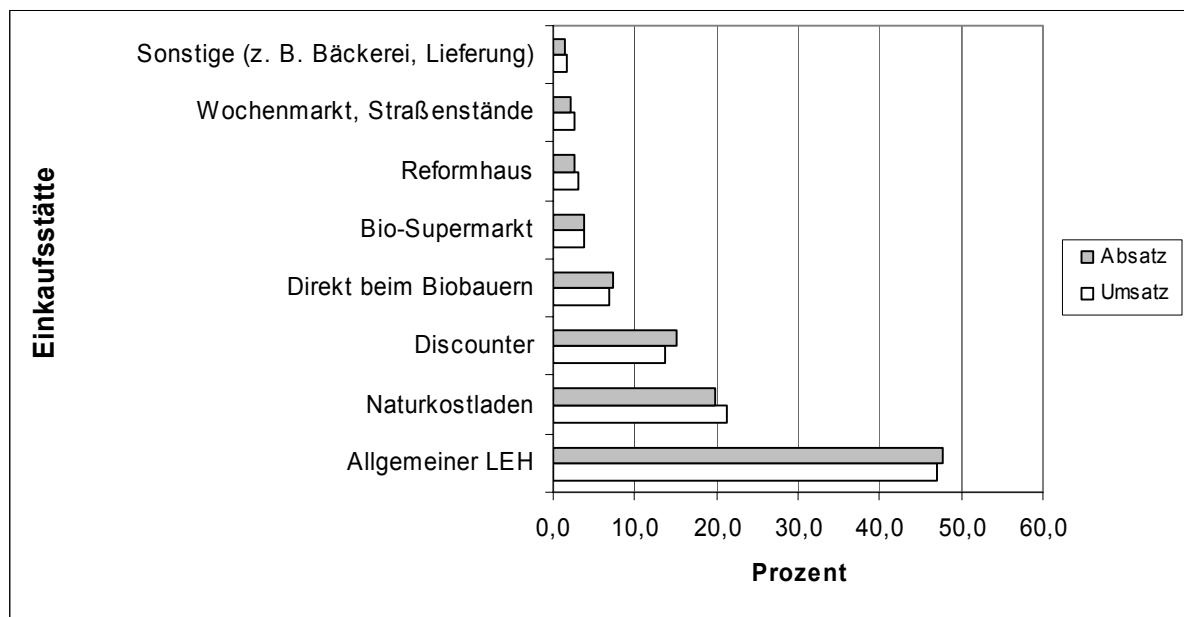
In Abbildung II.3 sind die Marktanteile bei Frischmilch nach Einkaufsstätten aufgeführt. Auf den allgemeinen LEH entfiel mit über 47 % beinahe die Hälfte des gesamten Frischmilchabsatzes und -umsatzes im Öko-Markt, gefolgt von Naturkostgeschäf-





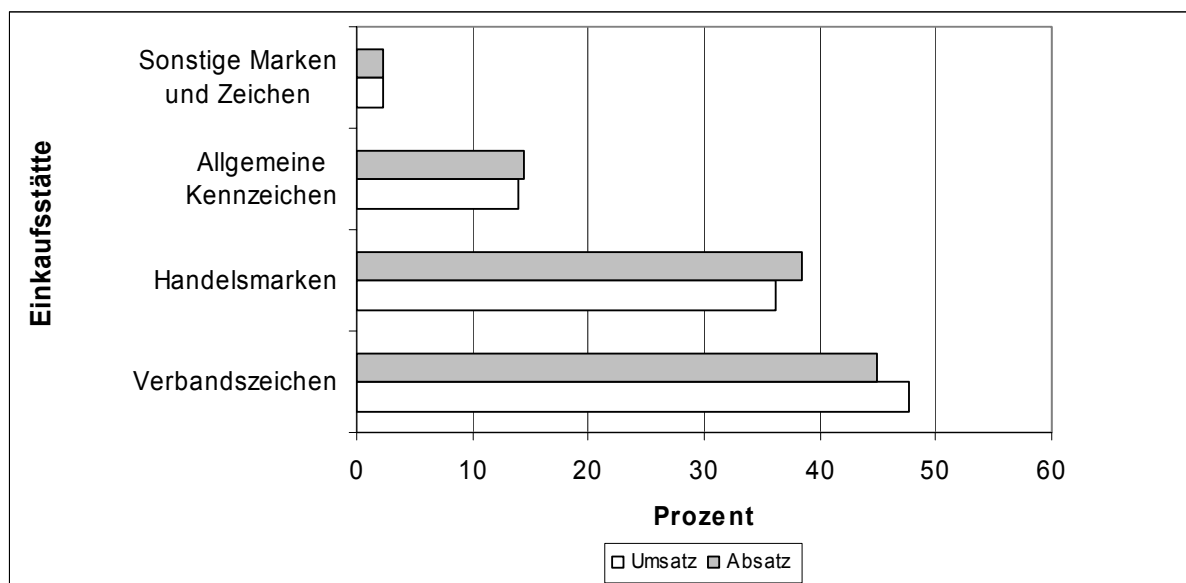
ten, die rund 21 % Umsatzanteil hatten. Die Discounter lagen mit Absatz und Umsatz an dritter Stelle, gefolgt von der Direktvermarktung ab Hof. Bio-Supermärkte, Reformhäuser, Märkte und Straßenstände hatten eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Im Vergleich zur Gesamtebene der Umsatzverteilung nach Einkaufsstätten entfielen auf den LEH und Discounter deutlich höhere Anteile bei Frischmilch, auf die anderen Einkaufsstätten entsprechend geringere Anteile.

**Abbildung II.3: Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Frischmilch in %**



Eine erste Unterteilung der Marktanteile nach Marken und Zeichen wurde, wie in Abbildung II.4 dargestellt, nach Warenzeichenkategorien durchgeführt. Nach Umsatz hatten demnach die Verbandszeichen bei Frischmilch mit 48 % den größten Marktanteil, gefolgt von den Handelsmarken mit 36 %. Frischmilch, die nur unter allgemeinen Kennzeichen vermarktet wurde, hatte mit 14 % Umsatzanteil eine vergleichsweise geringe Bedeutung, sonstige Marken und Zeichen waren mit 2 % nahezu bedeutungslos. Mit zusammen 84 % Marktanteil dominierten Verbands- und Handelsmarkenware im deutschen Öko-Frischmilchmarkt äußerst stark.



**Abbildung II.4: Umsatzanteile nach Warenzeichenkategorien bei Frischmilch in %**

Bei einer detaillierteren Betrachtung der Marktanteile nach Marken und Zeichen (vgl. Tabelle II.6) wird deutlich, dass auf die Warenzeichen der beiden großen Öko-Anbauverbände Bioland und Demeter gemeinsam über 40 % des Frischmilchumsatzes und knapp 40 % des -absatzes entfielen.

**Tabelle II.6: Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Frischmilch in %**

Marken und Zeichen	Umsatz	Absatz
Bioland	25,8	24,3
Demeter	17,2	15,3
Füllhorn	10,3	11,0
Nur Bio-Siegel angegeben	8,6	9,1
BioBio	8,5	9,6
Bio Wertkost	8,1	8,2
Nur DE-Kontrollstellennummer vorhanden	5,3	5,3
Naturland	4,7	5,2
Von Hier	2,9	3,1
Naturkost/ Grünes Land	2,7	2,9
Alnatura	2,4	2,7
Bio im Reformhaus	1,3	1,0
Restliche Marken und Zeichen	2,4	2,3

Unter den Öko-Handelsmarken des LEH (Füllhorn, Bio Wertkost, von Hier, Naturkost/ Grünes Land) führte Füllhorn mit gut 10 % des Umsatzes und 11 % des Absatzes am gesamten Markt. Gemeinsam hatten die hier erfassten Handelsmarken des LEH bei Frischmilch einen Marktanteil nach Umsatz von 25 %. Milch der Discountmarke Bio-Bio und lediglich mit dem Bio-Siegel markierte Milch machte je einen Umsatzanteil von knapp 9 % aus. Die Umsatzanteile der Handelsmarken des LEH lagen bei Frischmilch deutlich über denjenigen, die sie am Gesamtmarkt zu verbuchen hatten.



Die Umsatzanteile ausgewählter Marken in unterschiedlichen Einkaufsstätten sind in Tabelle II.7 abgebildet. Im LEH wurden knapp 50 % der Umsätze mit Frischmilch unter den LEH-eigenen Handelsmarken getätigt. Als einzelnes Warenzeichen hatte jedoch Bioland im LEH mit 26 % den höchsten Umsatzanteil, gefolgt von den beiden Handelsmarken Füllhorn mit 21 % und Bio Wertkost mit 17 %. Die restlichen Marken hatten wesentlich geringere Umsatzanteile. Im Discounter spielte die Discounthandelsmarke BioBio mit 63 % Umsatzanteil die größte Rolle. Aber auch mit ausschließlich DE-Kontrollstellennummer oder Bio-Siegel markierte Milch spielten mit 13 % bzw. 15 % eine Rolle, was insbesondere bei Discountern der Fall war, die im Jahr 2003 keine eigene Bio-Handelsmarke geführt haben. An den Umsatzanteil der Handelsmarke Bio im Reformhaus von 41 % reichte der Umsatzanteil von Demeter in Reformhäusern beinahe heran, mit Abstand gefolgt von Bioland. Demeter-Milch dominierte bei den Umsätzen in Naturkostläden sowie auf Marktständen, gefolgt von Bioland. In Bio-Supermärkten spielte Bioland umsatzmäßig die größte Rolle, gefolgt von Naturland und Demeter. In der Direktvermarktung ab Hof machte Bioland mit 50 % wieder mit Abstand den größten Umsatzanteil aus, gefolgt von Demeter mit 27 %. Hier hatte die Verbandsmarke Naturland mit 22 % ihren größten Umsatzanteil innerhalb eines Absatzkanals.

**Tabelle II.7: Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Frischmilch in %**

Einkaufsstätten Marken/ Zeichen	Einkaufsstätten						
	LEH	Discounter	Reformhaus	Naturkost	Bio-Supermarkt	Markt	Ab Hof
Alnatura	4	-	-	-	20	-	-
BioBio	-	63	-	-	-	-	-
Bio im Reformhaus	-	-	41	-	-	-	-
Bio Wertkost	17	-	-	-	-	-	-
Bioland	26	1	13	32	38	23	50
Demeter	4	-	39	43	15	46	27
Füllhorn	21	4	-	-	-	-	-
Naturland	1	5	2	4	17	9	22
Nur DE-Kontrollstellennummer	5	13	-	6	-	-	-
Nur Bio-Siegel angegeben	7	15	4	13	10	-	-
Sonstige	15	-	-	1	-	23	1

Im Jahr 2003 entfielen durchschnittlich 71 % aller Frischmilchumsätze auf mit dem Bio-Siegel der Bundesregierung markierte Milch. Wie in Tabelle II.8 ersichtlich,



machte mit dem Siegel markierte Milch in Discountern 86,5 % der Milchumsätze aus, gefolgt vom LEH mit 75,3 % und den Naturkostläden mit 74,2 %. Erstaunlich ist, dass auf dem Wochenmarkt 63,4 % der Umsätze mit Bio-Siegel getätigt wurden.

**Tabelle II.8: Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Frischmilchkäufen in %**

Bio-Siegel vorgefunden	Ja	Nein	Keine Angabe
Discounter	86,5	9,3	4,2
Allgemeiner LEH	75,3	17,8	6,8
Naturkostladen	74,2	21,8	4,0
Wochenmarkt/ Straßenstände	63,4	31,5	5,0
Bio-Supermarkt	57,7	31,9	10,4
Reformhaus	55,4	13,1	31,5
Direkt beim Bio-Bauern	31,1	25,0	43,9
Sonstige Einkaufsstätten	28,3	20,6	51,1
Durchschnitt aller Einkaufsstätten	71,2	18,8	10,0

Die Marktanteile auf Basis des Umsatzes von Frischmilch nach Regionen sind in Tabelle II.9 dargestellt. Es gibt verschiedene Erklärungsansätze dafür, dass die Unterschiede in den Marktanteilen so stark ausgeprägt waren. Gründe sind Bevölkerungsanzahl, Kaufkraft, Verfügbarkeit der Ware oder Einstellungen und Kaufgewohnheiten der Bevölkerung. Die zum Teil deutlich ausgeprägten Unterschiede der Umsatzanteile zwischen den Regionen nach Absatzkanälen sind ebenfalls auf oben genannte Gründe zurückzuführen, wenngleich hierbei die geographische Dichte der jeweiligen Einkaufsstätten eine besondere Rolle spielen kann. So ist ersichtlich, dass insbesondere der LEH, aber auch der Naturkostladen in allen Regionen eine große Rolle spielte. Deutlich unterschiedlich waren die Marktanteile nach Umsatz zwischen den Regionen hingegen bei Discountern und in der Direktvermarktung.

**Tabelle II.9: Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Frischmilch in %**

Region	Gesamt	Nord	NRW	Mitte	Süd	Ost
<b>Umsatz nach Regionen</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>41</b>	<b>12</b>
<b>Einkaufsstätte</b>						
Allgemeiner LEH	47	54	43	45	51	32
Naturkostladen	21	24	27	24	17	23
Discounter	14	5	16	14	12	27
Direkt beim Bio-Bauern	7	11	3	9	7	3
Bio-Supermarkt	4	4	-	1	6	5
Reformhaus	3	2	2	-	4	8
Wochenmarkt/ Straßenstände	3	-	8	1	2	-
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	2	1	1	6	1	1

Die in Tabelle II.9 wiedergegebenen Werte für Bio-Supermärkte in NRW und Mitte sowie der Reformhäuser in Mitte machen beispielhaft die Grenzen der Erhebung



dieses Spezialpanels deutlich. Um detaillierte Werte nach Regionen und Einkaufsstätten valide darstellen zu können, sind wesentlich höhere Fallzahlen notwendig, denn es ist wenig plausibel, dass in den angegebenen Beispielen keine oder nur sehr wenige Einkäufe getätigt wurden.

Die Auswertungen von Frischmilch haben ergeben, dass auf Einkaufsstättenseite der LEH mit seinen Handelsmarken und auf Warenzeichenseite die Verbandsmarken die größte Rolle spielen. Die diversifizierten Absatzwege für Verbandsware sind eine gute Möglichkeit, unterschiedliche Kundenkreise zu bedienen. Sowohl der konventionelle LEH als auch der Naturkosthandel, der Fachhandel und die Direktvermarktung haben sich als bedeutende Absatzkanäle für mit Verbandswarenzeichen gekennzeichnete Produkte erwiesen.

#### 1.1.2.2 Marktanteile bei Eiern

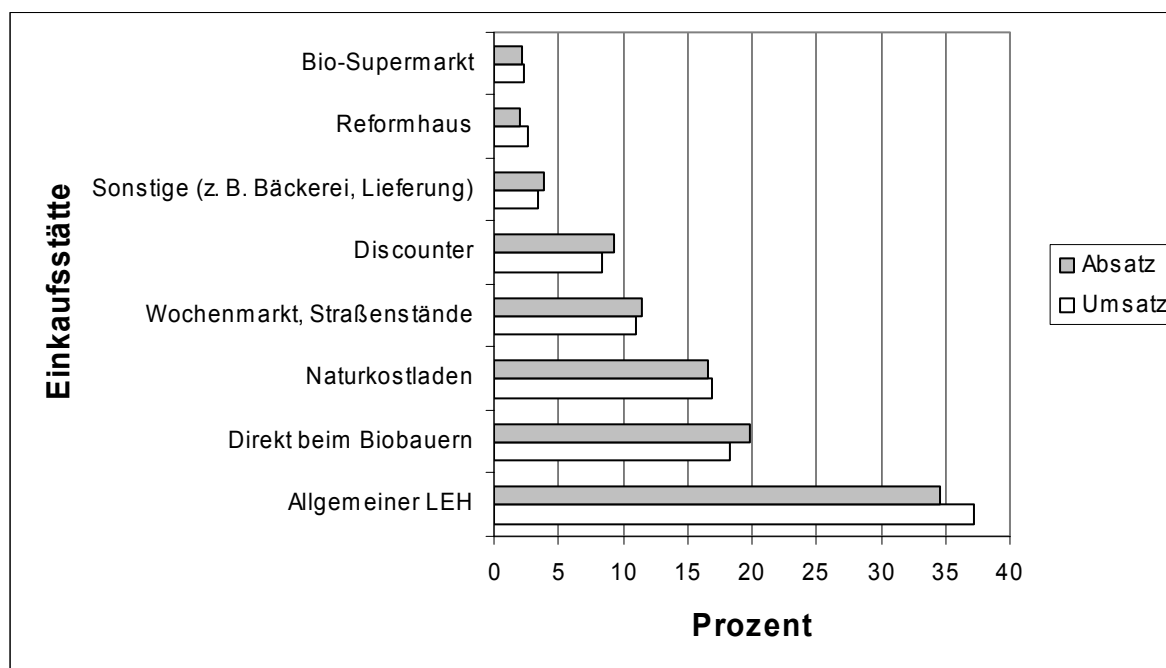
Mit 1.092 Einkaufsakten wiesen Eier eine ähnlich hohe Fallzahl wie Frischmilch auf. Auch sie sind ein wichtiges Leitprodukt, insbesondere im ökologischen Sortiment des LEH. Die bezahlten Preise wiesen eine große Spannweite auf und lagen zwischen 15 und 50 Cent pro Stück. Im Folgenden werden die Ergebnisse von Detailanalysen für Eier analog der Analysen für Frischmilch vorgestellt.

Auch bei Eiern führten die Ausgaben im LEH mit 37 % zum größten umsatzmäßigen Marktanteil unter den Einkaufsstätten (vgl. Abbildung II.5). Insgesamt war der Marktanteil der Direktvermarkter mit 29 % nach Umsatz und 32 % nach Absatzmenge vergleichsweise hoch. Dabei lag die Ab Hof-Vermarktung alleine auf gleichem Niveau wie der Naturkosthandel, also Naturkostläden und Bio-Supermärkte gemeinsam.

Die umsatzmäßigen Marktanteile nach Warenzeichenkategorien bei Eiern waren stärker auf Verbandszeichen und weniger ausgeprägt auf Handelsmarken konzentriert, als dies bei Frischmilch der Fall war. Unter Verbandszeichen wurden mit 49 % knapp die Hälfte der gesamten Öko-Eierausgaben getätigt, unter Handelsmarken mit 29 % noch knapp ein Drittel. Damit verblieben noch 3 % Anteil für sonstige Marken und Zeichen und 19 % für nur mit allgemeiner Öko-Kennzeichnung versehener Ware.



Abbildung II.5: Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Eiern in %



Eine Betrachtung der Marktanteile nach Warenzeichen (vgl. Tabelle II.10) zeigt, dass Bioland bei Öko-Eiern mit rund 30 % Marktanteil mit großem Abstand die bedeutendste Marke war. Mit 11 % Anteil folgte die Verbandsmarke Naturland. Unter den Handelsmarken des LEH führte Füllhorn mit reichlich 7 % Marktanteil. Insgesamt hatten diese Handelsmarken einen Marktanteil von knapp 30 %, der damit um knapp 10 Prozentpunkte niedriger lag als bei Frischmilch.

Tabelle II.10: Umsatz- und Absatzanteile nach Marken und Zeichen bei Eiern in %

Marken und Zeichen	Umsatz	Absatz
Bioland	29,9	31,4
Naturland	11,2	10,3
Nur Bio-Siegel angegeben	10,5	11,2
Füllhorn	7,4	6,9
BioBio	5,4	6,4
Demeter	5,3	4,9
Bio Wertkost	5,0	4,4
Naturkost/ Grünes Land	4,0	4,0
Naturkind	3,7	3,4
Nur DE-Kontrollstellennummer vorhanden	2,9	2,7
Sonstige Öko-Kennzeichnung	6,0	6,4
Sonstige Handelsmarken	3,7	2,9
Sonstige Verbände	3,0	2,9
Sonstige Zeichen	2,1	2,3

Anhand Tabelle II.11 sind die Marktanteile der Warenzeichen nach Absatzkanälen aufgeführt. Den größten Marktanteil hatte Bioland bei allen aufgeführten Absatzkanä-





len mit Ausnahme des LEH und der Discounter, bei welchen deren Handelsmarken dominierten. Im LEH hatte Füllhorn mit 18 % den größten Marktanteil, mit 65 % dominierte BioBio den Discounter. Eier, die nur mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet waren, hatten einen vergleichsweise hohen Marktanteil im Naturkosthandel und Discounter. Im Vergleich zu Frischmilch waren bei Eiern die Marktanteile des LEH ebenso wie die seiner Handelsmarken deutlich niedriger. Mit 15 % Marktanteil im LEH schaffte es die Verbandsmarke Naturland als einzige, umsatzmäßig das Niveau der Handelsmarken des LEH zu erreichen.

**Tabelle II.11: Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Eiern in %**

Einkaufsstätten Marken/ Zeichen	Einkaufsstätten					
	Allgemeiner LEH	Discounter	Naturkosthandel	Ab Hof	Wochenmarkt, Straßenstände	Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)
Bioland	8	1	45	70	55	31
BioBio	0	65	0	0	0	0
Naturland	15	3	11	8	8	13
Nur Bio-Siegel angegeben	8	11	17	1	6	7
Füllhorn	18	10	0	0	0	0
Naturkost/ Grünes Land	10	0	0	0	0	5
Bio Wertkost	13	2	0	0	0	0
Naturkind	10	1	0	0	0	0
Sonstige Zeichen	18	7	27	21	32	43

86 % der Eierumsätze im Discounter wurden unter Verwendung des Bio-Siegels getätigt (vgl. Tabelle II.12). Im LEH traf dies noch auf 60 % und im Naturkosthandel auf 57 % der Umsätze zu. In der Direktvermarktung spielte das Bio-Siegel bei Eiern eine untergeordnete Rolle.



Tabelle II.12: Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Eiern in %

Bio-Siegel vorgefunden	Ja	Nein	Keine Angabe
Discounter	86	14	-
Allgemeiner LEH	60	29	11
Naturkosthandel	57	37	5
Wochenmarkt/ Straßenstände	38	36	26
Direkt beim Bio-Bauern	33	44	23
Sonstige Einkaufsstätten	31	51	18
Durchschnitt aller Einkaufsstätten	18	45	37

Die regionale Verteilung der Eierumsätze fiel nicht so unterschiedlich wie bei der Frischmilch aus, hatte aber dieselben Tendenzen. Sehr auffällig war ein starker Unterschied bei den Discountern, die in Mitte und Nord kaum eine Bedeutung hatten, hingegen in NRW immerhin einen Umsatzanteil von 17 % für sich verbuchen konnten. Im Osten dominierte der LEH mit 51 % Umsatzanteil, im Norden kam diese Rolle mit 39 % der Direktvermarktung zu, wie in Tabelle II.13 dargestellt.

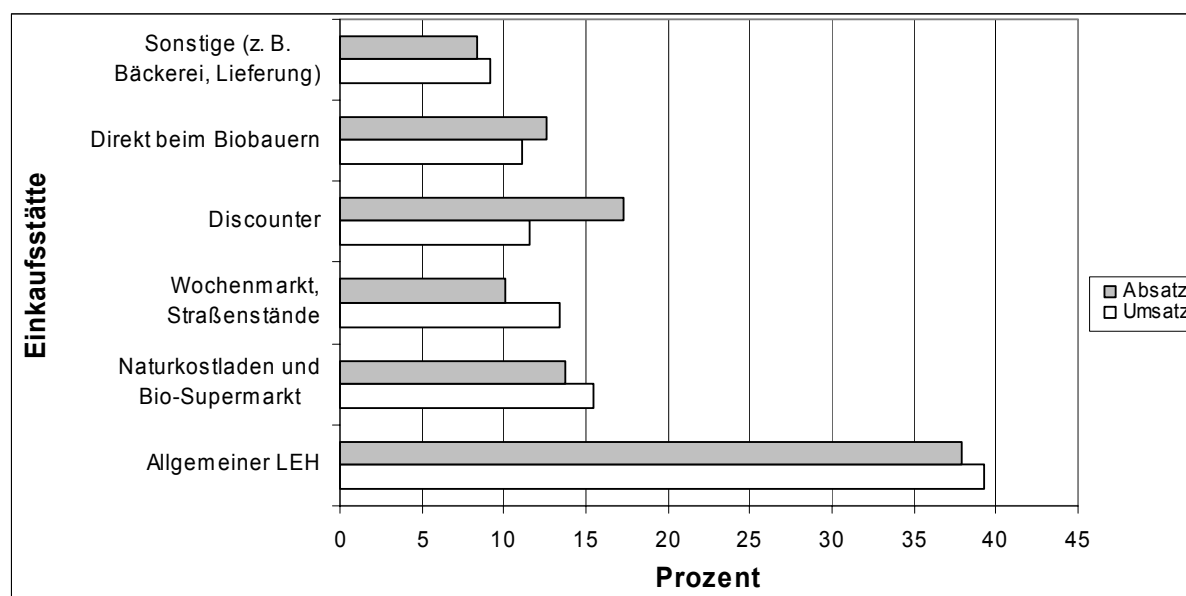
Tabelle II.13: Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstättentypen bei Eiern in %

Region	Nord	NRW	Mitte	Süd	Ost
Umsatz nach Regionen	19	20	17	30	14
Einkaufsstätte					
Allgemeiner LEH	33	30	46	34	51
Discounter	4	17	2	8	12
Naturkosthandel	16	23	23	23	12
Direktvermarktung	39	22	27	30	22
Sonstige Einkaufsstätten	7	7	2	5	3

### 1.1.2.3 Marktanteile bei Möhren

Die Betrachtung der Umsätze und Absatzmengen nach Einkaufsstätten bei Möhren verdeutlichte, dass Discounter und Ab-Hof-Vermarktung als einzige Einkaufsstätten deutlich höhere Absätze als Umsätze zu verzeichnen hatten (vgl. Abbildung II.6). Nach Absatzmenge folgten die Discounter dem LEH an zweiter Stelle, lagen nach Umsatz jedoch an vierter Stelle hinter den Wochenmärkten. Mit 39 % Umsatzanteil dominierte der LEH den Öko-Möhrenmarkt mit großem Abstand, gefolgt vom Naturkosthandel, der noch 15 % Umsatzanteil für sich verbuchen konnte. Der LEH hatte damit im Verhältnis zu seinem Gesamtmarktanteil auch bei Möhren einen deutlich höheren Marktanteil.



**Abbildung II.6: Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Möhren in %**

Warenzeichendifferenziert hatten Möhren des Erzeugerverbandes Bioland mit 34 % Umsatzanteil den mit Abstand größten Marktanteil, gefolgt von Möhren, die lediglich mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet waren. Die Handelsmarken des LEH heben mit insgesamt knapp 30 % Marktanteil die große Bedeutung des LEH bei Öko-Möhren hervor, wie aus Tabelle II.14 ersichtlich.

**Tabelle II.14: Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Möhren in %**

Marken und Zeichen	Umsatz	Absatz
Bioland	34,2	34,7
Nur Bio-Siegel angegeben	13,5	15,4
Füllhorn	11,1	9,6
Sonstige Handelsmarken	9,6	10,3
Bio Wertkost	8,9	9,0
Demeter	7,8	5,8
Sonstige Öko-Zeichen	5,3	4,8
Sonstige Verbandszeichen	5,0	5,2
Nur DE-Kontrollstellennummer vorhanden	4,5	5,1

Im LEH hatten die Handelsmarken Füllhorn und Bio Wertkost gemeinsam einen Marktanteil von 50 %. Mit insgesamt 67 % Marktanteil dominierten Handelsmarken hier vor den Erzeugerverbänden, die nur auf einen Gesamtanteil von 19 % kamen (vgl. Tabelle II.15). In der Direktvermarktung und im Naturkosthandel hatten Bioland-Möhren den größten Anteil, im Discounter traf dies für ausschließlich mit dem Bio-Siegel markierte Möhren zu.



Tabelle II.15: Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Möhren in %

Einkaufsstätten Marken/ Zeichen	LEH	Discounter	Naturkost und Bio-Supermarkt	Markt	Ab Hof	Sonstige Einkaufs- stätten
	Bio Wertkost	22	1	-	-	-
Bioland	8	6	44	71	87	51
Demeter	1	-	12	15	6	34
Füllhorn	28	1	-	-	-	-
Nur DE-Kontrollstellenummer	3	17	6	-	1	2
Nur Bio-Siegel angegeben	7	43	32	4	-	3
Sonstige Handelsmarken	17	25	-	-	-	1
Sonstige Verbandszeichen	10	-	4	1	3	-
Sonstige Öko-Zeichen	4	8	2	10	2	9

Wie aus Tabelle II.16 ersichtlich, stammten durchschnittlich 52 % der mit Möhren getätigten Umsätze von mit dem Bio-Siegel markierten Produkten. Hierbei dominierten klar Discounter und der LEH, das Schlusslicht bildete mit 14 % erwartungsgemäß die Direktvermarktung ab Hof.

Tabelle II.16: Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten bei Möhren in %

Bio-Siegel vorgefunden	Ja	Nein	Keine Angabe
Discounter	82	15	4
Allgemeiner LEH	72	16	11
Sonstige (z. B. G&O-Geschäft, Lieferung)	49	33	17
Naturkostladen und Bio-Supermarkt	38	42	20
Wochenmarkt, Straßenstände	16	61	23
Direkt beim Biobauern	14	63	23
Durchschnitt	52	33	15

Die regionale Umsatzverteilung nach Einkaufsstätten bei Möhren (Tabelle II.17) fiel vergleichsweise heterogen aus. So spielten die Discounter im Norden und Osten eine geringe Rolle, der LEH nahm dagegen eine starke Stellung ein. Wie bei Eiern spielte im Norden der Wochenmarkt auch bei Möhren eine überdurchschnittliche Rolle. Dies traf im Süden auf die Ab-Hof-Vermarktung zu. In NRW entfielen im Vergleich zu den anderen Regionen auf den LEH mit 31 % die geringsten Umsatzanteile, allerdings waren die Ausgabenanteile bei Discountern (24 %) und im Naturkosthandel (27 %) deutlich höher als in anderen Regionen.



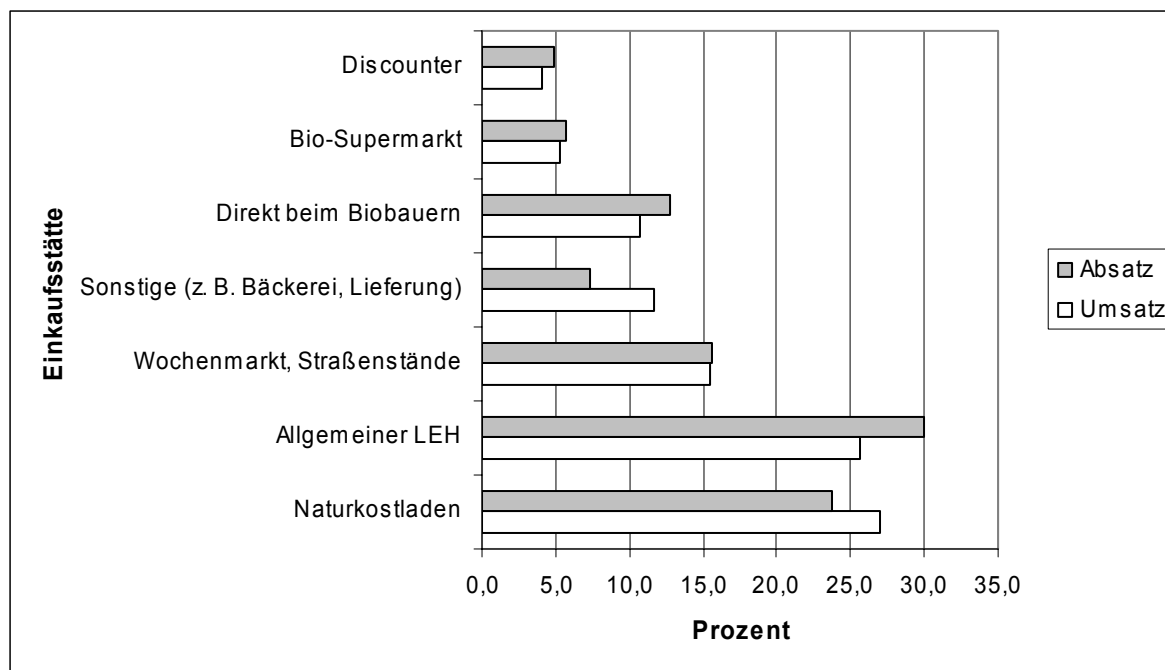
Tabelle II.17: Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Möhren in %

Region	Nord	NRW	Mitte	Süd	Ost
<b>Umsatz nach Regionen</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>10</b>
<b>Einkaufsstätte</b>					
Allgemeiner LEH	46	31	54	32	47
Discounter	2	24	15	12	3
Naturkostläden und Bio-Supermarkt	7	27	13	16	12
Wochenmarkt, Straßenstände	25	10	5	15	8
Direkt beim Biobauern	8	6	10	17	2
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	12	3	5	8	28

### 1.1.2.4 Marktanteile bei Äpfeln

Im Gegensatz zu den vorab betrachteten Produkten konnten die Naturkostläden bei Äpfeln mit 27 % vor dem LEH (25 %) den größten Umsatzanteil für sich verbuchen, nach Absatzmengen lag dagegen der LEH vorne. Discounter hatten mit 4 % noch nach den Bio-Supermärkten (5 %) den kleinsten Marktanteil bei Äpfeln.

Abbildung II.7: Umsatz- und Absatzanteile nach Einkaufsstätten bei Äpfeln in %



Wie aus Tabelle II.18 ersichtlich hatten Bioland-Äpfel mit knapp 40 % den mit Abstand größten Marktanteil bei Äpfeln, gefolgt von Handelsmarken und nur mit dem Bio-Siegel gekennzeichnete Ware. Äpfel der Erzeugerverbände machten mit knapp 53 % über die Hälfte des Gesamtumsatzes, wobei nach Bioland lediglich Demeter noch eine bemerkenswerte Rolle spielte.



**Tabelle II.18: Umsatz- und Absatzanteile nach Warenzeichen bei Äpfeln in %**

Marken und Zeichen	Umsatz	Absatz
Bioland	39,6	36,3
Sonstige Handelsmarken	13,6	15,7
Nur Bio-Siegel angegeben	13,3	12,4
Demeter	9,4	8,5
Füllhorn	6,9	9,3
Nur DE-Kontrollstellennummer vorhanden	6,8	5,9
Sonstige Öko-Zeichen	6,4	7,3
Sonstige Verbandszeichen	3,9	4,5

Im LEH dominierten wiederum die Handelsmarken mit zusammen 65 % Marktanteil. Hinter den im Discounter dominierenden Handelsmarken stand mit 89 % ausschließlich die Handelsmarke BioBio. Im Naturkosthandel hatten die Verbandsmarken Bioland und Demeter die größten Marktanteile, auf Wochenmärkten und bei der Ab-Hof-Vermarktung spielte Bioland umsatzmäßig wiederum mit Abstand die bedeutendste Rolle (vgl. Tabelle II.19).

**Tabelle II.19: Umsatzanteile ausgewählter Warenzeichen in Einkaufsstätten bei Äpfeln in %**

Einkaufsstätten Marken/ Zeichen	Einkaufsstätten						
	Allgemeiner LEH	Discounter	Naturkostladen	Bio-Supermarkt	Wochenmarkt, Straßenstände	Ab Hof	Sonstige (z.B. G&O- Geschäfte, Lieferung)
Bioland	10	-	25	40	58	76	94
Demeter	-	-	20	8	18	4	3
Füllhorn	26	5	-	-	-	-	-
Nur DE-Kontrollstellennummer	5	6	12	13	2	8	1
Nur Bio-Siegel angegeben	8	-	32	33	5	-	1
Sonstige Handelsmarken	39	89	-	-	-	-	-
Sonstige Verbandszeichen	-	-	6	7	7	8	-
Sonstige Öko-Zeichen	11	-	5	-	11	4	-

Äpfel waren durchschnittlich von allen analysierten Produkten nach Umsatz mit 33 % am seltensten mit dem Bio-Siegel markiert. Dies traf im Vergleich zu den anderen Produkten auch auf die Betrachtung nach Einkaufsstätten zu, wie aus Tabelle II.20 hervorgeht.





**Tabelle II.20: Umsatzanteile mit und ohne Bio-Siegel in Einkaufsstätten von Äpfeln in %**

Bio-Siegel vorgefunden	Ja	Nein	Keine Angabe
Discounter	76	15	10
Allgemeiner LEH	63	24	14
Wochenmarkt, Straßenstände	28	33	39
Naturkostladen	25	57	18
Bio-Supermarkt	20	63	18
Sonstige (z. B. G&O-Geschäft, Lieferung)	12	85	2
Direkt beim Bio-Bauern	6	55	39
Durchschnitt aller Einkaufsstätten	33	47	20

Die regionale Verteilung der Umsätze zwischen unterschiedlichen Einkaufsstätten fiel auch bei Äpfeln recht heterogen aus. So spielte in Nord und Mitte die Vermarktung ab Hof eine vergleichsweise große Rolle, während dies für die Discounter im Osten galt (vgl. Tabelle II.21). Im Süden und Norden konnte der LEH die größten Ausgabenteile für sich verbuchen. Bemerkenswert sind die hohen Anteile der Naturkostläden in NRW sowie die Anteile auf Wochenmärkten im Osten.

**Tabelle II.21: Umsatzanteile nach Regionen und Einkaufsstätten bei Äpfeln in %**

Region	Nord	NRW	Mitte	Süd	Ost
<b>Umsatz nach Regionen</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>12</b>
<b>Einkaufsstätte</b>					
Allgemeiner LEH	34	20	37	22	24
Discounter	1	2	1	4	16
Naturkostladen	16	56	20	24	14
Bio-Supermarkt	15	4	6	4	2
Wochenmarkt/ Straßenstände	14	12	15	12	36
Direkt beim Bio-Bauern	16	6	21	8	8
Sonstige (z.B. Bäckerei, Lieferung)	4	-	-	26	-

### 1.1.3 Preisstellungen

Es ist zu erwarten, dass der Umgang mit psychologischen Preisschwellen in verschiedenen Einkaufsstättentypen unterschiedlich gehandhabt wird. Um dies zu untersuchen, werden die Ausprägungen der Preisrundungseffekte anhand der Endziffern von Artikeln in den Einkaufsstätten dargestellt (vgl. Tabelle II.22). Dabei wurden nur verpackte Öko-Lebensmittel berücksichtigt, da bei loser Ware die Endziffer im registrierten Gewichtspreis, nicht jedoch bei dem zu zahlenden Betrag eine Rolle spielt.



Tabelle II.22: Verteilung der Endziffern von Artikelpreisen nach Einkaufsstätten in %

Endziffern	Einkaufsstätten						
	LEH	Dis- counter	Natur- kost	Bio- Super- markt	Reform- haus	Gesamte EKS	Rangfolge Gesamte EKS
1	0,7	0,0	0,9	0,5	0,2	0,6	10
2	2,0	0,1	1,1	0,8	0,3	1,2	8
3	0,7	0,6	1,2	0,1	0,5	0,7	9
4	1,3	0,1	1,6	0,5	2,8	1,4	7
5	20,1	5,7	14,9	24,5	20,5	17,4	2
6	2,4	0,9	0,7	1,7	1,5	1,6	6
7	1,8	0,9	2,6	1,3	0,5	1,7	5
8	2,6	0,9	4,0	1,6	2,4	2,7	4
9	61,0	89,1	56,3	60,8	53,6	62,3	1
0	7,4	1,5	16,8	8,3	17,7	10,5	3

Es wurden ausschließlich verpackte Öko-Lebensmittel ohne Fleisch u. Wurst, Käse, Eier, Brot u. Backwaren, Obst u. Gemüse in die Analyse einbezogen

Erwartungsgemäß wurden die meisten Artikel mit Preisen der Endziffer Neun, gefolgt von der Endziffer Fünf angeboten. Die Endziffern Null und Acht waren ebenfalls von Bedeutung, die Restlichen kamen nur in geringen Anteilen vor. Die rechte Spalte in Tabelle II.22 zeigt über alle Einkaufsstätten hinweg die Reihenfolge der Häufigkeiten der jeweiligen Endziffern an. Die Endziffer Neun hatte im Discounter einen Anteil von 89,1 %, gefolgt vom LEH mit 61,0 % und dem Bio-Supermarkt mit 60,8 %. Der niedrigste Anteil der Endziffer neun war beim Reformhaus (53,6 %) festzustellen, der zweitniedrigste beim Naturkostladen (56,3 %). Die Endziffer Fünf wurde im Bio-Supermarkt bei 24,5 % aller Preise und damit am häufigsten unter allen Einkaufsstätten eingesetzt. Mit knapp über 20 % kam die Fünf auch im Reformhaus und LEH bei Öko-Produkten noch vergleichsweise häufig, im Naturkosthandel mit 14,9 % dagegen seltener vor. Die Endziffer Null spielte mit 17,7 % im Reformhaus und 16,8 % im Naturkostladen auch noch eine vergleichsweise starke Rolle.

Die zehn am häufigsten auftretenden zweistelligen Endziffern sind in Tabelle II.23 dargestellt. In der untersten Zeile kann abgelesen werden, welcher Anteil an allen Preisen durch die Endziffern der Top 10 abgedeckt wurde. Hierdurch wird zugleich ein Hinweis darauf gegeben, wie die Gestaltung der Preisendungen in den verschiedenen Einkaufsstätten ausgeprägt war. Die Einkaufsstätten wiesen sehr unterschiedliche Schwerpunkte bei bestimmten Ziffernfolgen auf, die nicht alle in der Top 10 abgebildet sind. Beim Discounter wurden mit der Top 10 knapp 90 % aller Preisendziffern abgedeckt, mit nur sieben Endziffern noch über 85 %. Der hohe Anteil von 79 ist durch den Milchpreis im Discounter zu erklären, der hierfür der mit Abstand am häufigsten bezahlte Preis war (vgl. Tabelle II.24) und Milch ein im Discounter häufig nachgefragter Öko-Artikel ist. Im Gegensatz zum Discounter waren beim Reform-



haus mit der Top 10 nur 52,9 % der Endziffern abgedeckt. Gleichzeitig hat die 99 hier mit 21,5 % von allen Einkaufsstätten den höchsten Anteil. Klar zu erkennen ist, dass Endziffern im Bereich > 49 deutlich häufiger als darunter vorkamen, was sich nicht aus kostenkalkulatorischen Gründen erklären lassen kann.

**Tabelle II.23: Top 10 der zweistelligen Endziffern von Artikelpreisen nach Einkaufsstätten**

Endziffern	Rangfolge Gesamte EKS	Einkaufsstätten						EKS kumulativ
		LEH	Dis-counter	Natur-kost	Bio-Supermarkt	Reformhaus	Gesamte EKS	
99	1	14,5	15,5	19,2	20,2	21,5	17,1	17,1
79	2	8,0	21,9	6,0	7,0	4,2	8,7	25,8
49	3	8,2	6,6	8,1	10,3	5,3	7,8	33,6
89	4	9,7	4,4	4,6	5,2	3,5	6,6	40,2
29	5	4,1	18,3	4,6	5,2	2,6	5,9	46,1
59	6	4,2	7,3	3,6	2,1	4,8	4,3	50,1
39	7	3,3	11,9	1,7	2,7	2,2	3,8	54,2
69	8	3,8	2,7	3,5	4,1	3,7	3,6	57,8
85	9	4,4	0,4	1,8	6,2	1,3	3,0	60,8
95	10	2,7	0,9	2,3	6,4	3,8	2,8	63,6
<b>Anteil Top 10</b>		<b>62,9</b>	<b>89,9</b>	<b>55,4</b>	<b>69,4</b>	<b>52,9</b>	<b>63,6</b>	

Es wurden ausschließlich verpackte Öko-Lebensmittel ohne Fleisch u. Wurst, Käse, Eier, Brot u. Backwaren, Obst u. Gemüse in die Analyse einbezogen

Auf Produktebene werden mit den Preisstellungen Preise und Preisabstände zwischen unterschiedlichen Marken, Einkaufsstätten und Regionen dargestellt. Darüber hinaus werden in den Kapiteln 1.2 und 1.3 bei der Untersuchung der Käuferdaten und des Kaufverhaltens auf Haushaltsebene ebenfalls Preisstellungen einbezogen.

### 1.1.3.1 Preisstellungen bei Frischmilch

Der Preisvergleich zwischen den Einkaufsstätten fällt insgesamt erwartungsgemäß aus. Frischmilch wurde in Discountern am preisgünstigsten und auf Märkten bzw. an Straßenständen, gefolgt von Reformhäusern, am teuersten angeboten (vgl. Tabelle II.24). Der Modus oder Modalwert gibt den am häufigsten bezahlten Preis an, der für die überwiegende Anzahl der Einkaufsstätten auch plausibel ist. Mit 50 Cent/l war der Modalwert in der Ab-Hof-Vermarktung im Vergleich zu allen anderen Einkaufsstätten mit Abstand am niedrigsten. Der Wert von 112 C/l auf dem Markt ist auf Grund einer geringen Fallzahl wenig aussagefähig. Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Bonwerte und Mengen pro Einkauf ist erstaunlich, dass diese beim Einkauf ab Hof am geringsten waren.



**Tabelle II.24: Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l**

Einkaufsstätte	Preis (Ø)	Modus	Bonwert (Ø)	gekaufte Menge (Ø) in l	Spannweite der Preise	
					Min.	Max.
Discounter	79	79	136	1,7	45	99
Direkt beim Bio-Bauern	84	50	109	1,3	50	150
Bio-Supermarkt	88	89	164	1,9	65	105
LEH	91	89	181	2,0	25	149
Naturkostladen	102	99	189	1,7	49	159
Sonstige	103	-	143	1,4	75	120
Reformhaus	108	109	170	1,6	49	120
Markt/ Straßenstände	111	112	194	1,7	69	130

Die Spannweite der Preise in den unterschiedlichen Einkaufsstätten ist ebenfalls in Tabelle II.24 dargestellt. Die Preise unter 65 Cent sind, abgesehen von der Direktvermarktung, vermutlich kurz vor oder bei Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums bezahlt worden, es handelt sich um wenige Einzelfälle. Im Discounter spielen neben dem Modalwert, der hier in 77 % aller Milchkäufe bezahlt wurde, noch die Preise 69, 75, und 89 eine erwähnenswerte, wenngleich untergeordnete Rolle. Bei der Ab-Hof-Vermarktung wurden 50 oder 70 Cent bei insgesamt 55 % der Einkäufe bezahlt; des Weiteren traten 150, 80 und 100 Cent gehäuft auf. Im Bio-Supermarkt streuten die Preise vergleichsweise gering um den Modalwert. Im LEH traten neben dem Modalwert noch die Preise 85, 99 und 79 gehäuft auf. Im Naturkostladen wurden neben dem Modalwert von 99 Cent insbesondere Preise über 100 Cent bezahlt, gehäuft 105, 109, 110 und 119 Cent. Bei einer genauen Betrachtung der Preisspannen in den jeweiligen Einkaufsstätten wird deutlich, dass Discounter mit Abstand die einheitlichste Preisgestaltung aufwiesen, gefolgt von Bio-Supermärkten und dem LEH. Ab Hof dominierten zwar die vergleichsweise niedrigen Preise 50 und 70, daneben gab es allerdings eine breite Spanne mit Schwerpunkt im oberen Preisbereich. Neben dem Modus waren im Naturkosthandel und Bio-Supermarkt v. a. im oberen Preisbereich Schwerpunkte auszumachen. Es waren damit Eckpreise und bestimmte Preisbereiche für die unterschiedlichen Einkaufsstätten deutlich erkennbar. Die Mittelwerte der Milchpreise in den unterschiedlichen Einkaufsstätten wurden mittels einfaktoriel-ler Varianzanalyse miteinander verglichen. Sie unterscheiden sich höchstsignifikant voneinander.

Ein signifikanter Zusammenhang sowohl zwischen der gekauften Menge und dem Preis konnte nicht festgestellt werden. Damit wird deutlich, dass Kunden mit einem hohen Milchbedarf nicht andere, günstigere Einkaufsstätten aufsuchen als Haushalte mit einer geringeren Milchnachfrage.



Die Analyse der Durchschnittspreise und des Modalwertes nach Marken ergab, wie in Tabelle II.25 ersichtlich, dass Naturland Milch noch vor der Discountmarke BioBio mit 73 Cent/l am günstigsten bezogen werden konnte. Dies liegt, wie unten in Tabelle II.26 aufgeführt, an den niedrigen Preisen von Naturland-Milch in der Ab Hof-Vermarktung, über welche ein großer Anteil der Naturland-Milch abgesetzt wurde, was auch am Modalwert der Preise für Milch von Naturland zu erkennen ist. Er entsprach dem Modalwert der Ab-Hof-Vermarktung, wie aus Tabelle II.24 (direkt beim Bio-Bauern) ersichtlich. Im mittleren Preisbereich lagen die Handelsmarken des LEH, im oberen die Verbandsmarken Bioland und Demeter, unter deren Label Milch zu einem größeren Anteil höherpreisig auf dem Wochenmarkt, im Naturkostladen und Reformhaus gekauft wurde, wie in Kapitel 0 bereits dargestellt. Die höchsten Preise wurden durchschnittlich mit 113 Cent/l für die Marke Bio im Reformhaus bezahlt. Die Modalwerte für die Preise nach Marken sind plausibel. Der Modalwert von 70 Cent/l bei Bioland ist durch relativ häufige Verkäufe ab Hof zu erklären. Wie die Preismittelwerte der Milch in unterschiedlichen Einkaufsstätten waren auch diejenigen für unterschiedliche Warenzeichen höchstsignifikant voneinander verschieden.

**Tabelle II.25: Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Frischmilch in Cent/l**

Marken/ Zeichen	Durchschnittlicher Preis	Modus
Naturland	73	50
BioBio	79	79
Alnatura	84	89
Füllhorn	87	89
nur Bio-Siegel	88	79
Bio Wertkost	90	89
Von Hier	90	85
DE-Kontrollstellennummer vorhanden	90	79
Naturkost/ Grünes Land	91	89
Sonstige	97	98
Bioland	99	70
Demeter	103	99
Bio im Reformhaus	113	109

Die größten Preisunterschiede zwischen den Geschäftsstätten bei einzelnen Marken bzw. Zeichen waren bei den Erzeugerverbänden Bioland, Demeter und Naturland festzustellen. Während die Bio-Handelsmarken nur in den entsprechenden Handelsunternehmen angeboten werden, war Milch der genannten Erzeugerverbände in nahezu allen Einkaufsstättentypen erhältlich. In Tabelle II.26 sind die Durchschnittspreise der Erzeugerverbände in den unterschiedlichen Einkaufsstätten dargestellt.



Milch von Naturland wurde in allen Einkaufsstätten preisgünstiger angeboten als Bioland- oder Demeter-Milch (vgl. Tabelle II.26). In der Direktvermarktung und dem Reformhaus wurde Bioland-Milch teurer verkauft als Demeter-Milch, in den anderen Verkaufsstätten verhielt sich dies umgekehrt. Letztlich lagen die Durchschnittspreise und der Preismodus bei Demeter höher als bei Bioland, wie aus Tabelle II.25 ersichtlich. Die in Tabelle II.26 angegebenen Werte für die jeweiligen Fallzahlen (n) zeigen, dass diese in vielen Fällen sehr gering waren und damit nicht als valide angesehen werden können.

**Tabelle II.26: Durchschnittspreise der größten Erzeugerverbände in unterschiedlichen Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l**

Einkaufsstätte	Bioland		Demeter		Naturland	
	Preis	n	Preis	n	Preis	n
Discounter	82	2	-	-	79	5
Direkt beim Bio-Bauern	<b>98</b>	56	90	15	<b>62</b>	41
Bio-Supermarkt	89	18	91	5	87	6
LEH	<b>97</b>	101	103	22	89	2
Naturkostladen	<b>103</b>	65	<b>105</b>	86	93	11
Sonstige	100	7	114	10	-	-
Reformhaus	112	4	102	13	99	1
Markt/ Straßenstände	115	5	105	11	99	2

Eine statistisch abgesicherte Betrachtung ist daher auf diesem niedrigen Aggregationsniveau lediglich für bestimmte Teile des Marktes möglich (in Tabelle II.26 fett gedruckt). Durch Aggregieren der Einkaufsstätten sind höhere Fallzahlen zu erreichen, wodurch die statistische Absicherung der Ergebnisse in der Regel verbessert wird. So sind in Tabelle II.27 die Einkaufsstätten aus Tabelle II.26 zusammengefasst, wodurch sich die Fallzahlen für die Einkäufe der Verbandsmarkenmilch in den unterschiedlichen Einkaufsstätten teilweise erhöhen. Anhand statistischer Streuungsmaße lassen sich Unterschiede in Preisgestaltung und Preisniveau zwischen den Marken und Einkaufsstätten beschreiben.

Wie aus Tabelle II.27 hervorgeht, sind die Fallzahlen (n) trotz Aggregation der Einkaufsstätten in vier unterschiedliche Einkaufsstättentypen teils immer noch gering. Die **Spannweite** kann durch einzelne Ausreißer stark verzerrt werden. Aufgrund von z. B. niedrigen Preisen kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums ist die Aussagekraft der Spannweite stark eingeschränkt.





**Tabelle II.27: Streuungsmaße der Durchschnittspreise der größten Erzeugerverbände in unterschiedlichen Einkaufsstätten bei Frischmilch (Basis: Cent/l)**

Einkaufsstätte	Erzeugerverband	n	Mittelwert	Min.	Max.
<b>Bioland</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>103</b>	<b>97</b>	25	149
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>83</b>	<b>100</b>	75	119
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		<b>62</b>	<b>100</b>	70	150
Sonstige <sup>4)</sup>		<b>12</b>	<b>102</b>	69	120
<b>Demeter</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>26</b>	<b>104</b>	50	139
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>102</b>	<b>104</b>	69	159
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		<b>27</b>	<b>95</b>	69	120
Sonstige <sup>4)</sup>		<b>23</b>	<b>107</b>	49	117
<b>Naturland</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>9</b>	<b>86</b>	79	99
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>18</b>	<b>90</b>	65	110
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		<b>43</b>	<b>63</b>	50	103
Sonstige <sup>4)</sup>		<b>1</b>	<b>99</b>	99	99

1) inkl. Discounter, 2) Naturkostläden und Bio-Supermärkte, 3) Ab Hof und Wochenmarkt, 4) Ernährungshandwerk, Gemüse- und Obstgeschäfte und sonstige Andere

Die Analyseergebnisse der Preisstellungen (vgl. Tabelle II.24 und Tabelle II.25) von Öko-Milch legen nahe, eine Unterteilung in drei Preisniveaus vorzunehmen, wobei diese Preisniveaus nicht absolut trennscharf unterteilbar sind, da Preise in einigen Einkaufsstätten atypisch abweichen. Die Ab-Hof-Vermarktung nimmt eine Sonderstellung ein, da hier alle drei Preisniveaus vorzufinden waren.

1. Ein „Niedrigpreisniveau“ fand sich in den Einkaufsstätten Discounter und teilweise im LEH und den Bio-Supermärkten. Die Preise lagen hier zwischen 0,79 und 0,85 €/l, der Modus bei 0,79 €/l. In diesem Preisniveau dominierten die Marken BioBio und Alnatura. Allerdings wurde in der Ab-Hof-Vermarktung von einigen Anbietern dieses Niveau mit einem Milchpreis von 0,50 oder 0,70 €/l deutlich unterschritten.
2. Ein mittleres Preissegment bei Öko-Milch war in den Verkaufsstellen des allgemeinen LEH, aber auch in den Bio-Supermärkten zu finden. Im LEH spielte Bioland-Milch eine große Rolle. Die Preise für Handelsmarken des LEH und für in Bio-Supermärkten verkaufte Milch lagen (mit Ausnahme von Bio-Wertkost/Edeka) durchschnittlich bei der Preisschwelle von 0,89 €/l. Insgesamt wurden in diesem Preissegment zwischen 0,86 und 0,94 €/l bezahlt.
3. Ein hohes Preisniveau war sowohl für bestimmte Marken bzw. Verbandszeichen als auch für bestimmte Einkaufsstätten charakteristisch. So lagen die Durchschnittspreise für Milch von „Bioland“, „Demeter“ und „Bio im Reformhaus“ bei einem Euro und darüber. Dies traf auf die Einkaufsstätten Reformhaus, Naturkost-



laden, Markt, „ab Hof“ und „Sonstige“ ebenfalls zu. Auf diesem Preisniveau reichten die durchschnittlichen Preise je nach Marke und Einkaufsstätte von 0,95 bis 1,30 €/l.

Die Betrachtung der Preisstellungen und -differenzen nach Regionen und Einkaufsstätten, dargestellt in Tabelle II.28, lässt einige Unterschiede erkennen. Der Norden wies insgesamt ein hohes Preisniveau auf. Daneben lagen die höchsten Preisdifferenzen zwischen den Regionen in der Ab-Hof-Vermarktung, wobei hier die niedrigen Fallzahlen keinen statistisch abgesicherten Schluss dieser Ergebnisse zulassen. Interessant ist, dass die Durchschnittspreise zwischen den Regionen im LEH mit 13 Cent/l eine fast doppelt so hohe Spannweite aufweisen wie in Naturkostläden mit 7 Cent/l. Bei diesem Vergleich ist ebenfalls interessant, dass der durchschnittliche Frischmilchpreis in Nordrhein-Westfalen von allen Regionen am höchsten war, im LEH dagegen am zweitniedrigsten. Über alle Einkaufsstätten hinweg waren die Preismittelwerte zwischen den Regionen höchstsignifikant voneinander verschieden. Zwischen den einzelnen Regionen waren die Mittelwerte in Nord signifikant von denen in anderen Regionen verschieden, was ebenfalls für die Werte zwischen NRW und Süd sowie Mitte galt.

**Tabelle II.28: Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Frischmilch in Cent/l**

Region	Nord		NRW		Mitte		Süd		Ost	
	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n
<b>Einkaufsstätten</b>										
Allgemeiner LEH	98	74	88	76	85	62	92	197	89	43
Naturkostladen	102	40	105	48	98	26	104	63	98	34
Discounter	86	14	77	36	78	23	80	55	78	41
Direkt beim Bio-Bauern	143	21	88	8	80	8	66	73	105	3
Bio-Supermarkt	87	5	85	1	84	2	87	20	91	11
Reformhaus	119	4	107	5	-	-	102	15	115	8
Markt/ Straßenstände	-	-	115	12	109	2	108	8	98	1
Rest (z.B. Bäckerei, Lieferung)	103	2	96	1	117	4	104	8	118	2
<b>Durchschnitt / Anzahl ges.</b>	104	160	93	187	87	127	89	439	90	143

### 1.1.3.2 Preisstellungen bei Eiern

Wies die Ab-Hof-Vermarktung bei Bonwert und gekaufter Menge bei Frischmilch noch die geringsten Werte auf, so verzeichnete sie bei Eiern durchschnittlich die höchsten Werte, wie aus Tabelle II.29 hervorgeht. Die durchschnittlich niedrigsten Preise für Eier wurden mit 23 Cent/Stück im Discounter, gefolgt von der Ab-Hof-Vermarktung mit 24 Cent/Stück bezahlt. Die niedrigsten Bonwerte wiesen der Dis-



counter und der LEH auf, wobei die durchschnittlich gekaufte Menge im Reformhaus, in welchem mit Abstand die höchsten Durchschnittspreise bezahlt wurden, mit 6 Eiern am niedrigsten war. Die Preisspannweiten fielen insgesamt hoch aus, sie waren mit 14 Cent/Stück bei sonstigen Einkaufsstätten am geringsten und mit 35 Cent/Stück im LEH, auf dem Wochenmarkt und im Naturkostladen am höchsten.

**Tabelle II.29: Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Eiern in Cent/Stück**

Einkaufsstätte	Preis (Ø)	Modus	Bonwert (Ø)	gekaufte Menge (Ø) in Stück	Spannweite der Preise	
					Min.	Max.
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	23	17	283	13	16	30
Discounter	23	21	181	8	16	33
Direkt beim Bio-Bauern	24	20	303	13	15	40
Wochenmarkt, Straßenstände	26	25	231	9	15	50
Bio-Supermarkt	28	25	214	8	23	39
Naturkostladen	28	30	242	9	15	49
Allgemeiner LEH	29	30	201	7	15	50
Reformhaus	34	31	223	6	20	50

Die durchschnittlichen Preise nach Warenzeichen waren, wie in Tabelle II.30 dargestellt, bei der Marke BioBio mit 22 Cent/Stück am niedrigsten, bei der Marke Bio im Reformhaus mit 34 Cent/Stück am höchsten. Die Handelsmarken des LEH wiesen Durchschnittspreise zwischen 27 Cent/Stück (Naturkost/Grünes Land) und 30 Cent/Stück (Bio Wertkost) auf. Bio Wertkost-Eier lagen damit preislich deutlich über den anderen Handelsmarken des LEH. Eier der Erzeugerverbände hatten, mit Ausnahme von Bioland, vergleichsweise hohe Durchschnittspreise. Bei Bioland lagen diese mit 26 Cent/Stück deutlich unter den Preisen von Naturland (29 Cent/Stück) und Demeter (30 Cent/Stück).



**Tabelle II.30: Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Eiern in Cent/Stück**

Marken/ Zeichen	Durchschnittlicher Preis	Modus
BioBio	22	21
Sonstige Öko-Zeichen	25	25
Bioland	26	30
Nur Bio-Siegel angegeben	26	25
Sonstige Handelsmarken	26	18
Naturkost/Grünes Land	27	26
Nur DE-Kontrollstellenummer vorhanden	28	25
Füllhorn	28	30
Naturkind	28	30
Naturland	29	30
Sonstige Verbandszeichen	29	30
Demeter	30	30
Bio Wertkost	30	33
Bio im Reformhaus	34	31

Eine Darstellung der Durchschnittspreise nach Einkaufsstätten bei Eiern, die mit den Verbandszeichen Bioland und Naturland oder lediglich mit dem Bio-Siegel markiert waren, ist in Tabelle II.31 abgebildet. Neben den Durchschnittspreisen sind auch hier wieder die Fallzahlen (n) der Einkäufe mit angegeben, um die statistische Absicherbarkeit dieser Ergebnisse transparent zu machen, die in vielen Fällen nicht gewährleistet werden konnte und gleichzeitig wiederum die Grenzen der Analysemöglichkeiten darstellt. Werden Mindestfallzahlen von  $n = 40$  vorausgesetzt, können nur die sechs fett gedruckten Werte abgesichert interpretiert werden. Danach wurden Bioland-Eier mit 23 Cent/Stück ab Hof durchschnittlich am günstigsten eingekauft. Mit 29 Cent/Stück war der Preis im Naturkostladen noch darüber positioniert. Naturland-Eier im LEH waren mit durchschnittlich 31 Cent/Stück teurer als im Naturkostladen, hingegen wurden nur mit dem Bio-Siegel markierte Eier mit 28 Cent/Stück im LEH etwas günstiger erworben. Im Naturkostladen lag deren Durchschnittspreis wider Erwarten mit 25 Cent/Stück darunter.



**Tabelle II.31: Durchschnittspreise von Bioland- und Naturland- sowie mit dem Bio-Siegel markierten Eiern in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Cent/Stück**

Einkaufsstätte	Bioland		Naturland		Nur Biosiegel	
	Preis	n	Preis	n	Preis	n
Allgemeiner LEH	28	35	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>43</b>
Discounter	23	1	31	3	23	10
Naturkostläden	<b>29</b>	<b>59</b>	30	21	<b>25</b>	<b>52</b>
Bio-Supermarkt	26	10	27	2	27	4
Markt/ Straßenstände	<b>25</b>	<b>66</b>	26	9	26	5
Direkt beim Biobauern	<b>23</b>	<b>105</b>	22	11	22	3
Sonstige (z.B. Bäckerei, Lieferung)	25	7	27	7	19	4

Die Aggregation der Einkaufsstätten zu Einkaufsstättentypen, wie in Tabelle II.32 dargestellt, verbessert die Aussagekraft nicht maßgeblich. Erstaunlich ist die breite Spannweite der Durchschnittspreise bei allen Warenzeichen über alle Einkaufsstättentypen hinweg.

**Tabelle II.32: Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland- und Naturland- sowie mit dem Bio-Siegel markierten Eiern in unterschiedlichen Einkaufsstättentypen (Basis: Cent/Stück)**

Einkaufsstätte	Erzeugerverband	n	Mittelwert	Min.	Max.
<b>Bioland</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		36	28	16	36
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>69</b>	29	20	40
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		<b>171</b>	24	15	50
Sonstige <sup>4)</sup>		7	25	20	30
<b>Naturland</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>59</b>	31	20	41
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		23	30	20	38
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		20	24	16	35
Sonstige <sup>4)</sup>		7	27	26	30
<b>Nur Biosiegel</b>					
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>53</b>	27	20	50
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>56</b>	25	15	49
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		8	25	17	35
Sonstige <sup>4)</sup>		4	19	17	25

1) inkl. Discounter, 2) Naturkostläden und Bio-Supermärkte, 3) Ab Hof und Wochenmarkt, 4) Ernährungshandwerk, Gemüse- und Obstgeschäfte und sonstige Andere

Die Auswertung der Preise nach Regionen und Einkaufsstätten war bezüglich der Fallzahlen ebenfalls begrenzt. Interessant ist allerdings, dass die Durchschnittspreise zwischen den Regionen mit 27 bzw. im Osten mit 26 Cent/Stück sehr eng beieinander lagen. Im LEH war die Streuung zwischen den Regionen ebenfalls zwischen 27 Cent/Stück in Mitte und 29 Cent/Stück in Nord und Süd nur gering.



**Tabelle II.33: Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Eiern in Cent/Stück**

Region	Nord		NRW		Mitte		Süd		Ost	
Einkaufsstätten	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n
Allgemeiner LEH	29	<b>78</b>	28	<b>75</b>	27	<b>79</b>	29	<b>123</b>	28	<b>99</b>
Discounter	24	10	24	<b>42</b>	23	6	23	29	21	26
Reformhaus	40	5	33	10	33	1	31	9	36	4
Naturkostladen	28	20	29	<b>46</b>	27	36	28	<b>52</b>	29	17
Bio-Supermarkt	27	9	27	3	33	3	28	10	23	2
Wochenmarkt, Straßenstände	31	16	25	24	29	16	24	<b>40</b>	23	21
Direkt beim Biobauern	22	<b>45</b>	25	26	25	24	26	35	22	18
Sonstige (z. B. Bäckerei)	17	8	26	7	18	3	26	10	25	1
<b>Durchschnitt / Anzahl ges.</b>	<b>27</b>	<b>191</b>	<b>27</b>	<b>233</b>	<b>27</b>	<b>168</b>	<b>27</b>	<b>308</b>	<b>26</b>	<b>188</b>

### 1.1.3.3 Preisstellungen bei Möhren

Abgesehen von dem Aggregat der sonstigen Einkaufsstätten lagen bei Möhren die durchschnittlichen Preise mit 2,04 Euro/kg auf dem Wochenmarkt am höchsten, gefolgt vom Naturkosthandel mit 1,73 Euro/kg und der bäuerlichen Direktvermarktung mit 1,70 Euro/kg. Die höchsten Bonwerte erzielten die Ab-Hof-Vermarkter, bei denen gleichzeitig die durchschnittlich höchsten Mengen eingekauft wurden. Diese Werte sowie die der sonstigen Einkaufsstätten (in diesem Fall ein G&O-Geschäft) kamen durch einzelne Einkäufe größerer Mengen mehrheitlich größerer Familien, mutmaßlich zur Einlagerung in den Monaten Oktober bis Dezember, zustande. Die hohen Maximalpreise, insbesondere der von 10 Euro/kg, kamen durch Käufe kleiner Mengen (mutmaßlich einzelner Möhren) zustande. Hierdurch wird exemplarisch wiederum die Schwierigkeit deutlich, diesen differenzierten Markt realistisch darzustellen, insbesondere, weil einzelne Haushalte durch ihr Kaufverhalten starken Einfluss auf Durchschnittswerte nehmen konnten.



**Tabelle II.34: Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Möhren in Euro/kg**

Einkaufsstätte	Preis (Ø)	Modus	Bonwert (Ø)	gekaufte Menge (Ø) in kg	Spannweite der Preise	
					Min.	Max.
Allgemeiner LEH	1,62	1,49	1,60	1,07	0,59	6,86
Discounter	1,00	0,99	1,06	1,10	0,49	3,98
Naturkostladen und Bio-Supermarkt	1,73	1,30	1,19	0,74	0,75	6,90
Wochenmarkt, Straßenstände	2,04	1,50	1,59	0,83	0,65	10,00
Direkt beim Bio-Bauern	1,70	0,90	1,87	1,48	0,50	4,42
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	2,11	2,38	3,24	2,05	0,83	4,42

Die Auswertung der Durchschnittspreise nach Warenzeichen wurde so zusammengefasst, dass statistisch vertretbare Fallzahlen erreicht werden konnten. So sind in Tabelle II.35 die Preise von nur mit Kontrollstellennummern versehenen Möhren mit 1,39 Euro/kg am niedrigsten ausgefallen, Bioland-Möhren dagegen mit 1,78 Euro/kg am höchsten, Füllhorn- und Demeter-Möhren lagen auf vergleichbarem Niveau. Hinter den zusammengefassten Warenzeichen verbergen sich unterschiedliche Durchschnittswerte einzelner Zeichen. So gehen in die Werte der Handelsmarken (mehrheitlich des LEH) auch diejenigen von BioBio ein, die einen Modalwert von 0,99 Euro/kg, jedoch vergleichsweise geringe Fallzahlen, aufgewiesen haben. Lagen die Durchschnittspreise von Füllhorn-Eiern unter denjenigen von Bio Wertkost, so war dies bei Möhren der umgekehrte Fall.

**Tabelle II.35: Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Möhren in Euro/kg**

Marken/ Zeichen	Durchschnittlicher Preis	Modus
Nur DE-Kontrollstellenummer	1,39	0,99
Nur Bio-Siegel angegeben	1,41	0,99
Sonstige Handelsmarken	1,49	1,49
Sonstige Verbandszeichen	1,52	1,49
Bio Wertkost	1,53	0,99
Demeter	1,77	1,99
Füllhorn	1,77	1,49
Bioland	1,78	1,60
Sonstige Öko-Zeichen	1,79	1,49

Eine Betrachtung der Durchschnittspreise nach Einkaufsstätten und Warenzeichen ist wiederum durch geringe Fallzahlen stark eingeschränkt, wie aus Tabelle II.36 ersichtlich. Bioland-Möhren wurden auf Wochenmärkten mit 1,95 Euro/kg am teuersten und nach der Ab-Hof-Vermarktung im Naturkosthandel mit 1,58 Euro/kg am günstigsten eingekauft. Nur mit dem Bio-Siegel versehen waren Möhren direkt beim





Bio-Bauern teurer als Bioland-Möhren, im Discounter dagegen mit 0,94 Euro/kg vergleichsweise günstig.

**Tabelle II.36: Durchschnittspreise von Bioland- und mit dem Bio-Siegel markierten Möhren in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Euro/kg**

Einkaufsstätte	Bioland		Bio-Siegel	
	Preis	n	Preis	n
Allgemeiner LEH	1,59	16	1,45	18
Discounter	1,14	6	0,94	<b>44</b>
Naturkostläden und Bio-Supermarkt	1,58	<b>42</b>	1,84	<b>42</b>
Wochenmarkt, Straßenstände	1,95	<b>58</b>	1,84	2
Direkt beim Biobauern	1,73	<b>40</b>	-	-
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	2,31	13	2,25	2

Auch bei Möhren erhöhte eine zusammengefasste Darstellung der Einkaufsstätten, wie in Tabelle II.37 dargestellt, die statistische Absicherung nicht wesentlich bei einer Auswertung nach Warenzeichen und Einkaufsstätten. Ein deutlich höheres Preisniveau im Naturkosthandel gegenüber dem LEH wird insbesondere bei nur mit Bio-Siegel ausgezeichneten Möhren deutlich. Die Preisspannen waren hier ebenfalls sehr ausgeprägt und im Naturkosthandel zwischen 0,77 und 6,90 Euro/kg besonders hoch.

**Tabelle II.37: Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland- und mit dem Bio-Siegel markierten Möhren in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Basis: Euro/kg)**

Einkaufsstätte	Erzeugerverband	n	Mittelwert	Min.	Max.
	<b>Bioland</b>				
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		22	1,47	0,87	3,72
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>42</b>	1,58	0,75	3,60
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		<b>98</b>	1,83	0,50	10,00
Sonstige <sup>4)</sup>		13	2,31	0,83	4,42
	<b>Nur Bio-Siegel angegeben</b>				
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>		<b>62</b>	1,08	0,50	2,30
Naturkosthandel <sup>2)</sup>		<b>42</b>	1,84	0,77	6,90
Direktvermarktung <sup>3)</sup>		2	1,84	1,57	2,10
Sonstige <sup>4)</sup>		2	2,25	2,20	2,30

1) inkl. Discounter, 2) Naturkostläden und Bio-Supermärkte, 3) Ab Hof und Wochenmarkt, 4) Ernährungshandwerk, Gemüse- und Obstgeschäfte und sonstige Andere

Eine Analyse der Preisunterschiede zwischen den Regionen kann auf Einkaufsstättenebene in keinem Fall statistisch abgesichert werden, wie die Fallzahlen in Tabelle II.38 verdeutlichen. Auf Gesamtebene galt dies lediglich für die Region Ost. In Mitte waren die Preise mit 1,45 Euro/kg am niedrigsten, im Norden mit 1,86 am höchsten.



**Tabelle II.38: Durchschnittspreise nach Regionen und Einkaufsstätten bei Möhren in Euro/kg**

Einkaufsstätten	Region Nord		NRW		Mitte		Süd		Ost	
	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n	Preis	n
Allgemeiner LEH	1,37	8	2,02	4	1,36	9	1,30	10	2,43	3
Discounter	1,29	1	0,88	13	0,99	14	0,97	22	-	-
Naturkostladen und Bio-Supermarkt	1,94	5	1,37	22	1,57	14	1,98	36	1,49	7
Wochenmarkt, Straßenstände	1,76	15	1,82	11	1,08	2	2,08	30	2,93	2
Direkt beim Biobauern	1,82	10	2,81	5	1,77	10	1,25	13	1,54	2
Rest (z. B. G&O-Geschäfte, Lieferung)	2,89	6	-	-	4,42	1	1,60	8	-	-
<b>Durchschnitt / Anzahl ges.</b>	<b>1,86</b>	<b>45</b>	<b>1,52</b>	<b>55</b>	<b>1,45</b>	<b>50</b>	<b>1,66</b>	<b>119</b>	<b>1,91</b>	<b>14</b>

#### 1.1.3.4 Preisstellungen bei Äpfeln

Die Durchschnittspreise bei Äpfeln sind nach Einkaufsstätten differenziert erwartungsgemäß ausgefallen. So lagen sie mit 2,19 Euro/kg im Discounter am niedrigsten und mit 3,08 Euro/kg im Naturkostladen am höchsten. Die Werte sonstiger Einkaufsstätten sind aufgrund geringer Fallzahlen in Tabelle II.39 lediglich der Vollständigkeit halber mit aufgeführt. Abgesehen von den hohen Bonwerten und durchschnittlich gekauften Mengen dieser Einkaufsstätten, die auf einzelnen Großeinkäufen (Kiste Äpfel) beruhten, konnten Wochenmärkte die höchsten Bonwerte erzielen. Die höchsten durchschnittlichen Mengen wurden auf dem Wochenmarkt und ab Hof verkauft, die geringsten im Discounter. Die preisliche Spannweite variierte bei allen Einkaufsstätten wieder beträchtlich, wenngleich der Modalwert nachvollziehbar und erwartungsgemäß abgebildet wurde.

**Tabelle II.39: Durchschnittliche Preise und Bonwerte sowie gekaufte Mengen nach Einkaufsstätten bei Äpfeln in Euro/kg**

Einkaufsstätte	Preise (Ø)	Modus	Bonwert (Ø)	gekaufte Menge (Ø) in kg	Spannweite der Preise	
					Min.	Max.
Allgemeiner LEH	2,46	1,99	2,49	1,13	0,50	7,96
Discounter	2,19	1,99	1,68	0,78	0,38	3,98
Naturkostladen	3,08	3,50	2,43	0,82	0,99	6,92
Bio-Supermarkt	2,66	1,75	2,22	0,93	1,40	4,58
Wochenmarkt, Straßenstände	2,71	2,29	3,34	1,30	1,00	8,00
Direkt beim Bio-Bauern	2,65	3,00	2,79	1,28	0,80	4,19
Sonstige (z. B. G&O-Geschäft, Lieferung)	2,42	1,24	16,44	4,05	1,24	4,99

Dass nur mit Kontrollstellennummern markierte Äpfel das höchste Durchschnittspreisniveau (3,09 Euro/kg) aufwiesen, wurde nicht erwartet. Für Ware der Erzeugerverbände Demeter und Bioland wurden danach mit 3,04 bzw. 2,80 Euro/kg die



höchsten Preise bezahlt. Am durchschnittlich preisgünstigsten waren Äpfel der Marke Füllhorn, gefolgt von sonstigen Verbandsmarken und sonstigen Handelsmarken. Die Modalwerte in Tabelle II.40 erscheinen plausibel.

**Tabelle II.40: Durchschnittliche Preise und Werte nach Warenzeichen bei Äpfeln in Euro/kg**

Marken/ Zeichen	Durchschnittlicher Preis	Modus
Nur DE-Kontrollstellennummer vorhanden	3,09	3,50
Demeter	3,04	2,80
Bioland	2,80	3,00
Nur Bio-Siegel angegeben	2,79	2,20
Sonstige Öko-Zeichen	2,79	1,99
Sonstige Handelsmarken	2,47	1,99
Sonstige Verbandszeichen	2,36	2,29
Füllhorn	2,06	1,99

Äpfel wiesen unter den analysierten Produkten die geringsten Fallzahlen auf, die Darstellung der Durchschnittspreise auf Warenzeichenebene kann durchgängig lediglich mit Fallzahlen < 40 vorgenommen werden, wie aus Tabelle II.41 hervorgeht. Trotzdem ist es den Autoren ein Anliegen, das bedeutendste Öko-Obst auch bezüglich der Preise auf Warenzeichen- und Einkaufsstättenebene am Beispiel Bioland darzustellen. Deshalb wird ausdrücklich auf die geringe Datenverfügbarkeit hingewiesen und die Preisunterschiede können lediglich als Tendenzwerte interpretiert werden. Im LEH wurden demnach mit 2,32 Euro/kg die durchschnittlich niedrigsten Preise und im Naturkosthandel mit 3,36 Euro/kg die höchsten Preise für Bioland-Äpfel bezahlt.

**Tabelle II.41: Durchschnittspreise von Bioland-Äpfeln in unterschiedlichen Einkaufsstätten in Euro/kg**

Einkaufsstätte	Bioland	
	Preis	n
Bio-Supermarkt	2,32	10
Allgemeiner LEH	2,42	10
Sonstige (z. B. Bäckerei, Lieferung)	2,57	4
Wochenmarkt, Straßenstände	2,63	34
Direkt beim Bio-Bauern	2,72	35
Naturkosthandel	3,36	32

Durch die Zusammenfassung der Einkaufsstätten ergeben sich für den Naturkosthandel und die Direktvermarktung statistisch vertretbare Fallzahlen > 40, wie aus Tabelle II.42 ersichtlich. Bioland-Äpfel wurden im Naturkosthandel für durchschnittlich 3,11 Euro/kg mit einer Spannweite von 5,93 Euro/kg gekauft. In der Direktvermarktung lag der Durchschnittspreis bei 2,68 Euro/kg und wies eine Spannweite von 3,99 Euro/kg auf.



**Tabelle II.42: Streuungsmaße der Durchschnittspreise von Bioland-Äpfeln in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Basis: Euro/kg)**

Einkaufsstätte	n	Mittelwert	Min.	Max.
Lebensmitteleinzelhandel <sup>1)</sup>	10	2,42	1,00	3,00
Naturkosthandel <sup>2)</sup>	42	3,11	0,99	6,92
Direktvermarktung <sup>3)</sup>	69	2,68	1,20	4,19
Sonstige <sup>4)</sup>	4	2,57	1,24	4,99

1) inkl. Discounter, 2) Naturkostläden und Bio-Supermärkte, 3) Ab Hof und Wochenmarkt, 4) Ernährungshandwerk, Obst- und Gemüsegeschäfte und sonstige Andere

Regional unterschieden sich die durchschnittlichen Apfelpreise nicht bedeutend. Eine Ausnahme bildete die Region NRW mit 3,03 Euro/kg, wohingegen die Preise der anderen Regionen zwischen 2,52 und 2,76 Euro/kg lagen (vgl. Tabelle II.43).

**Tabelle II.43: Preise nach Regionen bei Äpfeln in Euro/kg**

Region	Nord		NRW		Mitte		Süd		Ost	
Durchschnitt / Anzahl ges.	2,52	62	3,03	82	2,76	80	2,57	169	2,71	57

## 1.2 Käuferstrukturen und Marketingkennzahlen

Insgesamt haben die Haushalte des GfK-Öko-Sonderpanels im Jahr 2003 rund 67.900 Euro ausgegeben. Tatsächlich um Öko-Produkte handelte es sich bei diesen getätigten Ausgaben zu 87,5 %, was einer Summe von rund 59.433 Euro entspricht. 2.194 Panelhaushalte kauften tatsächlich Öko-Produkte und gaben durchschnittlich 27 Euro pro Monat dafür aus.

Die soziodemographischen Kenngrößen der Panelhaushalte bilden als Variablen in Verknüpfung mit den Einkaufsdaten aus den Tagebüchern die Grundlage für die Analysen in diesem Kapitel. Die Einkaufsdaten werden auf Produkt-, Warenzeichen- und Einkaufsstättenebene ausgewertet und mit den soziodemographischen Merkmalen der Käuferhaushalte verknüpft. Damit können Einteilungen der Käuferhaushalte vorgenommen werden, anhand derer erste Segmentierungen nach Käuferstrukturen und den Marketing-Kennzahlen Käuferpenetration, Käuferreichweite und Wiederkauf-rate möglich sind. Auswertungen der Daten nach einem Teil der oben genannten Kriterien auf aggregierter Ebene sind bereits von Michels et al. (2004a S. 18 ff. und 2004b S. 20 ff.) vorgenommen worden.

**Käuferstrukturen** können nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen wie Alter der haushaltsführenden Person, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Region, Ortsgröße, Schulbildung oder anderen Variablen sowie anhand von Kombinationen der Einzelmerkmale miteinander analysiert und dargestellt werden. Eine Verknüpfung dieser Merkmale mit dem Kaufverhalten führt zu Käuferstrukturen, die für bestimmte Produkte, Marken oder Einkaufsstätten kennzeichnend sind. In



dem so genannten Lebenszyklus sind bereits mehrere Haushaltsmerkmale wie Alter und Anzahl der Haushaltsmitglieder zusammengefasst (vgl. Tabelle II.44). Der Lebenszyklus als Variable innerhalb des Paneldatensatzes erlaubt eine einfache und übersichtliche Einteilung der Verbraucherhaushalte.

**Tabelle II.44: Familienlebenszyklus der GfK**

Familienlebenszyklus	Haushaltsgröße	Alter des Haushaltsvorstandes	Kinder im Haushalt
Junge Singles	1 Person	≤ 49 J.	keine
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	≥ 2 Personen	≤ 34 J.	keine
Junge Familie mit Kleinkindern	≥ 2 Personen	≤ 44 J.	ältestes Kind ≤ 6 J.
Jüngere Familie mit Schulkindern	≥ 2 Personen	≤ 44 J.	ältestes Kind ≥ 6 ≤ 14 J.
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	≥ 2 Personen	≤ 44 J.	ältestes Kind ≥ 15 ≤ 19 J.
Ältere Familie mit Kindern	≥ 2 Personen	≥ 45 J.	wenigstens 1 Kind ≤ 19 J.
Familien mittleren Alters ohne Kinder	≥ 2 Personen	35 - 49 J.	keine
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	≥ 2 Personen	≥ 50 J.	keine
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	≥ 2 Personen	≥ 50 J.	keine
Alleinstehende Senioren	1 Person	≥ 50 J.	keine

Quelle: Darstellung nach Michels et al. 2004a

Mit der **Käuferreichweite** wird angegeben, welcher Anteil der Haushalte ein bestimmtes Produkt gekauft oder eine bestimmte Einkaufsstätte besucht hat (Hamann und Erichson 2000, S. 170 f.; Kaas 2001, S. 752). Die **Wiederkauftrate** gibt an, welcher Anteil der Käufer den Artikel mindestens zweimal im betrachteten Zeitraum (hier ein Monat) gekauft hat (Günther et al. 1998, S. 243). Andere Autoren bezeichnen den Anteil des auf Wiederholungskäufer entfallenen Absatzes oder Umsatzes je Zeiteinheit am Absatz oder Umsatz der Erst- bzw. Einmalkäufer des betrachteten Produktes als Wiederkauftrate (Böcker und Helm 2003, S. 52; Jeschke 2001, S. 1911). Der vorliegende Datensatz ermöglicht allerdings nur eine monatsweise Berücksichtigung der Wiederkaufraten, weshalb diese lediglich für schnelldrehende Artikel mit einer hohen Fallzahl innerhalb des Panels darstellbar sind. Neben der Wiederkauftrate nach Käuferanteil wird auch der durch diese Käufergruppe generierte Wertanteil (Ausgaben dieser Gruppe für den betrachteten Artikel) dargestellt. Die **Käuferpenetration**, welche die Käufer eines Artikels allen Käufern der jeweiligen Produkt- oder Warengruppe prozentual gegenüber stellt (Günther et al. 1998, S. 199), kann ebenfalls lediglich für schnell drehende Produkte berechnet werden.



### 1.2.1 Käuferstrukturen

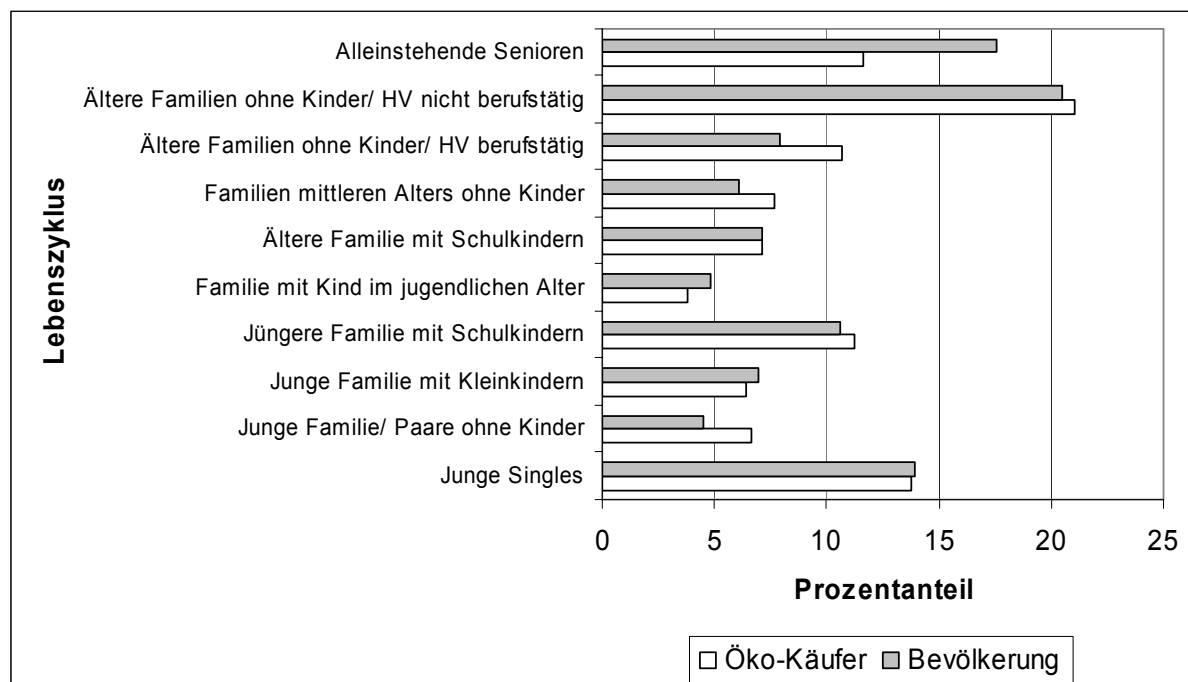
Bei der Darstellung der Käuferstrukturen werden nur die Einkäufe berücksichtigt, die bei der Kontrolle der Tagebucheintragungen und Dateneingabe auch als Öko-Käufe validiert werden konnten. 200 Haushalte, die durchgängig nur konventionelle Produkte gekauft hatten, mussten aus der Analyse ausgeschlossen werden. Es verblieben 2.194 Haushalte, die zumindest ein Öko-Produkt gekauft haben.

Im Folgenden werden die Strukturen der Öko-Käuferhaushalte nach den Kriterien Lebenszyklus, regionale Verteilung, Verteilung nach Ortsgröße, sowie Haushaltsnettoeinkommen, Alter und Schulbildung der haushaltsführenden Person dargestellt. Anschließend kann bei exemplarischen Betrachtungen auf Produktebene festgestellt werden, ob produktspezifische Käuferstrukturen, also Abweichungen zur Struktur der Gesamtkäuferschaft, bestehen, die grundlegende Informationen für eine zielgruppengerechte Marketingausrichtung liefern können. Hierbei werden jedoch lediglich die Anteile der Öko-Käuferhaushalte betrachtet, eine Berücksichtigung der jeweils nachgefragten Mengen, getätigten Ausgaben oder der Einkaufshäufigkeiten wird in den darauf folgenden Kapiteln behandelt.

In Abbildung II.8 ist die Verteilung der Haushalte der Gesamtbevölkerung nach Lebenszyklen derjenigen der Öko-Käuferhaushalte gegenübergestellt. Ältere Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand (HV) nicht berufstätig ist, machten mit 21 % den größten Teil der Öko-Käuferhaushalte aus. Im Verhältnis zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung haben alleinstehende Senioren, Familien mit Kindern im jugendlichen Alter und junge Familien mit Kleinkindern einen geringeren Anteil an der Öko-Käuferschaft. Hierbei wichen alleinstehende Senioren mit 18 % Bevölkerungsanteil und 12 % Anteil an den Öko-Käufern am stärksten ab. Vor diesem Hintergrund ist interessant, wie sich die Ausgabenanteile für Öko-Produkte nach Lebenszyklen der Öko-Käuferhaushalte verteilen (vgl. Kapitel 1.3.1).



**Abbildung II.8: Prozentuale Verteilung der Gesamtbevölkerung und der Öko-Käuferhaushalte nach Lebenszyklen**



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel; ZMP 2004a

In Tabelle II.45 sind die soziodemographischen Merkmale Alter und Schulbildung der Haushaltsvorstände sowie die regionale Verteilung der Öko-Käufer denjenigen der Gesamtbevölkerung gegenübergestellt. Bei der Betrachtung der Altersgruppen weichen die Anteile der Öko-Käufer bei zwei Gruppen deutlich von den Anteilen der Verteilung der Gesamtbevölkerung ab. Die Gruppe der 35- bis 44-Jährigen machte 25 % der Öko-Käuferhaushalte, aber nur 20 % der Gesamtbevölkerungshaushalte aus. Im Gegensatz dazu machten die Haushalte der über 65-Jährigen 24 % der gesamten Haushalte, aber nur 18 % der Öko-Käuferhaushalte aus. Bei einer vergleichenden Betrachtung der Schulbildung der Haushaltsvorstände zwischen der Gesamtbevölkerung und den Öko-Haushalten wird deutlich, dass die höheren Bildungsabschlüsse überdurchschnittlich häufig bei den Öko-Käuferhaushalten zu finden waren. Nach Regionen unterschied sich der Anteil der Öko-Käufer im Verhältnis zum Anteil der Gesamtbevölkerung deutlich im Süden und Osten. Im Süden gab es einen überdurchschnittlich hohen und im Osten einen unterdurchschnittlichen Anteil an Öko-Käuferhaushalten.





**Tabelle II.45: Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und der Gesamtbevölkerung nach Alter und Schulbildung der Haushaltsvorstände sowie Region in %**

Alter in Jahren	Öko	Gesamt	Schulbildung	Öko	Gesamt	Regionen	Öko	Gesamt
≤ 34	18	22	Hauptschule	15	28	Nord	16	16
35-44	25	20	Mittlere Reife	21	27	NRW	19	22
45-54	19	17	Abitur	7	8	Mitte	13	14
55-64	20	18	Fach-/ Berufsfachschule	20	15	Süd	34	27
≥ 65	18	24	Hochschule	37	22	Ost	17	22

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel; ZMP 2004a

Die Einteilung der Öko-Käuferhaushalte nach Nettoeinkommen und Ortsgröße (vgl. Tabelle II.46) muss aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit bzw. unterschiedlicher Gruppengrößen ohne einen Vergleich mit den Werten der Haushalte der Gesamtbevölkerung auskommen. 54 % der Öko-Käuferhaushalte hatten ein Nettoeinkommen unter 1.500 Euro monatlich. In größeren Städten lebten 39 % der Öko-Käuferhaushalte, gefolgt von Haushalten in Ortschaften unter 20.000 Einwohnern (35 %). Dieser Aspekt kann beispielsweise bei der Betrachtung von Einkaufsstätten von Bedeutung sein, wenn deren Verteilungen sich zwischen ländlichen und urbanen Regionen deutlich unterscheiden.

**Tabelle II.46: Verteilung der Öko-Käuferhaushalte nach Nettoeinkommen und Ortsgrößen in %**

Nettoeinkommen	%	Ortsgröße	%
bis 1.499 EUR	20	unter 20.000 Einwohner	35
1.500 - 2.499 EUR	34	20.000 - 99.999 Einwohner	26
2.500 - 3.499 EUR	29	100.000 Einwohner und mehr	39
3.500 und mehr EUR	18		

Bei den folgenden Darstellungen produktspezifischer Analyseergebnisse können die oben für die Käuferschaft ökologischer Lebensmittel allgemein und übergreifend dargestellten Strukturdaten vergleichend herangezogen werden. Sollten sich Ergebnisse auf Produktebene von den oben dargestellten unterscheiden, können diese Informationen einen Beitrag zu marketingpolitischen Entscheidungsgrundlagen auf Produktebene liefern.

#### 1.2.1.1 Käuferstrukturen nach Einkaufsstätten

Nach der Betrachtung der Markt- bzw. Ausgabenanteile sowie der Preisstellungen wird im Folgenden dargestellt, wie sich die Öko-Käuferhaushalte bezüglich ihrer Einkaufsstättenwahl verhalten haben. Haushalte, die verschiedene Einkaufsstätten aufgesucht haben, werden folglich durch Mehrfachnennungen berücksichtigt. 57 % der Haushalte kauften Öko-Produkte im LEH. In Discountern und Naturkostläden wurden von je 24 % der Haushalte Öko-Lebensmittel eingekauft. Nennenswerte Anteile der



Öko-Käuferschaft kauften darüber hinaus in den Einkaufsstätten Reformhaus (17 %), Drogerie (12 %), Wochenmarkt (11 %), Bäckerei (10 %) und direkt auf dem Bauernhof (9 %) (vgl. Tabelle II.47). Bemerkenswert ist hierbei, dass im Naturkostladen, der einen Marktanteil von 26 % aufwies, genauso viele Haushalte eingekauft haben wie im Discounter mit einem Marktanteil von rund 5 %. Dies bedeutet, auch für andere Einkaufsstätten wie den Bäckereien mit einem Marktanteil von ebenfalls rund 5 %, dass hier deutlich geringere Bonwerte mit Öko-Lebensmitteln als im Naturkostladen generiert wurden. Allerdings ist hiermit auch verbunden, dass theoretisch eine Steigerung der Ausgaben für Öko-Produkte und die Ansprache einer größeren Anzahl von Kunden möglich sind. Im Durchschnitt besucht der Öko-Käuferhaushalt monatlich 1,8 verschiedene Einkaufsstätten.

**Tabelle II.47: Käuferanteile der Einkaufsstätten in %**

<b>Einkaufsstätten</b>	<b>Anteil Käufer in %*</b>
Allgemeiner LEH	57
Discounter	24
Reformhaus	17
Naturkostladen	24
Bio-Supermarkt	6
Wochenmarkt	11
Gemüse- und Obstgeschäft	1
Bäckerei	10
Metzgerei	3
Drogerie	12
Direkt beim Biobauern	9
Sonstige Einkaufsstätte	6
<b>Gesamt</b>	<b>180</b>

\*Mehrfachnennungen möglich

Die bisherige Betrachtung der Besucher-Anteile unterschiedlicher Einkaufsstätten hatte Mehrfachnennungen berücksichtigt, wenn Haushalte Öko-Produkte in verschiedenen Einkaufsstätten gekauft haben. Mit 42 % kaufte ein bemerkenswert hoher Anteil der Haushalte Öko-Produkte jedoch ausschließlich im LEH, was für den Naturkosthandel nur bei 8 % und für die Direktvermarktung bei 5 % der Haushalte der Fall war (vgl. Tabelle II.48).

**Tabelle II.48: Anteile von ausschließlich in einzelnen Einkaufsstättentypen einkaufenden Käufern**

<b>Einkaufsstätten</b>	<b>Anteil Käufer in %*</b>
Allgemeiner LEH inkl. Discounter und Drogerie	42
Naturkosthandel inkl. Bio-Supermarkt	8
Direktvermarktung ab Hof inkl. Wochenmärkte	5

Daraus kann geschlossen werden, dass eine breite Käuferschaft ihren Bedarf an Öko-Lebensmitteln ausschließlich im LEH abdeckt. Unter marketingpolitischen Gesichtspunkten bietet dies für den LEH die Möglichkeit, sein Öko-Angebot auszudeh-



nen, um die Kunden für seine Öko-Produkte zu gewinnen, die neben dem Naturkosthandel auch den LEH (zum Kauf konventioneller Produkte) aufsuchen. Umgekehrt bedeutet dies für den Naturkosthandel, seine Marketingpolitik dahingehend auszurichten, möglichst viele seiner Kunden (24 % der gesamten Öko-Käufer) stärker an sich zu binden und nach Möglichkeit sogar „Nur-LEH-Käufer“ hinzuzugewinnen.

#### 1.2.1.2 Käuferstrukturen bei Frischmilch

Die Käuferstrukturen bei Öko-Frischmilch unterschieden sich von den oben dargestellten Strukturen der Öko-Käuferhaushalte insgesamt nur in wenigen, erwartungsgemäßen Punkten deutlich. So machten jüngere Familien mit Schulkindern 11 % der Öko-Käuferhaushalte, aber 15 % der Milch kaufenden Haushalte aus. Alleinstehende Senioren, die 12 % der Öko-Käuferhaushalte ausmachten, hatten an den Milch kaufenden Haushalten dagegen lediglich 7 % Anteil. Deutlich ist, dass die jüngeren Lebenszyklen proportional zur Gesamtheit der Haushalte mehr, ältere Lebenszyklen dagegen etwas weniger Öko-Milch kauften, was ebenfalls zu erwarten war. Die regionale Verteilung der Öko-Milchkundenhaushalte entsprach mit geringen Abweichungen derjenigen der Verteilung der Öko-Käuferhaushalte insgesamt. Abweichungen hiervon waren im Norden festzustellen, wo 16 % aller Öko-Käufer 13 % Öko-Milchkäufern gegenüberstanden. Wie in Kapitel 1.1.3.1 dargestellt, wies Öko-Milch im Norden das höchste Preisniveau auf. Im Süden fanden sich 34 % der gesamten Öko-Käuferhaushalte, die 40 % der gesamten Milchkäufer ausmachten. Haushalte, deren Vorstände die Hochschule besucht haben, machten 46 % aller Milchkunden im Öko-Markt aus, gegenüber einem Anteil von 37 % am Öko-Gesamtmarkt. Einer verfeinerten Analyse dieser groben Einteilung der Milchkunden stehen wiederum die mit zunehmendem Detaillierungsgrad verbundenen stark abnehmenden Fallzahlen gegenüber (vgl. Anhang 2).

#### 1.2.1.3 Käuferstrukturen bei Eiern

Bemerkenswerte Abweichungen der Käuferstrukturen der Eierkäufer von den Strukturen der Öko-Käufer insgesamt waren in den unterschiedlichen Altersgruppen zu finden. So haben jüngere Verbraucher bis 34 Jahre und die Lebenszyklen junger Singles und junger Paare ohne Kinder pro Haushalt weniger für Eier ausgegeben als ältere Haushalte. Ebenfalls konnten strukturelle Abweichungen der Verhältnisse bei den Ortsgrößen festgestellt werden. In Städten mit über 100.000 Einwohnern kauften verhältnismäßig mehr, in kleineren dagegen weniger Haushalte Öko-Eier. Eine regi-



onale Betrachtung zeigte, dass in Süddeutschland der Eierkauf unterproportional, in NRW und Mitte dagegen überproportional ausgeprägt war (vgl. Anhang 3).

#### 1.2.1.4 Käuferstrukturen bei Möhren

Die Käuferstrukturen bei Möhren waren von Lebenszyklen jüngerer Familien mit Kindern geprägt. Entsprechend stärker war auch die Altersklasse der 35 bis 44-jährigen Haushaltsvorstände vertreten, schwächer demgegenüber Haushalte älterer Lebenszyklen. Unter den Möhrenkäufern leicht unterrepräsentiert waren die Haushalte mit Einkommen bis zu 3.500 Euro, die darüber hingegen waren entsprechend überrepräsentiert. In den kleineren Städten mit 20.000 bis 99.000 Einwohnern waren verhältnismäßig mehr Möhren kaufende Haushalte erfasst worden. Eine regionale Betrachtung der Unterschiede ergab, dass im Osten beträchtlich weniger Haushalte (9 % vs. 17 %) Möhren kauften, in Mitte und Süd hingegen deutlich mehr (vgl. Anhang 4).

#### 1.2.1.5 Käuferstrukturen bei Äpfeln

Öko-Äpfel kaufende Haushalte waren im Vergleich zur Struktur der gesamten Öko-Kunden dadurch gekennzeichnet, dass ältere Haushaltsvorstände ab 65 Jahren schwächer, die Altersklasse der 35 bis 44-Jährigen hingegen deutlich stärker vertreten waren. Nach Einkommensgruppen betrachtet war auffällig, dass die niedrigste Einkommensgruppe im Verhältnis stärker, die darüber liegende Gruppe dagegen schwächer vertreten war. Regional betrachtet kauften im Süden und in Mitte verhältnismäßig mehr, im Osten hingegen weniger Haushalte Öko-Äpfel. Haushalte in kleineren Orten mit unter 20.000 Einwohnern kauften im Verhältnis deutlich weniger, in größeren Städten hingegen deutlich mehr Haushalte Öko-Äpfel ein (vgl. Anhang 5).

### 1.2.2 Marketingkennzahlen für ausgewählte Produkte

Mit den Marketingkennzahlen Käuferreichweite, Käuferpenetration und Wiederkäuferate kann in einem Überblick die Bedeutung der einzelnen Produkte in der jeweiligen Produktgruppe und am Öko-Gesamtmarkt dargestellt werden. Basis bilden die Einkäufe der 2.194 Haushalte. Bei der Wiederkäuferate und den zugehörigen Wertanteilen muss berücksichtigt werden, dass hier schnell drehende Produkte, die häufig nachgekauft werden und leicht verderblich sind, wie z. B. Frischmilch, Eier oder Brot, ein anderes Gewicht einnehmen als länger lagerfähige Ware, wie beispielsweise Müsli oder Fruchtsäfte. Allerdings spielt die häusliche Einlagerung von Lebensmitteln, wie sie früher beispielsweise bei Kartoffeln, Möhren und Äpfeln üblich war, heu-



te keine nennenswerte Rolle mehr. In der Regel werden bei den in Tabelle II.49 aufgeführten Produkten nur Mengen für einen überschaubaren Zeitraum eingekauft. Dieser kann jedoch auch einen Monat und damit den im Panel erfassten Zeitraum überschreiten.

Marketingkennzahlen für ausgewählte Produkte und Produktgruppen sind in Tabelle II.49 aufgeführt. Auf Produktgruppenebene wiesen unter den Öko-Käufern Milch- und Molkereiprodukte mit 40,6 % die höchste **Käuferreichweite** auf, gefolgt von Gemüse mit 35,1 % sowie Brot und Backwaren mit 30,1 %. Eier hatten mit 26,9 % auf Produktebene die höchste Käuferreichweite, sie wurden von über einem Viertel aller Öko-Käufer nachgefragt. Mit 23,6 % erreichte Öko-Brot noch ein knappes Viertel der Öko-Käuferschaft, gefolgt von Möhren, Kartoffeln und Frischmilch, die jeweils über 15 % dieser Käuferschaft erreichten. Die aufgeführten Produkte mit vergleichsweise hohen Käuferreichweiten sind für das Öko-Sortiment eines konventionellen Händlers unverzichtbar, will er die Käufer von Öko-Produkten an sich binden. Gleichzeitig ist es für den Fachhandel eine Profilierungsmöglichkeit, seiner Käuferschaft eine größere Auswahl, also ein tieferes Sortiment bei diesen Produkten zu bieten. Für alle Einkaufsstättentypen ist die permanente Verfügbarkeit dieser Produkte in guter Qualität quasi unverzichtbar. Für Hersteller und Lieferanten der genannten Produkte kann eine hohe Käuferreichweite bedeuten, dass große und einheitliche Partien vom Handel nachgefragt werden und auf der anderen Seite innovative Strategien zur Vertiefung der Sortimente Wettbewerbsvorteile bringen können.

Die Höhe der **Käuferpenetration** einzelner Produkte gibt deren Bedeutung innerhalb der Produktgruppe an, die ihnen von den Kunden beigemessen wird. Normalerweise bezieht sich diese Kennzahl auf einen (Marken-)Artikel eines Unternehmens. Weil Datencodierung und Fallzahlen für eine solche Betrachtung nicht ausreichten, wurde die Penetration auf einzelne Produkte (unabhängig von der Herkunft aus einem spezifischen Unternehmen) bezogen. Die so errechneten Kennzahlen geben einen Hinweis auf die Bedeutung eines Produktes innerhalb des Warengruppensortiments. Bei Brot war die Käuferpenetration mit 78,4 % mit Abstand am höchsten. Dies ist damit zu erklären, dass Backwaren in ökologischer Qualität im Jahr 2003 in vielen Einkaufsstätten noch vergleichsweise gering verbreitet waren, dem Öko-Brot aber gleichzeitig, wie die Käuferreichweite verdeutlicht, eine hohe Bedeutung zukam. Mit einer Käuferpenetration von 49,3 % wurden Möhren von knapp der Hälfte aller Öko-Gemüse kaufenden Kunden nachgefragt. Die Öko-Gemüse-Kunden kauften durchschnittlich 2,8 verschiedene Gemüsearten, wobei die große Mehrheit lediglich eine Art nachgefragt hat. Ebenfalls hohe Käuferpenetrationen wiesen Äpfel (45,4 %),



Milch (38,0 %) sowie Hart- und Schnittkäse (33,3 %) in ihren jeweiligen Produktgruppen auf. Da Wurst, Salami und Schinken nur gemeinsam erhoben bzw. als Variable codiert wurden, kann hier lediglich das Aggregat dieser drei Fleischwaren analysiert werden. Zumindest ein Produkt dieser Gruppe wurde mit 53,6 % von über der Hälfte aller Fleisch- und Wurstwaren nachfragenden Haushalte gekauft. Analog zur Käuferreichweite ist schlussfolgernd zu empfehlen, dass je höher die Käuferpenetration ist, desto wichtiger ist es, das jeweilige Produkt im Handel in entsprechender Qualität und ggf. Auswahl (dauerhaft) bereit zu halten. Für den Hersteller einer Produktgruppe, der sich nicht auf eine spezielle Nische beschränkt, sollten diese Produkte als „Muss“ eine Produktbasis bilden, über weitere kann er sich zusätzlich positionieren und profilieren.

Die **Wiederkaufraten** lagen bei allen betrachteten Produkten auf einem hohen Niveau und mit Ausnahme der Kartoffeln lagen die **Wertanteile** bzw. die Ausgaben für die jeweiligen Produkte durch die Wiederkäufer noch deutlich darüber. Bei der Wiederkauftrate in dem jeweils einmonatigen Erhebungszeitraum spielt die Haltbarkeit der Produkte eine nicht zu unterschätzende Rolle, da hier das Kaufverhalten von Selten- und Gelegenheitskäufern, die das Produkt nicht durchgehend in Öko-Qualität nachfragen, einen starken Einfluss auf die Ergebnisse nehmen kann. 68,3 % aller Milchkunden kauften mindestens einmal wieder, ihre getätigten Ausgaben entsprachen gleichzeitig 90,4 % der Gesamtausgaben für Milch. Bei Käse war das Niveau etwas geringer, die umsatzmäßige Bedeutung der Wiederkäufer jedoch im Verhältnis noch größer als bei Milch. Bei den **Umsatzanteilen** der einzelnen Milchprodukte an der Molkereiproduktgruppe hatte Käse die größte Bedeutung. Ebenfalls hohe Wiederkaufraten wiesen Brot (58,5 %) und Blattsalat (57,6 %) auf, der Ausgabenanteil der Wiederkäufer war bei diesen Produkten mit 87,0 % bzw. 85,4 % hoch.

An der Kennzahl Wiederkauftrate und dem zugehörigen Wertanteil der Wiederkäufer wird die umsatzmäßig große Bedeutung der Wiederkäufer deutlich. So war Frischmilch mit über 90 % sicherlich ein Extrembeispiel. Aber auch bei anderen Produkten wurden über 70 bis 80 % der Ausgaben von Wiederkäufern getätigt. Kartoffeln, Möhren und Äpfel bildeten mit Wiederkaufraten unter 40 bzw. 50 % hierbei die Ausnahme. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Kartoffeln und Möhren sowie Äpfel, die in Discountern und dem LEH in verbreitetem Maße angeboten werden, häufig von Selten- und Gelegenheitskäufern nachgefragt wurden. Die Umsatzanteile der untersuchten Gemüsearten liegen sehr dicht um die 13 % beieinander; ihnen kommt damit umsatzmäßig die gleiche Bedeutung zu. Äpfel hatten mit 31,0 % Umsatzanteil in der Produktgruppe Obst die stärkste Bedeutung. Für den Öko-Obst führenden Handel



hatten sie, gefolgt von Bananen, die mit Abstand größte Bedeutung und sollten deshalb zum festen Öko-Grundsortiment im LEH gehören. Im Fachhandel sollte dagegen eine größere Auswahl unterschiedlicher Apfelsorten Grundlage des Obstsortiments sein.

Die Analyse der Marketingkennzahlen auf Produktebene erlaubt es, die Bedeutung einzelner Produkte im betrachteten Markt nach bestimmten Kriterien herauszustellen. Dabei können die Marktakteure entsprechend ihrer jeweiligen Schwerpunkte (allgemeiner LEH oder Fachhandel, Hersteller spezieller Produkte oder gesamter Produktgruppen) die Stellung der Produkte im Markt beurteilen und daran ihre Marketingpolitik und Marktbearbeitung orientieren.





Tabelle II.49: Marketingkennzahlen unterschiedlicher Öko-Produkte und -Produktgruppen

Produkt	Milch	Hart-/Schnittkäse	Eier	Kartoffeln	Möhren	Blattsalat	Tomaten	Brot	Äpfel	Wurst/Salami/Schinken
<b>Käuferhaushalte im Panel</b>	338	296	591	365	380	184	207	518	244	149
<b>Käuferreichweite (%)</b>	15,4	13,5	26,9	16,6	17,3	8,4	9,4	23,6	11,1	6,8
<b>Käuferpenetration (%)</b>	38,0	33,3	-	-	49,3	23,9	26,8	78,4	45,4	53,6
<b>Wiederkauftrate (%)</b>	68,3	45,9	50,3	36,2	35,3	57,6	47,9	58,5	44,7	53,7
<b>Wertanteil der Wiederkäufer (%)</b>	90,4	77,2	73,5	41,9	61,7	87,0	79,3	85,4	62,2	80,2
<b>Umsatzanteil an Produktgruppe (%)</b>	21,6	23,3	-	-	13,1	12,6	13,0	68,1	31,0	28,9
Produktgruppe	Molkerei-Produkte		Eier	Kartoffeln	Gemüse			Backwaren	Obst	Fleisch-/Wurstwaren
<b>Käuferhaushalte im Panel</b>	890		591	365	771			661	537	278
<b>Käuferreichweite (%)</b>	40,6		26,9	16,6	35,1			30,1	24,5	12,7



### 1.3 Kaufverhaltensanalysen

Ein in der Praxis sehr beliebtes und geläufiges Verfahren zur Nutzung von Informationen aus Paneldaten ist die Marktsegmentierung. Mehrere Autoren zusammenfassend definiert Meffert Marktsegmentierung als „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente“ (Meffert 2000, S. 181). Ziel und Zweck der Marktsegmentierung ist die Identifizierung relevanter Teilmärkte zur gezielten Marktbearbeitung (Freter 2001, S. 1070). Die unterschiedlichen Kriterien, die für Marktsegmentierungen herangezogen werden können, werden als Übersicht in Abbildung II.9 dargestellt. Ein großer Teil der dort aufgeführten Kriterien wurde auch durch das GfK-Öko-Sonderpanel erfasst. In diesem und dem folgenden Kapitel wird das beobachtete Kaufverhalten verknüpft mit soziodemographischen und psychographischen Kriterien analysiert. Durch diese in die Tiefe gehenden Analysen soll ein möglichst detailliertes Bild einzelner Käufersegmente des Öko-Marktes gezeichnet werden.

**Abbildung II.9: Kriterien der Verbrauchersegmentierung**

<b>Sozioökonomische Kriterien</b>		
<b>Soziale Schicht</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkommen</li> <li>• Schulbildung</li> <li>• Beruf</li> </ul>	<b>Familienlebenszyklus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlecht</li> <li>• Alter</li> <li>• Familienstand</li> <li>• Zahl / Alter der Kinder</li> <li>• Haushaltsgröße</li> </ul>	<b>Geographische Lage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnortgröße</li> <li>• Region</li> <li>• Stadt/Land</li> </ul>
<b>Psychographische Kriterien</b>		
<b>Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensstil (Aktivitäten, Interessen, Meinungen)</li> <li>• Persönlichkeitsstruktur (Soziale Orientierung, Risikobereitschaft)</li> </ul>	<b>Produktspezifische Kriterien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrnehmungen</li> <li>• Motive</li> <li>• Einstellungen</li> <li>• Präferenzen</li> <li>• Kaufabsichten</li> </ul>	
<b>Kriterien des beobachteten Kaufverhaltens</b>		
<b>Preisverhalten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisklassen</li> <li>• Sonderangebote</li> </ul>	<b>Einkaufsstättenwahl</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebsformen</li> <li>• Geschäftstreue</li> <li>• Wechselverhalten</li> </ul>	<b>Produktwahl</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käufer/Nichtkäufer eines Produktes</li> <li>• Markenwahl</li> <li>• Kaufintensität</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung nach Freter 2001, S. 1074



Die Analyse und Erklärung des Kaufverhaltens basiert auf unterschiedlichen komplexen Vorgehensweisen und Erklärungsansätzen. Diese bauen auf den Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens auf, welche sich in interpersonale (z. B. Normen, soziale Schicht, Familie) und intrapersonale (z. B. Motive, Einstellungen, Werte) Bestimmungsfaktoren unterteilen lassen. Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren beeinflussen wiederum die intrapersonalen Faktoren (Meffert 2000, S. 109 f.). Im Folgenden durchgeführte Analysen basieren auf den im GfK-Öko-Sonderpanel erhobenen Bestimmungsfaktoren, also den erfassten soziodemographischen und psychographischen Merkmalen der Panelteilnehmerhaushalte. Mit den Daten des erfassten (beobachteten) Kaufverhaltens lassen sich die als kaufverhaltensrelevant geltenden Merkmale verknüpfen, womit die Kaufverhaltensrelevanz dieser Kriterien und deren Eignung als Segmentierungsmerkmale bestimmt und überprüft werden können.

### 1.3.1 Kaufintensitäten im Öko-Gesamtmarkt

Die Kennzahl Kaufintensität beschreibt die Bedeutung bestimmter Käufergruppen, insbesondere diejenige von Intensivkäufern, für den Umsatz oder Absatz eines Produktes. Sie kann definiert werden als durchschnittliche Ausgaben für eine Marke  $i$  pro Haushalt und Zeiteinheit dividiert durch die durchschnittlichen Ausgaben über alle Marken pro Haushalt im Gesamtmarkt (Brockhoff 2001, S. 755). In der Praxis wird diese Kennzahl also i. d. R. auf Markenebene errechnet. Es ist abzusehen, dass der Analyse der Kaufintensität auf Markenebene in dem vorliegenden Datensatz aufgrund geringer Fallzahlen enge Grenzen gesetzt sind. Jenseits der Markenebene bestehen weitere Fragestellungen zur kaufverhaltensrelevanten Segmentierung von Öko-Käufern, sodass Kaufintensität in einem weiteren Sinne zu analysieren ist. Kriterien für die Analyse der Kaufintensität im weiteren Sinne sind auf Basis der einmonatigen Erhebungsteilnahme der Haushalte grundsätzlich

- **Ausgaben pro Haushalt oder pro Kopf** sowie die
- **Einkaufshäufigkeit**. Hieraus lässt sich auch das Kriterium
- **Ausgaben pro Einkauf** ableiten.

Unter Einbeziehung der soziodemographischen Kriterien sind zwei Vorgehensweisen der Segmentierung nach dem Kaufverhalten möglich. Zum einen können die soziodemographischen Gruppen auf ihr Verhalten hin untersucht werden und es ist zu prüfen, ob und welche Verhaltensunterschiede zwischen unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen bestehen. Zum anderen können Gruppierungen nach dem



Verhalten gebildet und diese dann auf ihre soziodemographischen und psychographischen Merkmale hin analysiert werden.

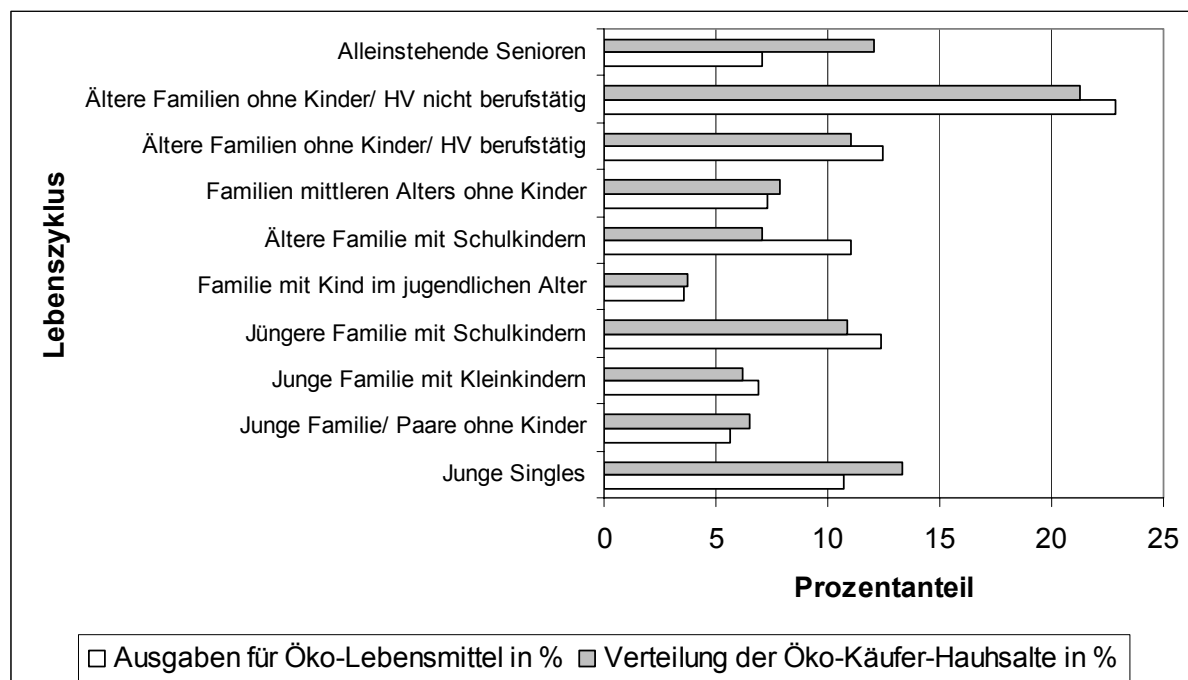
Die Berechnung der Kaufintensitäten kann auf Gesamtökonomarkt-, auf Produkt- und auf Einkaufsstättenebene erfolgen. So es die Fallzahlen zulassen, werden kombinierte Analysen der Produkt- und Einkaufsstättenebene vorgenommen. Eine differenzierte Analyse der Segmente anhand nachgefragter Mengen und Werte kann die Grundlage für zielgruppenspezifische Marketingkonzepte bilden.

Mit der **Einkaufshäufigkeit** wird angegeben, wie häufig von einem Haushalt in einer Zeitspanne bestimmte Produkte gekauft werden oder wie häufig in einer bestimmten Einkaufsstätte Käufe getätigt werden (Müller-Hagedorn 2001, S. 362). Die Einteilung der Käufer bezüglich ihrer Einkaufshäufigkeit wird in Studien über den Öko-Lebensmittelmarkt häufig nach Kaufhäufigkeitsgruppen in Selten-, Gelegenheits- und Intensivkäufer vorgenommen (vgl. Bruhn 2002, S. 89; Schultz et al. 2003, S. 7 f.; Spiller et al. 2004, S. 37). Die Einteilung richtet sich dabei nach dem Einkauf eines Produktes in einer bestimmten Zeiteinheit. Unberücksichtigt bleibt bei dieser Vorgehensweise die jeweils gekaufte Menge und die Haushaltsgröße, also für wie viele Personen welche Mengen in welcher Häufigkeit eingekauft werden. Mit den Ausgaben pro Haushalt oder pro Kopf lässt sich dies berücksichtigen, weshalb diese Kriterien bei der Analyse der Kaufintensität den Kaufhäufigkeiten vorgezogen werden. Auf die Einkaufshäufigkeit und die Einteilung der Käufer in unterschiedliche Kaufhäufigkeitsgruppen sowie den damit verbundenen Problemen wird in Kapitel 1.4.2 näher eingegangen.

Die Ausgaben der Panelhaushalte für Öko-Lebensmittel werden im Folgenden nach soziodemographischen Merkmalen analysiert und dargestellt. Von Haushalten mit kleineren Kindern und älteren Familien ohne Kinder bzw. mit Schulkindern wurden Ausgaben für Öko-Lebensmittel proportional stärker getätigt als von Haushalten in anderen Lebenszyklen. Deutlich unterproportionale Ausgaben für Öko-Lebensmittel waren sowohl bei jungen als auch älteren Single-Haushalten festzustellen (vgl. Abbildung II.10), wobei anzumerken ist, dass Ein-Personenhaushalte natürlicherweise weniger Geld für die Ernährung ausgeben als Mehr-Personenhaushalte. Wegen des bereits mehrfach angesprochenen Problems sehr grober und offener Klassengrenzen bei der Personenzahl je Haushalt, lässt sich die aussagekräftigere Größe Pro-Kopf-Ausgaben jedoch nur für die Kleinhaushalte berechnen.



**Abbildung II.10: Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Lebenszyklen in %**

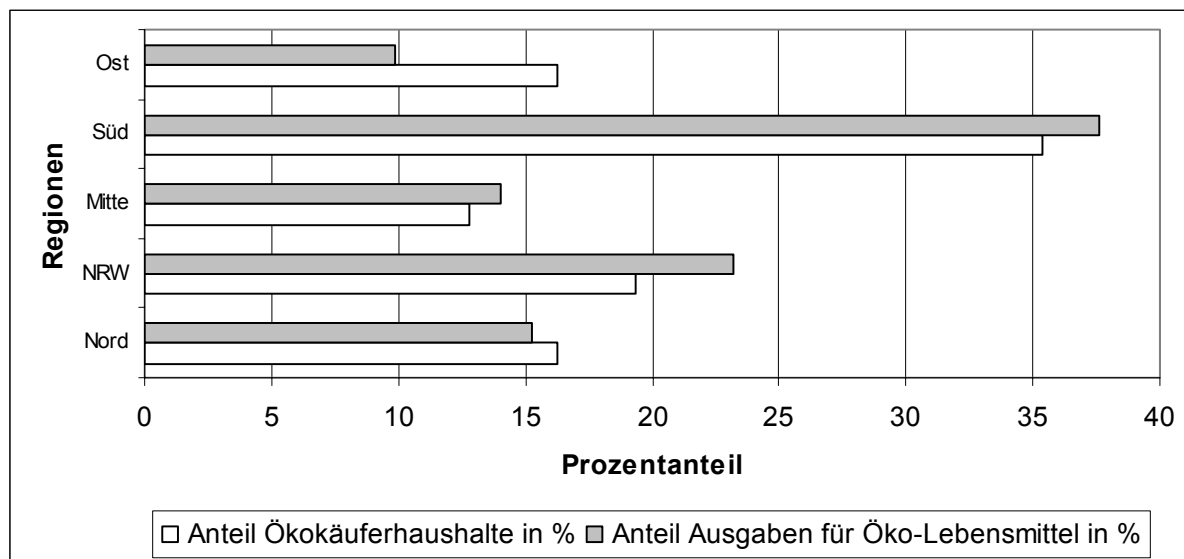


Das Alter der haushaltsführenden Person korreliert mit dem Kauf ökologischer Lebensmittel schwach (Spearman-Rho 0,051) aber signifikant: So lagen die Ausgaben der jungen Haushalte, deren Vorstand bis 34 Jahre alt war und diejenigen der ältesten Haushalte (65 Jahre und älter) proportional unter dem Anteil dieser Haushalte an der Öko-Käuferschaft. Bei den Altersprofilen zwischen 35 und 64 Jahren verhielt sich dies in schwacher Ausprägung umgekehrt und war zwischen 55 und 64 Jahren am stärksten ausgeprägt. Bei diesen Darstellungen gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass die Analysen lediglich auf Haushaltsebene durchgeführt wurden und die Aussagefähigkeit aufgrund unterschiedlicher Haushaltsgrößen eingeschränkt ist. Hierauf wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch eingegangen.

Die Schulbildung hatte isoliert betrachtet keinen signifikanten Einfluss auf die Ausgaben für Öko-Lebensmittel. Die höchsten Ausgaben wurden von Hochschulabsolventen getätigt, allerdings direkt gefolgt von Haushalten, deren Vorstand einen Hauptschulabschluss nachweisen konnte. Es ist hierbei eine schwache (Spearman-Rho 0,204), aber höchstsignifikante Korrelation zwischen Einkommen und Bildungsabschluss zu bedenken.



**Abbildung II.11: Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Regionen in %**

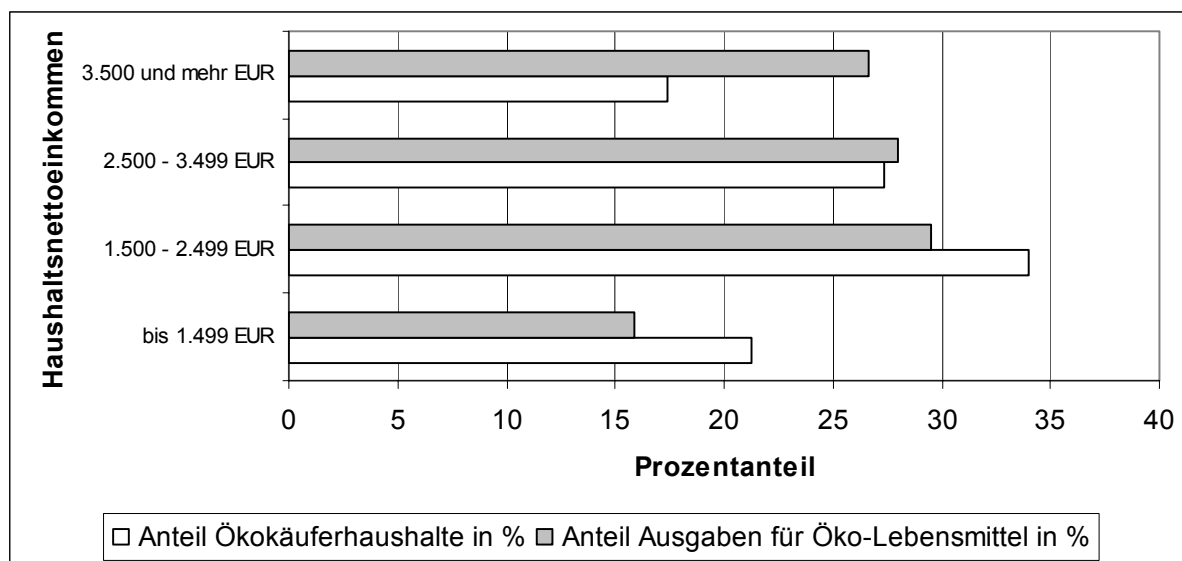


Anhand Abbildung II.11 ist ersichtlich, dass die Haushalte in den Regionen NRW, Mitte und Süd einen höheren Ausgabenanteil für Öko-Produkte hatten, als es dem Anteil der Öko-Käuferhaushalte entsprach. Dagegen wurde im Norden weniger und im Osten deutlich weniger von den Haushalten für Öko-Lebensmittel ausgegeben.

Das Haushaltsnettoeinkommen und die jeweiligen Ausgabenanteile für Öko-Lebensmittel sind in Abbildung II.12 dargestellt. Einen stark überproportionalen Anteil hatten die Haushalte mit einem Nettoeinkommen von mehr als 3.500 Euro pro Monat. Einen deutlich unterproportionalen Anteil dagegen die Haushalte mit einem Einkommen bis 2.499 Euro monatlich. Allerdings hatte die zahlenmäßig größte Gruppe der Öko-Käuferhaushalte ein Einkommen zwischen 1.500 und 2.499 Euro. Diese tätigte auch absolut den größten Ausgabenanteil von knapp 29 %.



**Abbildung II.12: Verteilung der Öko-Käuferhaushalte und ihrer Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Haushaltsnettoeinkommen in %**



Aus Tabelle II.50 ist ersichtlich, dass mit steigendem monatlichem Haushaltsnettoeinkommen auch die durchschnittlichen Ausgaben der Haushalte für Öko-Lebensmittel stiegen. Bei einem Durchschnitt von 27 Euro pro Monat über alle Haushalte hinweg gaben Haushalte mit einem monatlichen Einkommen bis 1.499 Euro durchschnittlich 22 Euro, Haushalte mit einem Einkommen über 3.500 Euro dagegen 45 Euro monatlich für Öko-Produkte aus.

**Tabelle II.50: Deskriptive Kennzahlen der monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlicher Einkommensgruppen in Euro**

Nettoeinkommen in Euro	Mittelwert Ausgaben der Haushalte	Minimale Ausgabe in Einkommensgruppe	Maximale Ausgabe in Einkommensgruppe	Standardabweichung
bis 1.499	22	0,5	467	38
1.500 - 2.499	25	0,3	656	49
2.500 - 3.499	30	0,4	401	46
3.500 und mehr	45	0,7	1.049	85

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Analog der Betrachtung der Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Einkommensgruppen können die Haushalte auch nach ihrer Größe unterschieden werden. Vorwegnehmend sei angemerkt, dass das Haushaltsnettoeinkommen mit der Haushaltsgröße höchstsignifikant korreliert war (Spearman-Rho 0,496). Aus Tabelle II.51 ist ersichtlich, dass Einpersonenhaushalte durchschnittlich 20 Euro für Öko-Lebensmittel ausgaben und Zweipersonenhaushalte mit durchschnittlich 31 Euro pro Monat über 50 % darüber lagen. Erstaunlich ist allerdings, dass größere Haushalte (3 und mehr Personen) mit durchschnittlich 34 Euro nicht viel mehr als Zweipersonenhaushalte für Öko-Lebensmittel ausgegeben haben.





**Tabelle II.51: Deskriptive Kennzahlen der monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlich großer Haushalte in Euro**

Personen je Haushalt	Mittelwert Ausgaben der Haushalte	Minimale Ausgabe in Einkommensgruppe	Maximale	Standardabweichung
Eine	20	0,3	1049	166
Zwei	31	0,5	656	86
Drei und mehr	34	0,4	467	106

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Mittels einfaktorieller Varianzanalyse wurden die Mittelwerte der Ausgaben unterschiedlicher Käufergruppen miteinander verglichen, um zu testen, ob sich diese signifikant unterscheiden. Sowohl die Ausgabenmittelwerte der nach Einkommen als auch nach Haushaltsgröße unterschiedenen Haushalte waren höchstsignifikant voneinander verschieden.

Ein möglicher Zusammenhang zwischen Einkommen und Ausgaben auf der einen Seite sowie Haushaltsgröße und Ausgaben auf der anderen Seite wurde mittels Korrelationsanalyse geprüft. Der Zusammenhang zwischen Einkommensgruppe und Ausgaben war zwar hoch signifikant, aber mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,133 (Spearman-Rho) lediglich schwach ausgeprägt. Gleiches galt für den Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Ausgaben, bei welchem der Korrelationskoeffizient 0,108 betrug.

Bei den bisherigen Darstellungen wurde das Pro-Kopfeinkommen nicht berücksichtigt. Hierzu müssen Haushaltsnettoeinkommen und Haushaltsgröße kombiniert in die Analyse einbezogen werden, um den Zusammenhang zwischen Ausgaben der Haushalte für Öko-Lebensmittel und dem Einkommen aussagekräftig darzustellen. Dass in dem vorliegenden Datensatz die Variablen Einkommen (in vier Kategorien) und Haushaltsgröße (in drei Kategorien) lediglich kategorial und nach oben hin offen codiert sind, schränkt die Analysemöglichkeiten dieser Zusammenhänge stark ein.

**Tabelle II.52: Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in Euro**

	Haushaltsgröße						Gesamtanteil Haushalte (%)	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen		Ø Aus-gaben	HH in %
Nettoeinkommen	Ø Aus-gaben	n	Ø Aus-gaben	n	Ø Aus-gaben	n		
bis 1.499 EUR	17	284	30	114	36	35	22	21
1.500 - 2.499 EUR	19	191	27	317	29	183	25	34
2.500 - 3.499 EUR	27	34	28	262	32	261	30	27
3.500 und mehr EUR	164	7	42	163	43	183	45	17
nach HH-größe	20	516	31	856	34	662		
Gesamtanteil HH (%)	25		42		33			

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003



In Tabelle II.52 sind die durchschnittlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Haushaltsgröße und -Nettoeinkommen kombiniert dargestellt. Die unverhältnismäßig hohen Ausgaben der Einpersonenhaushalte in der obersten Einkommensgruppe sind mit einem „Ausreißerhaushalt“ zu erklären. Es handelte sich hierbei um einen Haushalt, der aufgrund seiner hohen Ausgaben die Durchschnittswerte seiner Merkmalsgruppe stark verzerrt hat<sup>2</sup>. Von dieser Verzerrung abgesehen, wurden in allen Einkommensgruppen mit zunehmender Haushaltsgröße höhere Ausgaben getätigt. Bei Betrachtung der einzelnen Haushaltsgrößen ist nicht konsistent festzustellen, dass mit zunehmendem Einkommen auch die Ausgaben für Öko-Lebensmittel stiegen. Dies traf durchgängig lediglich für Einpersonenhaushalte und im gesamten Durchschnitt zu. Bei 2-Personen und größeren Haushalten tätigte die untere Einkommensgruppe durchschnittlich nach der Gruppe mit dem höchsten Einkommen die zweithöchsten Ausgaben.

Aufgrund der nach oben offenen Haushaltsgrößenkategorie konnten Pro-Kopf-Ausgaben nur eingeschränkt (vgl. Tabelle II.53) dargestellt werden. Da das Einkommen lediglich in Klassen codiert wurde, konnte weder das Pro-Kopf-Einkommen noch eine Relation zwischen dem Pro-Kopf-Einkommen und den Pro-Kopf-Ausgaben für Öko-Lebensmittel ermittelt werden. Anhand Tabelle II.53 wird deutlich, dass mit Ausnahme der höchsten Einkommensgruppe die Pro-Kopf-Ausgaben mit zunehmender Haushaltsgröße in allen Einkommensgruppen abnahmen. Bei Einpersonenhaushalten mit Einkommen bis 3.499 Euro nahmen die Ausgaben mit zunehmendem Einkommen zu, was bei den Mehrpersonenhaushalten nicht festzustellen war. Ebenfalls werden anhand Tabelle II.53 die Grenzen der Analysemöglichkeiten und Aussagekraft des Datensatzes deutlich. Streng genommen kann nur über den grau markierten Bereich eine Aussage getroffen werden, nicht jedoch über die nach oben offenen Kategorien.

---

<sup>2</sup> Das Tagebuch des Ausreißerhaushaltes weist auf einen „Absolut-Öko-Käufer“ hin und verdeutlicht, wie stark ein Haushalt die Werte des Panels bei spezifischen Detailanalysen beeinflussen kann. Die Mittelwerte bzw. durchschnittlichen Ausgaben verringern sich durch Herausnahme dieses Haushalts in Tabelle II.50 von 45 auf 42, in Tabelle II.51 von 20 auf 16 und in Tabelle II.52 von 164 auf 17 Euro sogar knapp um neun Zehntel.



**Tabelle II.53: Pro-Kopf-Ausgaben der Haushalte für Öko-Lebensmittel in Euro**

	Haushaltsgröße		
	1 Person	2 Personen	3 und mehr Personen
Nettoeinkommen	Pro-Kopf-Ausgaben		
bis 1.499 EUR	17	15	≤ 12
1.500 - 2.499 EUR	19	14	≤ 10
2.500 - 3.499 EUR	27	14	≤ 11
3.500 und mehr EUR	17	21	≤ 14

Ohne Ausreißerhaushalt, Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Welche Haushaltssegmente nach Einkommen und Haushaltsgröße bezüglich ihrer Anteile an den gesamten Ausgaben für Öko-Lebensmittel die bedeutendsten Zielgruppen darstellten, ist Tabelle II.54 zu entnehmen. Den Zweipersonenhaushalten mit einem Einkommen zwischen 1.500 und 2.499 Euro und den Dreipersonen- und größeren Haushalten mit einem Einkommen zwischen 2.500 und 3.499 Euro kam mit je 14 % Anteil die größte Bedeutung zu. Es folgten mit 13 % Dreipersonen und größere Haushalte mit einem Einkommen von über 3.499 Euro und mit insgesamt 24 % Zweipersonenhaushalte mit einem Einkommen  $\geq 2.500$  Euro. Für das Gesamtvolumen der Ausgaben für Öko-Lebensmittel spielten Zweipersonenhaushalte mit einem Einkommen ab 1.500 Euro eine bedeutende Rolle und stellten damit eine Kernzielgruppe für diesen Markt dar. Diese Gruppe trug 38 % der Gesamtausgaben auf dem Öko-Markt, weshalb dieses Segment besondere Aufmerksamkeit und Marketingbemühungen verdient.

**Tabelle II.54: Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in %**

	Haushaltsgröße						Gesamt	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen			
Nettoeinkommen	% Anteil		% Anteil		% Anteil		% Anteil	
	Ausgaben	Haushalte	Ausgaben	Haushalte	Ausgaben	Haushalte	Ausgaben	Haushalte
bis 1.499 EUR	8	14	6	6	2	2	16	21
1.500 - 2.499 EUR	6	9	14	16	9	9	30	34
2.500 - 3.499 EUR	2	2	12	13	14	13	28	27
3.500 und mehr EUR	2	0,3	12	8	13	9	27	17
nach Haushaltsgröße	18	25	44	42	38	33		

Ohne Ausreißerhaushalt, Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Nach der deskriptiven Betrachtung der Ausgaben unterschiedlicher soziodemographischer Gruppen wird im Folgenden eine Segmentierung nach dem Kaufverhalten vorgenommen. Es werden Segmente nach unterschiedlich intensivem Kaufverhalten gebildet. Dahinter stehende Fragen können lauten: Wer sind die Haushalte, die insgesamt mehr, und wer diejenigen, die weniger für Öko-Produkte ausgeben? Wie ist



das Kaufverhalten der „wertvollen“ Kunden, die viel Umsatz generieren? Welche soziodemographischen und psychographischen Kriterien kennzeichnen diese - welche andere Kundengruppen? Welche Potentiale sind möglicherweise noch zu erschließen? Welche umsatzmäßige Bedeutung ist der Einkaufshäufigkeit beizumessen, welche den Ausgaben pro Einkauf?

Die Beantwortung dieser Fragestellungen ist bei dem vorliegenden Datensatz mittels Analyse der Variablen Ausgaben pro Haushalt oder pro Kopf, Einkaufshäufigkeit und Ausgaben pro Einkauf möglich. Zur Segmentierung nach dem Kaufverhalten wurden die Haushalte nach den oben genannten Variablen gruppiert. Auf diese Einteilungen folgte eine deskriptive Analyse der unterschiedlichen Segmente, um die unterschiedlichen Zielgruppen nach soziodemographischen Kriterien beschreiben zu können.

Die Segmentierung nach Ausgaben- und Kaufhäufigkeitsbereichen wird so vorgenommen, dass sich die Gruppengrößen nicht zu stark unterscheiden und eine praktikable Handhabung und Vergleichbarkeit der Kriterien gewährleistet ist.

**Tabelle II.55: Gruppierung der Panelhaushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte			Ausgaben der Haushalte pro Kopf		
	n Haushalte	% Haushalte	% Gesamtausgaben	n Haushalte	% Haushalte	% Gesamtausgaben
≤ 5	628	29	3	999	46	8
5,01-10	413	19	5	436	20	11
10,01-20	432	20	11	359	16	17
20,01-50	422	19	23	273	12	28
50,01-100	179	8	21	84	4	18
>100	118	5	37	41	2	18
Gesamt	2192	100	100	2192	100	100

In Tabelle II.55 sind die Haushalte nach ihren Ausgaben für Öko-Lebensmittel in sechs unterschiedliche Bereiche zwischen Ausgaben < 5 und > 100 Euro eingeteilt. Diese Einteilung wurde sowohl für die Ausgaben des Gesamthaushaltes als auch pro Kopf vorgenommen. Es wird eine starke Polarisierung deutlich zwischen vielen Haushalten, die wenig ausgegeben haben, und wenigen Haushalten, auf die ein Großteil der gesamten Ausgaben entfiel. Bei 48 % der Haushalte lagen die Ausgaben unter 10 Euro; gleichzeitig war diese Gruppe zu 8 % an den Gesamtausgaben beteiligt. Umgekehrt haben 13 % der Haushalte Ausgaben von über 50 Euro im Monat getätigt und machten dabei 58 % der Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel aus. Ähnlich verhielt es sich bei den Pro-Kopfausgaben<sup>3</sup>, bei denen 46 % aller Haus-

<sup>3</sup> Bei den Pro-Kopf-Ausgaben sind aufgrund der nach oben offenen Haushaltsgrößenklassen die Ausgaben (bei Haushalten ≥ 3 Personen) als maximale Pro-Kopf-Ausgaben zu verstehen.



halte 5 Euro oder weniger pro Kopf ausgaben, was 8 % der Gesamtausgaben entsprach. Im Gegensatz dazu gaben 2 % der Haushalte über 100 Euro pro Kopf aus und tätigten damit 18 % der Gesamtausgaben.

**Tabelle II.56: Gruppierung der Panelhaushalte nach Ausgaben pro Einkauf sowie Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln**

Ausgaben in Euro	Ausgaben pro Einkauf			Häufigkeiten	Einkaufshäufigkeiten		
	n Haushalte	% Haushalte	% Gesamtausgaben		n Haushalte	% Haushalte	% Gesamtausgaben
≤ 2	549	25	4	1-mal	528	24	6
2,01-5	924	42	23	2-mal	401	18	7
5,01-10	429	20	28	3-4-mal	587	27	20
10,01-20	204	9	27	5-8-mal	445	20	28
> 20	86	4	19	≥ 9-mal	231	11	40
Gesamt	2192	100	100	Gesamt	2192	100	100

Eine neben den Ausgaben beobachtete Größe des Kaufverhaltens ist die Einkaufshäufigkeit. Aus dieser leiten sich die durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf ab (vgl. Tabelle II.56). Ein Viertel der Haushalte gab pro Einkauf durchschnittlich 2 Euro und weniger aus und tätigte damit 4 % der Gesamtausgaben. Die nach der vorgenommenen Einteilung größte Gruppe der Haushalte (42 %) hat zwischen 2,01 und 5,00 Euro pro Einkauf ausgegeben und tätigte damit knapp ein Viertel (23 %) der Gesamtausgaben. 4 % aller Haushalte gaben pro Einkauf durchschnittlich über 20 Euro aus und waren mit 19 % zu knapp einem Fünftel an den Gesamtausgaben beteiligt. Weniger als 10 Euro pro Einkauf gaben 87 % der Haushalte aus, womit sie 55 % der gesamten Ausgaben tätigten. Die verbleibenden 13 % der Haushalte, die über 10 Euro pro Einkauf ausgegeben hatten, sind für 45 % der Ausgaben verantwortlich. Die Bedeutung der Einkaufshäufigkeit wird in Tabelle II.56 daran deutlich, dass die 11 % aller Haushalte, die 9-mal und häufiger Öko-Lebensmittel innerhalb eines Monats einkauften, 40 % der gesamten Ausgaben in diesem Sektor tätigten. Hingegen kauften mit 24 % knapp ein Viertel der Haushalte nur einmal im Monat Öko-Lebensmittel ein und war dadurch zu 6 % an den gesamten Ausgaben beteiligt. Dass Einkaufshäufigkeit und Ausgabenhöhe höchst signifikant korrelieren (Spearman-Rho 0,767) ist nahe liegend und bestätigt, dass die Einkaufshäufigkeit, zumindest auf Produkt- bzw. Markenebene, ein festes Kriterium für die Kaufintensität darstellt. Andererseits ist bei einer tiefer gehenden Betrachtung der Gruppen beispielsweise festzustellen, dass 4 % der Haushalte, deren Ausgaben > 100 Euro betragen, nur einen Einkauf tätigten. Ihr Einkaufsprofil war geprägt von Lieferservice und dem Kauf größerer Mengen lagerbarer Produkte in der Direktvermarktung.

Erwartungsgemäß ist das Kaufverhalten gegenüber Öko-Lebensmitteln so ausgeprägt, dass ein kleiner Anteil von Intensivkäufern für einen Großteil des Umsatzes



verantwortlich ist. Eine Schlussfolgerung hieraus kann sein, dass mit Ausnahme von ca. 2 % der Haushalte, deren Pro-Kopf-Ausgaben für Öko-Lebensmittel bereits höher als 100 Euro im Monat liegen, bei allen Haushalten grundsätzlich noch Ausgabenpotential besteht. Ob die unterschiedlich intensiv kaufenden Haushalte sich auch in ihren soziodemographischen Kriterien oder dem Einkauf in bestimmten Einkaufsstätten unterscheiden, gilt es im Folgenden zu prüfen, um so einen Segmentierungsansatz zur systematischen Zielgruppenansprache zu finden.

Exemplarisch für eine tiefer gehende Analyse des Kaufverhaltens wird im Folgenden das Kaufverhalten der Gruppe der Einmalkäufer, die innerhalb der jeweils einmonatigen Erhebungen bei einem einzigen getätigten Einkauf lediglich ein Produkt kauften, dargestellt. Mit 24 % war knapp ein Viertel aller Haushalte innerhalb der monatlichen Erhebungswelle einmalig Käufer eines Produktes. Hierbei reichte die Spanne der Ausgaben von 0,29 bis zu 150 Euro, wobei die hohen Ausgabenwerte durch Vorratskäufe wie beispielsweise Kartoffeln, Wein oder Teigwaren charakterisiert wurden. Die durchschnittlichen Ausgabenwerte lagen bei 4,36 Euro. Ein Median von 2,0 Euro und ein Modalwert von 0,99 Euro pro Einmalkauf (vgl. Tabelle II.56) geben an, dass der Mittelwert durch wenige Großeinkäufe stark angehoben wurde. Welche Einkaufsstätten von diesen Einmalkäufern besucht und welche Produkte schwerpunktmäßig nachgefragt wurden, kann folgendermaßen charakterisiert werden: Der konventionelle Einzelhandel, also LEH, Discounter und Drogeriemärkte wurde deutlich am häufigsten von den Einmalkäufern besucht, hingegen sind nur wenige Einmalkäufe im Naturkost- und Fachhandel getätigt worden. Über Produkte und Einkaufsstätten hinweg ist auffällig, dass Frischmilch, das am häufigsten nachgefragte Produkt, von den Einmalkäufern sehr selten nachgefragt wurde. Im LEH waren am häufigsten Eier, Müsli, Möhren und Äpfel gefragt; beim Discounter lagen die Schwerpunkte bei Möhren, Brot, Eiern, Hartkäse und Kartoffeln; in Drogeriemärkten wurde einzig Babynahrung von mehreren der Einmalkäufer nachgefragt.





Tabelle II.57: Anzahl und Ausgaben von Einmalkäufern nach Einkaufsstätten

Einkaufsstätte	Anzahl Käufe	Ausgaben				
		Mittelwert	Min.	Max.	Median	Modus
Allgemeiner LEH	219,00	2,50	0,29	12,00	1,98	1,99
Discounter	91,00	1,42	0,45	4,98	1,29	0,99
Reformhaus	52,00	4,40	0,99	25,60	3,00	2,99
Naturkostladen	45,00	4,67	1,10	20,99	3,50	3,50
Drogerie	33,00	2,66	0,55	10,90	1,95	1,95
Direkt beim Bio-Bauern	24,00	17,98	1,60	70,00	6,75	1,60
Bio-Supermarkt	17,00	5,12	0,79	32,90	2,50	0,79
Sonstige	16,00	10,96	1,75	30,90	6,81	5,00
Wochenmarkt/ Straßenstände	13,00	3,06	0,60	10,00	2,10	0,60
Bäckerei	9,00	7,06	0,50	28,00	2,90	2,90
Gemüse- und Obstgeschäft	7,00	40,47	1,49	150,00	1,89	1,49
Metzgerei	3,00	7,65	2,45	14,00	6,50	2,45
Gesamt/ Durchschnitt	<b>529,00</b>	<b>4,36</b>	<b>0,29</b>	<b>150,00</b>	2,00	0,99

### 1.3.2 Kaufintensitäten nach Einkaufsstätten

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich die Käuferhaushalte nach Kaufintensitäten, jeweils gruppiert nach Kaufhäufigkeiten und Ausgaben, auf die unterschiedlichen Einkaufsstätten verteilen. Hierbei gilt es beiden Intensitätsmerkmalen Beachtung zu schenken, da die Höhe der Kaufhäufigkeit nicht mit der Ausgabenhöhe zusammenhängen muss. Unter Marketinggesichtspunkten sind beide Merkmale, insbesondere in Kombination, von Interesse. Die Mehrheit der Einmalkäufer kaufte zu 41 % im LEH Öko-Produkte. Im Discounter, Reformhaus und Naturkostladen haben noch nennenswerte Anteile dieser Gruppe eingekauft, während dies in den restlichen Einkaufsstätten nur zu sehr geringen Anteilen der Fall war (vgl. Tabelle II.58). Die nach Einkaufshäufigkeiten mittlere Gruppe der Haushalte, die zwei- bis fünfmal im jeweiligen Erhebungsmonat Öko-Lebensmittel einkaufte, tat dies zu 58 % im LEH; im Discounter (23 %) und Naturkostladen (22 %) kaufte knapp ein Viertel der Haushalte dieser Gruppe.

Intensivkäuferhaushalte, die sechsmal und öfter Öko-Einkäufe tätigten, besuchten durchschnittlich mehr als drei verschiedene Geschäftstypen pro Monat, 72 % von ihnen dabei auch den LEH. Interessant ist, dass 34 % dieser Gruppe im Discounter Öko-Einkäufe tätigte. Mit 45 % besuchte nahezu die Hälfte der Intensivkäufer Naturkostläden. Bedeutend waren ebenfalls die Einkaufsstätten Reformhaus, Bäckerei, Wochenmarkt und Drogerie. Mit Ausnahme der Gemüse- und Obstgeschäfte, die auch insgesamt die geringste Bedeutung hatten, kauften die Intensivkäuferhaushalte nach Einkaufshäufigkeit in allen Einkaufsstätten zu beträchtlich höheren Anteilen als die anderen beiden Gruppen ein (vgl. Tabelle II.58).





**Tabelle II.58: Verteilung der Käuferhaushalte in % auf besuchte Einkaufsstätten nach Kaufhäufigkeitsgruppen**

Einkaufsstätten	Einkaufshäufigkeiten je Monat		
	1	2 bis 5*	6 und höher*
Allgemeiner LEH	41	58	72
Discounter	17	23	34
Reformhaus	10	14	30
Naturkostladen	9	22	45
Bio-Supermarkt	3	5	13
Wochenmarkt	2	8	24
Gemüse- und Obstgeschäft	1	1	2
Bäckerei	2	7	28
Metzgerei	1	2	8
Drogerie	6	11	21
Direkt beim Biobauern	5	9	15
Sonstige Einkaufsstätte	3	4	12
Gesamt	100	164	308

\*Mehrfachnennungen möglich

Die prozentuale Verteilung der Haushalte auf die Einkaufshäufigkeitsgruppen insgesamt ist in der untersten Zeile von Tabelle II.59 dargestellt. Dieser Verteilung kann nun diejenige nach einzelnen Einkaufsstätten gegenüber gestellt werden, um die Bedeutung unterschiedlich häufig kaufender Haushalte für die jeweilige Einkaufsstätte zu betrachten. Das Ernährungshandwerk konnte die höchsten Anteile bei den Haushalten erreichen, die mindestens sechsmal pro Monat Öko-Lebensmittel eingekauft haben. Bäckereien und Metzgereien haben dementsprechend eine hohe Attraktivität für Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln. Neben den insgesamt wenigen bedeutenden sonstigen Einkaufsstätten und Gemüse- und Obstgeschäften entfielen auch auf Wochenmärkten und Bio-Supermärkten mit 52 % bzw. 48 % die höchsten Anteile der Kunden auf Käuferhaushalte, die mindestens sechsmal pro Monat Öko-Lebensmittel kauften. In allen anderen Einkaufsstätten, erstaunlicherweise auch in den Fachgeschäften wie Naturkostläden und Reformhäuser, entfielen die höchsten Anteile der Käufer auf Haushalte, die zwei- bis fünfmal pro Monat Öko-Produkte erwarben (vgl. Tabelle II.59).



**Tabelle II.59: Verteilung der Käuferhaushalte nach Kaufhäufigkeitsgruppen in unterschiedlichen Einkaufsstätten in %**

Einkaufsstätten	Einkaufshäufigkeiten			Gesamt
	1	2 bis 5*	6 und höher*	
Allgemeiner LEH	17	54	28	100
Discounter	17	51	31	100
Reformhaus	14	45	40	100
Naturkostladen	9	49	43	100
Bio-Supermarkt	13	40	48	100
Wochenmarkt	6	42	52	100
Gemüse- und Obstgeschäft	24	34	41	100
Bäckerei	4	34	62	100
Metzgerei	4	40	56	100
Drogerie	12	48	39	100
Direkt beim Biobauern	12	52	36	100
Sonstige Einkaufsstätte	13	37	50	100
<b>Verteilung der Haushalte gesamt</b>	<b>24</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

\*Mehrfachnennungen möglich

Wie oben bereits angesprochen, kann sich die Darstellung der Verteilung unterschiedlich intensiv kaufender Haushalte nach Ausgaben von derjenigen nach Kaufhäufigkeiten deutlich unterscheiden. Die Haushalte wurden nach ihren Ausgaben für Öko-Lebensmittel im jeweiligen Erhebungsmonat in Gruppen eingeteilt, deren Ausgaben unter 5 Euro, von 5 bis 20 Euro und über 20 Euro lagen.

Haushalte, die weniger als 5 Euro pro Monat für Öko-Lebensmittel ausgegeben hatten, kauften insbesondere im LEH (54 %) und im Discounter (29 %) ein. Bei den anderen Einkaufsstätten kauften lediglich 10 % oder noch deutlich weniger dieser Haushalte. Hatten Haushalte zwischen 5 und 20 Euro pro Monat für Öko-Lebensmittel ausgegeben, so kauften 61 % von ihnen im LEH Öko-Lebensmittel. Auch Discounter, Naturkostläden und Reformhäuser wurden von einem vergleichsweise hohen Anteil dieser Haushalte aufgesucht. Von Haushalten, die mehr als 20 Euro für Öko-Lebensmittel ausgegeben hatten, kauften im LEH 56 %, im Naturkostladen 47 % und im Reformhaus mit 26 % noch über ein Viertel ein. Jeweils 20 bzw. 19 % der Haushalte kauften im Discounter, auf dem Wochenmarkt, auf dem Bauernhof oder in der Bäckerei ein. Mit Ausnahme der Gemüse- und Obstgeschäfte haben für diese Intensivkäuferhaushalte alle Einkaufsstätten eine respektable Bedeutung gehabt. Durchschnittlich kauften Intensivkäuferhaushalte in 2,6 Geschäftstypen pro Monat ein (vgl. Tabelle II.60).



**Tabelle II.60: Verteilung der Käuferhaushalte gruppiert nach Ausgaben auf besuchte Einkaufsstätten in %**

Einkaufsstätten	Gruppierung der Haushalte nach Ausgaben in Euro		
	unter 5	5 bis 20	über 20
Allgemeiner LEH	54	61	56
Discounter	29	23	20
Reformhaus	9	17	26
Naturkostladen	7	23	47
Bio-Supermarkt	2	5	13
Wochenmarkt	4	10	20
Gemüse- und Obstgeschäft	1	1	2
Bäckerei	4	10	19
Metzgerei	1	3	7
Drogerie	10	13	15
Direkt beim Biobauern	3	9	20
Sonstige Einkaufsstätte	2	4	13
<b>Gesamt</b>	<b>126</b>	<b>179</b>	<b>258</b>

Werden nun die prozentualen Verteilungen der Haushalte nach Ausgabengruppen ihren jeweiligen Anteilen bei den Einkaufsstätten gegenübergestellt, wird deutlich, wo sie proportional stärker oder schwächer vertreten waren. Nur bei Discountern waren die Haushalte mit Ausgaben unter 5 Euro mit einem Anteil von 42 % am stärksten vertreten (vgl. Tabelle II.61). Relativ groß waren die Anteile der Haushalte mit den niedrigsten Ausgaben für Öko-Lebensmittel auch beim LEH mit 33 % und bei Drogeriemärkten mit 28 %.

**Tabelle II.61: Verteilung der Käuferhaushalte nach Ausgabengruppen in unterschiedlichen Einkaufsstätten in %**

Einkaufsstätten	Gruppierung der Haushalte nach Ausgaben in Euro			Gesamt
	unter 5	5 bis 20	über 20	
Allgemeiner LEH	33	41	25	100
Discounter	42	37	22	100
Reformhaus	19	41	40	100
Naturkostladen	11	38	51	100
Bio-Supermarkt	13	33	54	100
Wochenmarkt	13	37	49	100
Gemüse- und Obstgeschäft	14	41	45	100
Bäckerei	15	38	48	100
Metzgerei	10	36	54	100
Drogerie	28	42	31	100
Direkt beim Biobauern	10	35	55	100
Sonstige Einkaufsstätte	12	29	59	100
<b>Verteilung der Haushalte gesamt</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Sieht man von den sonstigen Einkaufsstätten ab, so haben erwartungsgemäß vor allem Fachgeschäfte einen vergleichsweise hohen Anteil von Kunden, die zu den Intensivkäuferhaushalten mit Ausgaben über 20 Euro pro Monat für Öko-Lebensmittel zu rechnen sind. Diese Gruppe machte bei der Direktvermarktung ab



Hof 55 %, bei Bio-Supermärkten und Metzgereien je 54 % und bei Naturkostläden 51 % aller Kunden aus.

### 1.3.3 Kaufintensitäten bei Frischmilch

Die Panelhaushalte kauften innerhalb eines Monats durchschnittlich 5,9 Liter Öko-Milch zu einem Preis von durchschnittlich 0,92 Euro/l und gaben damit 5,4 Euro hierfür in diesem Zeitraum aus. Die durchschnittlichen Ausgaben und Preise für Öko-Milch, differenziert nach Lebenszyklen, sind in Tabelle II.62 dargestellt. Die größte umsatzmäßige Bedeutung hatten die Lebenszyklen jüngere Familien mit Schulkindern, ältere Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war, sowie junge Familien mit Kleinkindern. Sie tätigten gemeinsam 53 % der Ausgaben für Öko-Milch. Die höchsten durchschnittlichen Ausgaben für Milch waren bei den Lebenszyklen junge Familien mit Kleinkindern (9,50 Euro) und jüngere Familien mit Schulkindern (7,81 Euro), die geringsten bei jungen Singles (2,66 Euro) zu verzeichnen. Die höchsten durchschnittlichen Preise wurden mit 1,00 Euro von alleinstehenden Senioren bezahlt, die geringsten mit 0,86 Euro von Familien mit Kind im jugendlichen Alter.

Tabelle II.62: Einkaufsdaten von Frischmilch nach Lebenszyklen in Euro

Lebenszyklen	Anzahl Haushalte	Anteil Haushalte in %	Anteil Ausgaben in %	Ø Preis	Ø Ausgaben
Junge Singles	43	13	6	0,97	2,66
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	26	8	6	0,96	4,28
Junge Familie mit Kleinkindern	22	7	<b>12</b>	0,91	9,50
Jüngere Familie mit Schulkindern	49	15	<b>21</b>	0,92	7,81
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	15	5	4	0,86	5,32
Ältere Familie mit Schulkindern	28	13	9	0,92	5,67
Familien mittleren Alters ohne Kinder	19	6	6	0,94	5,71
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	37	11	10	0,96	4,75
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	68	21	<b>20</b>	0,98	5,32
Alleinstehende Senioren	22	7	5	1,00	3,96

Die durchschnittlich bezahlten Literpreise für Milch nach Nettoeinkommensklassen lagen zwischen 0,96 und 0,98 Euro und unterschieden sich damit nur sehr gering. Eine deutliche Ausnahme hierbei bildete die Einkommensklasse mit Einkommen zwischen 2.500 und 3.499 Euro. Diese zugleich zweitgrößte Öko-Milchkäufergruppe bezahlte durchschnittlich 0,89 Euro pro Liter Milch und lag damit unterhalb des Gesamtdurchschnitts. Eine regionale Betrachtung zeigte, dass im Norden durchschnittlich der höchste Preis bezahlt und gleichzeitig die höchste Menge pro Haushalt nachgefragt wurde.



Aus Tabelle II.63 geht hervor, dass in der Einkommensgruppe zwischen 1.500 und 2.499 Euro die 2- und Mehrpersonenhaushalte 30 % der Ausgaben für Öko-Milch tätigten. Mit zusammen 36 % Ausgabenanteil kam den Dreipersonen- und größeren Haushalten mit einem Einkommen > 1.500 Euro die größte umsatzmäßige Bedeutung zu.

**Tabelle II.63: Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Milch unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in %**

Nettoeinkommen	Haushaltsgröße						Gesamt	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen			
	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte
bis 1.499 EUR	6	9	9	8	2	2	17	19
1.500 - 2.499 EUR	4	8	15	16	15	10	35	34
2.500 - 3.499 EUR	1	2	9	13	19	16	29	30
3.500 und mehr EUR	0	0	8	8	12	10	20	18
nach Haushaltsgröße	11	20	41	43	49	37	100	100

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Anhand Tabelle II.64 wird die große Bedeutung der Intensivkäuferhaushalte für den Umsatz mit Frischmilch deutlich. Haushalte mit geringen Ausgabenanteilen für Öko-Lebensmittel insgesamt und niedrigen Kaufhäufigkeiten tätigten auch weit unterdurchschnittliche Ausgaben bei Milch.

**Tabelle II.64: Gruppierung der Öko-Milch kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben in Euro für Öko-Lebensmittel und ihren Einkaufshäufigkeiten**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte			Häufigkeiten	Einkaufshäufigkeiten		
	% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben		% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben
≤ 5	9	3	1,81	1-mal	4	1	1,58
5,01-10	14	8	3,15	2-mal	6	3	2,34
10,01-20	16	12	4,09	3-4-mal	23	16	3,85
20,01-50	26	28	5,96	5-8-mal	33	29	4,77
50,01-100	19	21	6,08	≥ 9-mal	34	51	8,21
>100	17	28	8,90	-	-	-	-
Gesamt	100	100	5,44	Gesamt	100	100	5,44

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Für eine tiefer gehende Analyse der Ausgaben auf Produkt- und Haushaltsebene reichten die Fallzahlen von insgesamt 329 Käuferhaushalten von Frischmilch nicht aus. Dies gilt auch für die anderen nach Kaufintensitäten analysierten Produkte. Bei Betrachtung einzelner soziodemographischer Haushaltsmerkmale und der Ausgaben für Frischmilch waren die Fallzahlen der Haushalte meist noch in Größenordnungen, die statistisch abzusichernde Aussagen zulassen. Wie die Angabe der Fallzahlen in



Tabelle II.62 jedoch verdeutlicht, war dies bei der Auswertung nach 10 unterschiedlichen Lebenszyklen nicht gegeben. Wie zu erwarten, waren die Mittelwerte der Ausgaben zwischen den einzelnen Lebenszyklen und den unterschiedlichen Haushaltsgrößenklassen höchst signifikant voneinander verschieden. Bei den hier nicht dargestellten soziodemographischen Merkmalen waren keine signifikanten Mittelwertunterschiede feststellbar.

### 1.3.4 Kaufintensitäten bei Eiern

Die Ausgabenanteile unterschiedlicher Haushalte nach Lebenszyklen bei Eiern verdeutlichen, dass hier ältere Familien ohne Kinder die größten Ausgabenanteile getätigt haben, wie Tabelle II.65 zu entnehmen ist. Diese Betrachtung betont deren Bedeutung für den Öko-Eiermarkt insgesamt. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt waren allerdings bei Familien mit Kindern im Schulalter am höchsten, von jungen Paaren ohne Kinder und Singles am niedrigsten.

**Tabelle II.65: Einkaufsdaten von Eiern nach Lebenszyklen in Euro**

Lebenszyklen	Anzahl Haushalte	Anteil Haushalte in %	Anteil Ausgaben in %	Ø Preis	Ø Ausgaben
Junge Singles	83	14	11	28	3,20
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	37	6	5	26	3,12
Junge Familie mit Kleinkindern	30	5	5	27	4,10
Jüngere Familie mit Schulkindern	48	8	10	28	5,02
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	18	3	4	27	5,36
Ältere Familie mit Schulkindern	39	7	9	27	5,58
Familien mittleren Alters ohne Kinder	39	7	12	26	3,76
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	69	12	11	28	4,42
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	137	23	27	26	4,88
Alleinstehende Senioren	83	14	6	28	3,18

Wie aus Tabelle II.66 hervorgeht, hatten auch bei Eiern nach Ausgaben betrachtet die Zweipersonenhaushalte mit einem Einkommen > 1.500 Euro die größte Bedeutung. Diese Gruppe tätigte 39 % der Gesamtausgaben. Aber auch Einpersonenhaushalte in der untersten Einkommensgruppe waren mit 12 % Ausgabenanteil eine wichtige Zielgruppe. Dreipersonen- und größere Haushalte mit einem Einkommen > 2.500 Euro machten mit den Zweipersonenhaushalten der höchsten Einkommensgruppe als einzige Gruppen proportional einen größeren Ausgaben- als zahlenmäßigen Anteil bei den Eierkäufern aus.



**Tabelle II.66: Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Eier unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in %**

Nettoeinkommen	Haushaltsgröße						Gesamt	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen			
	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte
bis 1.499 EUR	12	16	6	6	1	1	19	22
1.500 - 2.499 EUR	8	10	16	16	7	7	31	33
2.500 - 3.499 EUR	2	2	13	14	13	10	28	26
3.500 und mehr EUR	1	1	10	9	11	8	22	18
nach Haushaltsgröße	22	28	46	46	33	26	100	100

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Im Vergleich zu den Milch kaufenden Haushalten waren die Haushalte bei Eiern nach Ausgaben und Kaufhäufigkeiten gruppiert gleichmäßiger verteilt als bei Milch. Wie aus Tabelle II.67 hervorgeht, stiegen die durchschnittlichen Ausgaben für Eier mit zunehmenden Gesamtausgaben und Kaufhäufigkeiten der Haushalte mit einer geringen Abweichung an. Mit 27 % waren Haushalte mit Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel zwischen 20 und 50 Euro für über ein Viertel der Umsätze für Eier verantwortlich. Nach Einkaufshäufigkeiten war dies mit 33 % die Gruppe mit fünf bis acht Öko-Einkäufen im Monat. Diese Gruppe lag bei ihren durchschnittlichen Ausgaben lediglich 0,10 Euro unter der Kaufhäufigkeitsgruppe, die 9 Einkäufe und mehr tätigte.

**Tabelle II.67: Gruppierung der Öko-Eier kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben in Euro für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte			Häufigkeiten	Einkaufshäufigkeiten		
	% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben		% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben
≤ 5	17	9	2,16	1-mal	12	6	2,15
5,01-10	16	14	3,76	2-mal	12	11	3,78
10,01-20	18	18	4,16	3-4-mal	27	27	4,22
20,01-50	23	27	4,90	5-8-mal	29	33	4,75
50,01-100	14	16	4,87	≥ 9-mal	20	23	4,85
>100	12	16	5,57	-	-	-	-
Gesamt	100	100	419	Gesamt	100	100	4,19

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

### 1.3.5 Kaufintensitäten bei Möhren

Möhren-Käufer nach Lebenszyklen differenziert betrachtet gaben, wie aus Tabelle II.68 ersichtlich, ein vergleichsweise homogenes Bild ab. Mit Ausnahme älterer Familien mit Schulkindern differierten die durchschnittlichen Ausgaben zwischen 1,59 und





2,90 Euro vergleichsweise schwach. Nach den Ausgabenanteilen waren ältere Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war (18 %), jüngere Familien mit Schulkindern (16 %) und Familien mit Kind im jugendlichen Alter (15 %) die bedeutendsten Käufersegmente.

**Tabelle II.68: Einkaufsdaten von Möhren nach Lebenszyklen in Euro in Euro**

Lebenszyklen	Anzahl Haushalte	Anteil Haushalte in %	Anteil Ausgaben in %	Ø Preis	Ø Ausgaben
Junge Singles	31	8	6	1,56	1,81
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	24	6	6	1,95	2,04
Junge Familie mit Kleinkindern	38	10	10	1,38	2,30
Jüngere Familie mit Schulkindern	66	18	16	1,46	2,21
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	16	4	15	1,59	2,31
Ältere Familie mit Schulkindern	32	8	7	1,52	4,19
Familien mittleren Alters ohne Kinder	22	6	7	1,81	2,90
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	43	11	10	1,43	2,16
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	66	18	18	1,76	2,42
Alleinstehende Senioren	39	10	7	1,71	1,59

Für die Umsätze von Öko-Möhren spielten Dreipersonen- und größere Haushalte mit einem Einkommen > 1.500 Euro eine wichtige Rolle. Sie tätigten knapp die Hälfte der gesamten Umsätze. Aber auch die Bedeutung der Zweipersonenhaushalte dieser Einkommensgruppen wird anhand des Ausgabenanteils von knapp 30 % deutlich, wie aus Tabelle II.69 ersichtlich.

**Tabelle II.69: Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Möhren unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in %**

Nettoeinkommen	Haushaltsgröße						Gesamt	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen			
	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte
bis 1.499 EUR	7	10	6	6	3	2	16	18
1.500 - 2.499 EUR	5	7	10	11	13	14	28	32
2.500 - 3.499 EUR	1	2	8	11	17	16	26	29
3.500 und mehr EUR	0	0	11	8	19	13	30	22
nach Haushaltsgröße	13	19	35	36	52	45	100	100

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Aus Tabelle II.70 ist ableitbar, dass auf die intensivsten Käufergruppen (mit Ausgaben für Öko-Lebensmittel von monatlich > 100 Euro bzw. Kaufhäufigkeiten  $\geq 9$ ) mit 30 % bzw. 33 % der gesamten Ausgaben für Möhren entfielen. Intensivkäufer von Öko-Lebensmitteln allgemein waren demnach auch für Möhren die mit Abstand bedeutendste Zielgruppe.



**Tabelle II.70: Gruppierung der Öko-Möhren kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte			Häufigkeiten	Einkaufshäufigkeiten		
	% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben		% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben
≤ 5	16	8	1,24	1-mal	11	11	2,54
5,01-10	11	7	1,44	2-mal	10	6	1,49
10,01-20	17	16	2,24	3-4-mal	26	24	2,12
20,01-50	21	19	2,13	5-8-mal	25	26	2,36
50,01-100	18	19	2,56	≥ 9-mal	28	33	2,80
>100	17	30	4,14	-	100	100	2,41
Gesamt	100	100	2,41	Gesamt	11	11	2,54

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

### 1.3.6 Kaufintensitäten bei Äpfeln

Bei der Analyse der Kaufintensitäten bei Äpfeln ist es einem Ausreißerhaushalt zuzuschreiben, dass die Durchschnittsausgaben seiner Merkmalsgruppen (Familien mittleren Alters ohne Kinder, 2-Personenhaushalt, höchste Einkommens- und Ausgabengruppe) stark angehoben wurden. Es ist nicht untypisch, größere Mengen Äpfel auf Vorrat zu kaufen und verdeutlicht wiederum, wie stark einzelne Haushalte die Erhebungsergebnisse des jeweils einmonatigen Erhebungszeitraums dominieren können. Von diesem Sachverhalt abgesehen weichen nach Lebenszyklen betrachtet die prozentualen Anteile der Haushalte von denjenigen ihrer Öko-Gesamtausgaben kaum ab. Lediglich (junge und alte) Single-Haushalte gaben proportional deutlich weniger für Öko-Äpfel aus. Nach der Gruppe des Ausreißerhaushalts, die durchschnittlich 10,52 Euro für Äpfel ausgab, haben mit über 6 Euro Familien mit Schulkindern bzw. Kindern im jugendlichen Alter die höchsten Ausgaben getätigt (vgl. Tabelle II.71).



Tabelle II.71: Einkaufsdaten von Äpfeln nach Lebenszyklen in Euro

Lebenszyklen	Anzahl Haushalte	Anteil Haushalte in %	Anteil Ausgaben in %	Ø Preis	Ø Ausgaben
Junge Singles	29	12	7	2,67	3,24
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	17	7	6	2,89	4,68
Junge Familie mit Kleinkindern	21	9	8	2,97	4,56
Jüngere Familie mit Schulkindern	24	10	10	2,65	5,37
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	8	3	4	2,63	6,52
Ältere Familie mit Schulkindern	21	9	10	2,47	6,11
Familien mittleren Alters ohne Kinder	20	8	17	2,66	10,52
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	24	10	11	2,59	5,85
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	48	20	20	2,94	5,18
Alleinstehende Senioren	29	12	7	2,74	2,97

Auch bei Äpfeln haben 2-Personen und größere Haushalte mit Einkommen ab 1.500 Euro wiederum die größte umsatzmäßige Bedeutung. Auffällig ist, dass Einpersonenhaushalte bei Öko-Äpfeln kaum eine Rolle spielen, wie aus Tabelle II.72 hervorgeht.

Tabelle II.72: Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben für Öko-Äpfel unterschiedlicher Haushaltssegmente nach Haushaltsgröße und Haushalts-Nettoeinkommen in %

Nettoeinkommen	Haushaltsgröße						Gesamt	
	1 Person		2 Personen		3 und mehr Personen			
	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte	% Anteil Ausgaben	% Anteil Haushalte
bis 1.499 EUR	9	15	7	7	3	3	19	24
1.500 - 2.499 EUR	5	9	10	13	9	8	24	30
2.500 - 3.499 EUR	0	0	8	12	19	15	27	27
3.500 und mehr EUR	0	0	21	10	10	9	30	19
nach Haushaltsgröße	14	24	46	41	40	35	100	100

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

Analog zu Möhren zeigt sich auch bei Äpfeln das Bild, dass Intensivkäuferhaushalte die mit Abstand bedeutendste Zielgruppe darstellten (vgl. Tabelle II.73). Im Vergleich zu den Gesamtausgaben nach gruppierten Ausgaben- und Kaufhäufigkeitsgruppen wird deutlich, dass bei Apfelkäufen zwar verhältnismäßig geringere Anteile der weniger intensiv kaufenden Haushalte vertreten waren, die Ausgaben der Intensivkäufer aber nahezu denjenigen ihrer Gesamtausgaben entsprachen, wenn von den starken Ausschlägen des oben genannten Haushaltes abgesehen wird.



**Tabelle II.73: Gruppierung der Öko-Äpfel kaufenden Haushalte nach monatlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel in Euro und ihren Einkaufshäufigkeiten**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte			Häufigkeiten	Einkaufshäufigkeiten		
	% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben		% Haushalte	% Gesamtausgaben	Ø Ausgaben
≤ 5	7	3	1,93	1-mal	8	14	9,43
5,01-10	11	6	2,76	2-mal	11	7	3,39
10,01-20	14	11	4,01	3-4-mal	26	16	3,36
20,01-50	25	18	3,80	5-8-mal	27	27	5,17
50,01-100	21	20	4,97	≥ 9-mal	28	36	6,62
>100	22	43	10,28	-	-	-	-
Gesamt	100	100	5,24	Gesamt	100	100	5,24

Basis: Ein Monat pro Haushalt im Jahr 2003

## 1.4 Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten

Mit der Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten werden sowohl die im Rahmen des Screenings gestellten Befragungen zum vorab selbst eingeschätzten Öko-Kaufverhalten als auch die Angaben aus der Einstellungsbefragung, also die psychographischen Faktoren dem Kaufverhalten und den soziodemographischen Kriterien gegenübergestellt. Es wird davon ausgegangen, dass unterschiedliche Einstellungswerte, Ansichten oder Motive mit einem unterschiedlichen Kaufverhalten zusammenhängen (Günther et al. 1998a, S. 253 f.; Berekoven et al. 2004, S. 250), was es zu prüfen galt.

### 1.4.1 Einstellungen und Kaufverhalten

Mit Paneleinfragen lassen sich zusätzlich zum erfassten Kaufverhalten weitere Informationen, wie Einstellungen der haushaltsführenden Person, gewinnen. Die Verknüpfung der Daten stellt eine qualitative und quantitative Erweiterung der Informationsbasis dar. Es lässt sich damit prüfen, ob Einstellungen sich auf das Kaufverhalten der Teilnehmerhaushalte auswirken (Berekoven et al. 2004, S. 250). Die Kenntnis von Einstellungen kann für Marketingentscheidungen, beispielsweise bei Marktsegmentierung oder Werbung, hilfreiche Informationen liefern (Meffert 2000, S. 124).

#### 1.4.1.1 Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern

Dem Einstellungsvergleich liegt die Frage zugrunde, ob sich Einstellungsunterschiede auf das Kaufverhalten von Öko-Produkten auswirken. Die Befragungsergebnisse der vierzig allgemein gehaltenen Einstellungsstatements wurden mit einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation) auf zehn Faktoren verdichtet.



Aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen wurde die zehnfaktorielle Lösung beibehalten. Es wird eine erklärte Gesamtvarianz von 51,5 % erreicht. Der KMO-Wert stellt mit 0,81 ein „recht gutes“ (Brosius 2004, S. 782) Ergebnis dar.

In Tabelle II.74 sind die Faktoren mit ihren Benennungen, die inhaltlich entsprechend der Ladungsstärke der Statements erstellt wurden, dargestellt. Für diese Darstellung wurden nur Statements ausgewählt, deren Faktorladungen  $> 0,50$  betragen. Zusätzlich werden die Faktorbezeichnungen durch weitere Statements mit Faktorladungen zwischen 0,20 und 0,49 inhaltlich gestützt und ergänzt.

Die den Faktoren zugehörigen Faktorwerte der einzelnen Haushalte wurden mit dem t-Test für unabhängige Stichproben auf die Mittelwertgleichheit zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern geprüft (Tabelle II.74). Damit kann Aufschluss darüber gegeben werden, welche Faktoren und dahinter stehende Einstellungen eine Bedeutung für das Kaufverhalten bei Öko-Produkten haben. Anhand der Mittelwerte der Faktorwerte ist ablesbar, ob Käufer oder Nicht-Käufer durchschnittlich positiv oder negativ zu den Faktoren eingestellt sind. Keine signifikanten Einstellungsunterschiede sind bei den Faktoren „Gesundheit und Fitness“, „Achtsamkeit und Skepsis“, „Cocooning – My home is my castle“, „Umwelt- und Tierschutz“ sowie „Grundsätzliches Interesse“ auszumachen. Diese Faktoren scheinen damit nicht geeignet zu sein, auf eine Unterscheidung zwischen Käufern sowie Nicht-Käufern von Öko-Produkten hinzuweisen. Überraschend sind auch die geringen Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern im Hinblick auf „Umwelt- und Tierschutz“. Nicht erwartet wurde weiterhin, dass bei dem Faktor 1 „Fitness und Gesundheit“, der den mit Abstand höchsten Anteil an der erklärten Gesamtvarianz aufweist, annähernd gleiche Faktormittelwerte bei Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern vorliegen.



**Tabelle II.74: Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements sowie Faktormittelwerte nach Öko-Käufern und Nicht-Käufern**

Faktoren	Statements	Erklärter Anteil an Gesamtvarianz in %	Faktorladungen	Faktormittelwerte	
				Käufer	Nicht-Käufer
<b>Faktor 1: Gesundheit und Fitness</b>		<b>14,03</b>		<b>-0,0231</b>	<b>-0,0182</b>
	Ich achte sehr auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung		0,70		
	Ich achte sehr auf mein Gewicht		0,75		
	Ich esse viel Obst und Gemüse		0,59		
	Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen		0,67		
	Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet		0,55		
	Ich treibe viel Sport und halte mich fit		0,58		
<b>***Faktor 2: Verantwortung und Gesundheit</b>		<b>6,64</b>		<b>0,1311</b>	<b>-0,1417</b>
	Bei Obst und Gemüse esse ich nur das, was gerade Saison hat		0,63		
	Ich achte beim Einkauf darauf, Produkte mit wenig Verpackung zu kaufen		0,60		
	Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind und kaufe sie dann nicht mehr		0,54		
	Bei Lebensmitteln bevorzuge ich Produkte aus meiner Region		0,62		
<b>***Faktor 3: Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit</b>		<b>5,81</b>		<b>-0,1799</b>	<b>0,1080</b>
	Umwelt ist zwar wichtig, Umweltprobleme werden aber oft überbewertet		0,66		
	Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt		0,72		
	Es wird zuviel Wirbel um die Ernährung gemacht		0,69		
	Die Einführung gentechnisch veränderter Lebensmittel finde ich gut, denn dadurch werden weniger Spritz- und Düngemittel benötigt		0,52		
<b>***Faktor 4: Fastfood und Hightech</b>		<b>5,22</b>		<b>-0,0700</b>	<b>0,1133</b>
	In meiner Küche stehen Fertiggerichte regelmäßig auf dem Speisezettel		0,70		
	Kochen ohne Fertigprodukte kann ich mir nicht mehr vorstellen		0,65		
	Ich esse häufig in Schnellrestaurants / an Imbiss-Ständen		0,56		
<b>Faktor 5: Achtsamkeit und Skepsis</b>		<b>4,13</b>		<b>0,0496</b>	<b>-0,0535</b>
	Landwirtschaftliche Betriebe müssen generell strenger kontrolliert werden		0,68		
	Für die Lebensmittelproduktion muss es strenge Richtlinien geben		0,67		
<b>Faktor 6: Cocooning – My home is my castle</b>		<b>3,58</b>		<b>-0,0292</b>	<b>0,0315</b>
	In meiner Freizeit möchte ich meine Ruhe haben		0,77		
	Ruhe und Abgeschiedenheit sind mir am liebsten		0,82		
	Am wohlsten fühle ich mich zuhause		0,65		
<b>**Faktor 7: Genuss</b>		<b>3,45</b>		<b>-0,0581</b>	<b>0,1071</b>
	Ich bin ein Genießer		0,78		
	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen		0,77		
	Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen		0,67		
<b>***Faktor 8: Zahlungsbereitschaft</b>		<b>3,24</b>		<b>0,1248</b>	<b>-0,1386</b>
	Für hochwertige Lebensmittel bin ich bereit, deutlich mehr zu zahlen		0,72		
	Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marke		-0,72		
<b>Faktor 9: Umwelt- und Tierschutz</b>		<b>2,84</b>		<b>0,0359</b>	<b>-0,0448</b>
	Ich engagiere mich aktiv im Umweltschutz		0,58		
	Für den Tierschutz wird zu wenig getan		0,54		
<b>Faktor 10: Grundsätzliches Interesse</b>		<b>2,68</b>		<b>-0,0533</b>	<b>0,0270</b>
	Ich finde es schwierig zu erkennen, was ein echtes / richtiges Bioprodukt ist		0,66		

Prüfung auf Unterschiede zwischen Mittelwerten der Faktorwerte Öko-Käufer vs. Nicht-Käufer

\*\*\* höchst signifikant ( $p < 0,001$ ), \*\*signifikant ( $p < 0,01$ )

Bei den Faktoren 2, 3, 4 und 8 sind höchst signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Käufer und Nicht-Käufer festzustellen. Bezüglich der Mittelwerte der



Faktoren 3 „Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit“ und 4 „Fastfood und High-tech“ stellt sich das (erwartete) Ergebnis ein, dass die Werte bei Käufern von Öko-Produkten im Gegensatz zu Nicht-Käufern negativ sind. Dagegen verhält sich dies bei den Faktoren 2 „Verantwortung und Gesundheit“ und 8 „Zahlungsbereitschaft“ erwartungsgemäß umgekehrt. Verantwortungsbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln (Belastung, Verpackung, Regionalität und Saisonalität) wirkt sich positiv auf die Nachfrage von Öko-Produkten aus. Ebenso erwartet wurde der Unterschied zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel. Bezüglich des Faktors 7 „Genuss“ stellt sich je nach Ausgangspunkt des Betrachters ein überraschendes oder erwartungsgemäßes Ergebnis ein. Positive Einstellungen zum Genuss (beim Essen oder beim Leben insgesamt) unterscheiden Nicht-Öko-Käufer signifikant von Öko-Käufern, die hier im Gegensatz zu Nicht-Käufern einen leicht negativen Faktormittelwert aufweisen.

#### 1.4.1.2 Käufersegmentierung auf Basis von Einstellungen und Kaufverhalten

Bei der im vorangegangenen Kapitel durchgeführten Faktorenanalyse wurden alle Haushalte berücksichtigt, die an der Einstellungsbefragung teilgenommen haben, unabhängig davon, ob sie aufgrund der Screeningergebnisse als Öko-Käufer an der Panelerhebung teilgenommen hatten oder nicht. Bei den im Folgenden durchgeführten Analysen wurden lediglich diejenigen Panelhaushalte berücksichtigt, die auch tatsächlich Einkäufe von Öko-Lebensmitteln getätigt hatten. Hierbei handelte es sich um 941 Haushalte, die zumindest ein Öko-Produkt gekauft hatten. Es wurde eine Faktorenanalyse, analog zu der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen, durchgeführt. Die Faktorwerte der Haushalte dienten als Grundlage, um zu prüfen, ob Einstellungsunterschiede für das Kaufverhalten relevant bzw. signifikant waren.

Die vierzig Einstellungsstatements wurden mit der Faktorenanalyse auf sechs Faktoren verdichtet. Hierbei ergaben sich teilweise gleiche oder ähnliche Faktoren wie bei der vorangegangenen Faktorenanalyse, in welche Einstellungen von Öko-Käufern und -Nicht-Käufern gleichermaßen eingeflossen waren. Die sechsfaktorielle Lösung führte zu einer erklärten Gesamtvarianz von 38,98 %. Der KMO-Wert von 0,80 stellt ein „recht gutes“ Ergebnis (Brosius 2004, S. 782) dar. Wurde bisher festgestellt, dass signifikante Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und -Nicht-Käufern bestehen, galt es nun zu prüfen, ob Gruppen mit ähnlichen Einstellungswerten auch Ähnlichkeiten in ihrem Kaufverhalten bei Öko-Produkten aufgewiesen haben. Nach der vorgeschalteten explorativen Faktorenanalyse wurden die Panelhaushalte mittels Clusteranalyse anhand ihrer Faktorwerte zu Clustern mit ähnlichen Einstellungswerten





ten gruppiert. Es wurde das partitionierende Verfahren der Clusterzentrenanalyse angewandt, bei welchem mehrere Clusterlösungen möglich und zulässig sind. Vorab wurde der Versuch unternommen, anhand einer Stichprobe der Fälle eine Clusterzahl durch ein hierarchisches Verfahren vorgeben zu lassen. Da das Ergebnis einer Zwei-Clusterlösung nicht differenziert genug erschien, wurden Lösungen mit drei bis sechs Clustern geprüft. Neben der diskriminanzanalytischen Prüfung auf eine korrekte Zuordnung der Fälle auf die verschiedenen Cluster, wurde die 3-Clusterlösung (99,9 % korrekte Zuordnung) insbesondere aufgrund der Eindeutigkeit der unterschiedlichen mittleren Faktorwerte der Cluster sowie der sich daraus auch inhaltlich deutlich abgrenzbaren Unterschiede zwischen den Clustern gewählt (vgl. Anhang 6).

Die ökologie- und gesundheitsorientierten Faktorwerte (Faktoren 1 „Information, Bewusstsein und Kritik“ und 2 „Gesundheit und Fitness“) stellten sich für die Zuordnung zu einzelnen Clustern als wenig eindeutig heraus. Die mittleren Faktorwerte der Cluster waren hier wider Erwarten vergleichsweise niedrig und wenig trennscharf. Relativ hohe Faktormittelwerte der Cluster waren bei den Faktoren 3 „Convenience und Fastfood“, 4 „Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit“ sowie 5 „Genuss und Hightech“ festzustellen, wie aus Tabelle II.75 hervorgeht.

**Tabelle II.75: Ergebnisse der Clusteranalyse sowie mittlere Faktorwerte der Cluster**

<b>Ausgewählte Faktoren</b>	<b>Cluster</b>	Cluster 1 (n = 285)	Cluster 2 (n = 343)	Cluster 3 (n = 313)
Faktor 1: Information, Bewusstsein und Kritik***		0,119	0,212	-0,342
Faktor 2: Gesundheit und Fitness*		0,129	-0,089	-0,019
Faktor 3: Convenience und Fastfood***		-0,207	0,535	-0,399
Faktor 4: Unbekümmertheit gegenüber Ernährung, Gesundheit und Umwelt***		1,010	-0,275	-0,618
Faktor 5: Genuss und Hightech***		0,295	-0,770	0,575
Faktor 6: Cocooning – My home is my castle***		0,368	0,025	-0,362

Prüfung auf Unterschiede zwischen Mittelwerten der Faktorwerte der Cluster  
 \*\*\* höchst signifikant ( $p < 0,001$ ), \*signifikant ( $p < 0,05$ )

Im Folgenden werden die drei Cluster anhand ihrer Einstellungswerte, die sich in den Faktormittelwerten ausdrücken, der soziodemographischen Merkmale und nach ihrem Kaufverhalten beschrieben. Die soziodemographischen Unterschiede zwischen den Clustern sowie deren durchschnittliche Ausgaben für Öko-Lebensmittel im Erhebungsmonat sind in Tabelle II.76 dargestellt.



**Tabelle II.76: Soziodemographische Verteilung der Cluster in % und ihre durchschnittlichen Ausgaben in Euro**

Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Gesamt
<b>Anteile der Haushalte in %</b>				
<b>Alter der haushaltsführenden Person</b>				
bis 34 Jahre	8	14	22	<b>15</b>
35-44 Jahre	9	18	31	<b>20</b>
45-54 Jahre	18	19	19	<b>18</b>
55-64 Jahre	28	27	18	<b>24</b>
65 Jahre und älter	36	22	11	<b>22</b>
<b>Haushaltsgröße</b>				
1 Personenhaushalt	25	27	26	<b>26</b>
2 Personenhaushalt	52	42	38	<b>44</b>
3 Personen- und größere Haushalte	24	31	36	<b>30</b>
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>				
bis 1.499 EUR	27	25	19	<b>24</b>
1.500 - 2.499 EUR	41	37	33	<b>37</b>
2.500 - 3.499 EUR	23	27	25	<b>25</b>
3.500 und mehr EUR	9	11	23	<b>14</b>
<b>Schulbildung</b>				
Hauptschule	29	20	11	<b>20</b>
Mittlere Reife	22	20	17	<b>20</b>
Abitur	4	6	12	<b>8</b>
Fach-/Berufsfachschule	25	24	17	<b>22</b>
Hochschule	21	30	43	<b>32</b>
<b>Ø Ausgaben pro HH in Euro</b>	<b>23,98</b>	<b>23,62</b>	<b>31,84</b>	<b>26,46</b>

**Cluster 1**, die Unbekümmerten gegenüber Ernährung, Gesundheit und Umwelt, weist besonders hohe mittlere Faktorwerte bei Faktor 4 und im Vergleich zu den anderen Clustern die höchsten Werte bei Faktor 6 auf (vgl. Tabelle II.75). Dahinter stehen Einstellungen, welche die Bedeutung von Gesundheits- und Umweltproblemen als weniger wichtig ansehen und den technischen Fortschritt am Beispiel der grünen Gentechnik bejahen. Gleichzeitig möchte diese Gruppe zuhause und in der Freizeit ihre Ruhe haben (vgl. Anhang 6). In Cluster 1 befindet sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil älterer Haushalte. Über die Hälfte leben in Zweipersonenhaushalten, die nach Einkommen in den Bereichen unter 2.500 Euro leicht überdurchschnittlich vertreten sind. Nach Schulbildung haben diese Haushalte überdurchschnittlich häufig einen Hauptschulabschluss, unterdurchschnittlich sind hier die Bildungsabschlüsse Abitur und Hochschule vertreten. Das Kaufverhalten dieses Clusters war gekennzeichnet von unterdurchschnittlichen Ausgaben für Öko-Lebensmittel. Sie wurden vergleichsweise häufiger auf Wochenmärkten gekauft und seltener in Bio-Supermärkten. Diese Erkenntnisse stehen mit den Ergebnissen zum analysierten Kaufverhalten nach Altersgruppen im Einklang.



**Cluster 2**, die Convenience- und Fastfood-Orientierten, zeichnet sich aufgrund seiner hohen mittleren Faktorwerte bei dem Faktor 3 durch besonders positive Einstellungen gegenüber Convenience- und Fastfood aus. Im Einklang damit steht, dass die Angehörigen von Cluster 2 sich nicht als Genießer sehen, die sich auch gerne einmal mit einem guten Essen verwöhnen. So bestehen auch starke Zustimmungen gegenüber der Verwendung von Fertiggerichten und dem Außer-Haus-Verzehr im Fastfoodbereich (vgl. Anhang 6). In allen soziodemographischen Merkmalen unterscheiden sich die Haushalte, die in Cluster 2 zusammengefasst wurden, kaum bzw. unwesentlich vom Durchschnitt aller erfassten Öko-Käuferhaushalte. Auch in dem Einkaufsverhalten der Haushalte von Cluster 2 gibt es nur wenige Abweichungen vom Durchschnitt. So sind die Gesamtausgaben für Öko-Produkte unterdurchschnittlich und auf vergleichbarem Niveau mit dem der Haushalte von Cluster 1. Bei den Einkaufsstätten fällt auf, dass Haushalte von Cluster 2 unterdurchschnittlich häufig den Wochenmarkt oder die Bäckerei aufsuchen.

**Cluster 3**, die gesundheits- und umweltbewussten Genießer, unterscheidet sich vor allem durch die starke Ablehnung des unbekümmerten Einkaufs (Faktor 4) und durch die starke Genussorientierung (Faktor 5) von den anderen Clustern. Damit in Einklang steht die Ablehnung von Convenience-Produkten und Fastfood. Gleichzeitig wird ein zusätzlicher Informationsbedarf über Öko-Produkte im Gegensatz zu Cluster 1 und 2 nicht gesehen (vgl. Anhang 6). Cluster 3 umfasst zu 53 % jüngere Haushalte bis 44 Jahre, die überdurchschnittlich häufig in Drei- und Mehrpersonenhaushalten leben. In den unteren Einkommensgruppen sind sie etwas unterdurchschnittlich vertreten, die höchste Einkommensgruppe ( $\geq 3.500$  Euro) dagegen deutlich überdurchschnittlich. Dies hängt sicherlich auch mit der Haushaltsgröße zusammen. Außerdem haben die Angehörigen in Cluster 3 überdurchschnittlich höhere Bildungsabschlüsse. Im Kaufverhalten unterscheiden sich die Haushalte des Clusters 3 insbesondere durch höhere Ausgaben für Öko-Lebensmittel, die sie in vergleichsweise höherem Maße in Bio-Supermärkten und in Bäckereien getätigt haben (vgl. Anhang 7 und Anhang 8).

Das Kaufverhalten der Haushalte wurde auf Unterschiede zwischen den Clustern hinsichtlich der Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel und der Einkaufshäufigkeiten geprüft. In der Gesamtauswertung konnten zwischen den Gruppen für diese Merkmale signifikante Unterschiede festgestellt werden.



### 1.4.2 Fehleinschätzungen und Verwechslungen der Verbraucher

Für auf Befragungen basierende Marktforschungsansätze ist es von großem Interesse zu wissen, wie der Zusammenhang zwischen geäußerten Kaufabsichten und dem Kaufverhalten selbst ist. Für Prognosen des Kaufverhaltens sind Messungen der Kaufabsichten lediglich bedingt geeignet. Es muss mit mehr oder weniger großen Abweichungen gerechnet werden, da auf der einen Seite Kaufabsichten teils nicht realisiert werden und andererseits Einkäufe spontan und impulsiv, d.h. ohne vorherige Absicht, getätigt werden (Kuß 2001, S. 743). Durch das Erhebungsdesign des Öko-Sonderpanels ist es möglich, die vorab im Screening angegebenen (beabsichtigten) Kaufhäufigkeiten ökologischer Lebensmittel insgesamt dem tatsächlichen Kaufverhalten gegenüber zu stellen.

Den folgenden Analysen liegt die Hypothese zugrunde, dass eine große Diskrepanz zwischen angegebener und tatsächlich realisierter Kaufhäufigkeit von Öko-Produkten besteht, die anhand der vorliegenden Daten aufgedeckt werden kann. Ebenfalls wird aufgrund von Ergebnissen von Michels et al. (2004b, S. 14) davon ausgegangen, dass mit einer zunehmenden Kaufhäufigkeit eine bessere Selbsteinschätzung derselben einhergeht.

#### 1.4.2.1 Fehleinschätzungen der Einkaufshäufigkeiten und Verwechslungen ökologischer mit konventionellen Lebensmitteln

Zum Abgleich der realisierten Einkaufshäufigkeiten von Öko-Produkten mit den vorab erfragten, selbst eingeschätzten Häufigkeiten wurden die realisierten Häufigkeiten so gruppiert, dass sie den Antwortkategorien der Screeningfragen entsprechen. Anschließend wurden die angegebenen und realisierten Häufigkeiten in einer Kreuztabelle einander gegenübergestellt. Aus Tabelle II.77 ist abzulesen, zu welchem Anteil diejenigen Haushalte, die jeweils beim Screening eine Kaufhäufigkeit angegeben hatten, diese – oder andere Kaufhäufigkeiten (in den Zeilen wiedergegeben) – auch tatsächlich realisiert haben.



**Tabelle II.77: Gegenüberstellung von selbst eingeschätzter und tatsächlicher Einkaufshäufigkeit in % der Befragten**

	Selbsteinschätzung der Einkaufshäufigkeit				
	Wie häufig kaufen Sie Öko-/Bio-Lebensmittel ein?				
Tatsächliche Einkaufshäufigkeit	1-mal im Monat	Mehrmals im Monat	1-mal wöchentlich	Mehrmals wöchentlich	Wie viel % haben wie oft gekauft?
Keine	60	50	41	23	<b>46</b>
1-mal im Monat	<b>15</b>	12	9	4	<b>11</b>
Mehrmals im Monat	15	<b>19</b>	19	12	<b>17</b>
1-mal wöchentlich	5	6	<b>10</b>	9	<b>7</b>
Mehrmals wöchentlich	5	13	22	<b>52</b>	<b>18</b>
<b>Summe</b>	100	100	100	100	100
<b>Antworten Screening</b>	<b>19</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	100

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel

Es ist festzustellen, dass durchschnittlich 46 % aller Haushalte keinen einzigen Kauf von Öko-Lebensmitteln getätigt haben, obwohl jeder Haushalt angegeben hatte, solche Produkte zu kaufen. So haben 60 % der Haushalte, die angegeben hatten, einmal im Monat Öko-Produkte zu kaufen, keinen einzigen Einkauf realisiert. Gaben im Screening 19 % der Haushalte an einmal im Monat zu kaufen, waren es tatsächlich 11 %. Noch deutlicher sind die Widersprüche bei denen, die angaben mehrmals im Monat oder einmal in der Woche Öko-Produkte zu kaufen; hier stehen angegebene 42 % bzw. 28 % realisierten 17 % bzw. 7 % gegenüber. Die Teilnehmerhaushalte, die mehrere Öko-Einkäufe pro Woche angegeben hatten, realisierten diese immerhin zu 52 %, was die These bestätigt, dass Öko-Intensivkäufer ihre Öko-Kaufhäufigkeiten besser einschätzen können als weniger häufig nachfragende Haushalte. Bemerkenswert ist hierbei, dass sich weniger Haushalte (11%) als Intensivkäufer einschätzten, als dies tatsächlich der Fall war (18%), denn auch Haushalte, die weniger häufige Einkäufe angaben, sind, wie in der Zeile „mehrmals wöchentlich“ zu sehen ist, zu den Intensiv-Käufern zu zählen. Wie aus den Zeilen von Tabelle II.77 abzulesen ist, trifft dies in unterschiedlichem Ausmaß auf alle tatsächlichen Kaufhäufigkeitsgruppen zu.

Eine Analyse der Verwechslungen ökologischer mit konventionellen Produkten nach Lebenszyklen ergab, dass die älteren Haushalte stärker zu Verwechslungen neigten, als dies bei jüngeren der Fall war (vgl. Tabelle II.78). Verwechselten junge Familien ohne Kinder 7 % ihrer Produktkäufe und junge Singles 9 %, waren dies bei älteren Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war, sowie bei alleinstehenden Senioren jeweils 16 % der Produktkäufe.



**Tabelle II.78: Verwechslungen der Lebenszyklen in % bei Produktkäufen**

Lebenszyklen	Verwechslungen der Lebenszyklen in %
Junge Singles	9
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	7
Junge Familie mit Kleinkindern	10
Jüngere Familie mit Schulkindern	9
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	12
Ältere Familie mit Schulkindern	11
Familien mittleren Alters ohne Kinder	12
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	13
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	16
Alleinstehende Senioren	16

In Tabelle II.79 ist der durchschnittlich verwechselte Anteil nach unterschiedlichen Produkten, unterteilt in Frische- und Trockenprodukte, dargestellt. Am häufigsten verwechselt wurden in je 39 % der Produktkäufe die Frischeprodukte Eier und Rindfleisch. Unter den Trockenprodukten wurden Margarine (37 %) und Sojabrot aufstriche (30 %) am häufigsten verwechselt.

**Tabelle II.79: Durchschnittlicher Anteil von Verwechslungen bei Produktkäufen in % (Auswahl häufig verwechserter Produkte)**

Frische-Produkte		Trocken-Produkte	
Eier	39	Margarine	37
Rindfleisch	39	Soja-Brot aufstriche	30
Erdbeeren	35	Honig	27
Bohnen	33	Pikante Brot aufstriche	14
Spargel	23	Süßwaren/Knabberartikel	10
Kartoffeln	19	Frühstücks cerealien	9

Die Frage, ob in bestimmten Einkaufsstätten die Verwechslungen der Produkte gehäuft auftraten, wird exemplarisch in Tabelle II.80 beantwortet. Demnach entfielen 70 % der gesamten Verwechslungen beim Eierkauf auf die Direktvermarktung, was noch von Erdbeeren (79 %) und Kartoffeln (77 %) übertroffen wurde. Auf Reformhäuser entfielen 50 % der Verwechslungen bei Margarine und 100 % bei Soja-Aufstrichen. Insgesamt waren die Verwechslungen bei Frischeprodukten am häufigsten in der Direktvermarktung und bei Trockenprodukten im Reformhaus festzustellen.

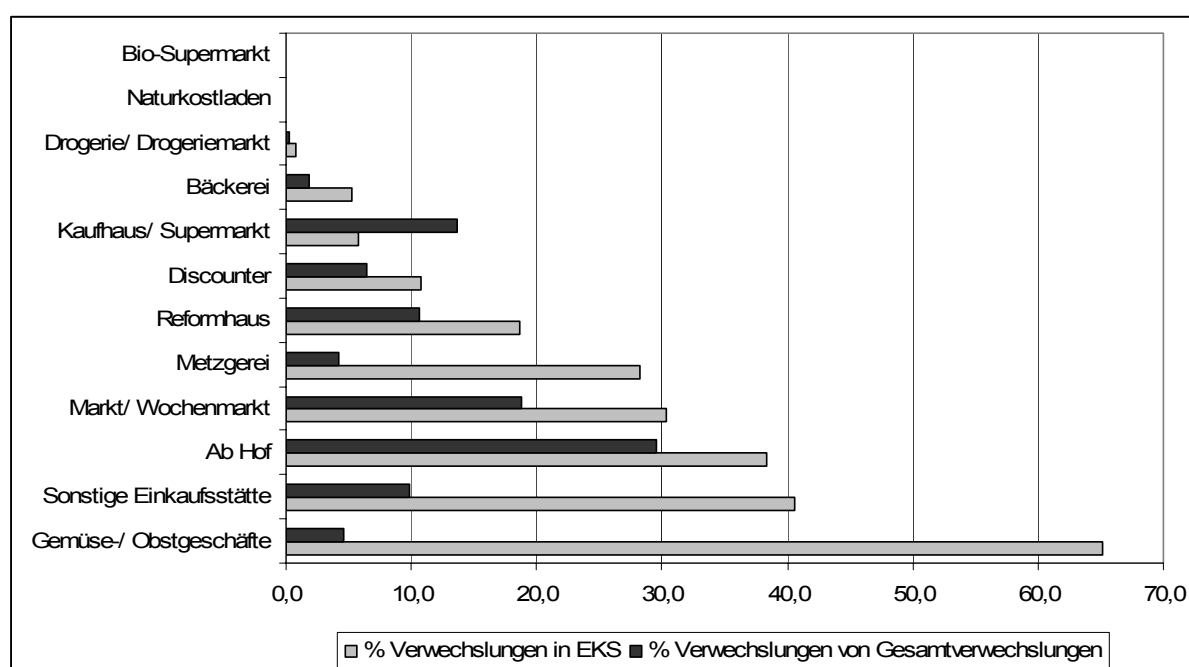


**Tabelle II.80: Häufig verwechselte Produkte - Verwechslungen in % (basierend auf Einkaufsakt)**

Produkte	Verwechslungen	davon in %	
		DV	Reformhaus
Eier	39	70	
Margarine	39	-	50
Erdbeeren	35	79	
Frischfleisch	33	41	
Soja-Brotaufstriche	23	-	100
Kartoffeln	19	77	

Eine produktübergreifende Betrachtung der Verwechslungen nach Einkaufsstätten ist in Abbildung II.13 abgebildet. In Gemüse- und Obstgeschäften wurden 65 % aller Einkäufe verwechselt, in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ab Hof 38 % und auf dem Wochenmarkt immerhin noch 30 %. Den größten Anteil an den gesamten Verwechslungen hat mit knapp 30 % die Ab-Hof-Vermarktung, gefolgt vom Wochenmarkt und dem LEH (Kaufhaus/Supermarkt), in dem zwar lediglich knapp 6 % der Einkäufe verwechselt wurden, aber diese aufgrund der hohen Marktanteile insgesamt stärker ins Gewicht fallen. Bemerkenswert ist, dass in Drogeriemärkten so gut wie keine Verwechslungen stattgefunden haben.

**Abbildung II.13: Verwechslungen nach Einkaufsstätten in % der Produktkäufe**





### 1.4.2.2 Einkaufsstättenspezifische Fehleinschätzungen und Verwechslungen am Beispiel der Direktvermarktung

Wie sich anhand Abbildung II.13 gezeigt hat, entfiel auf die Direktvermarktung ein Großteil der Verwechslungen zwischen ökologischen und konventionellen Produkten. Deshalb werden diese Einkaufsstätten (Wochenmarkt- und Ab-Hof-Vermarktung) im Folgenden tiefergehend auf diese Sachverhalte hin analysiert. Im Screening wurden die Haushalte auch nach ihren einkaufsstättenspezifischen Kaufhäufigkeiten befragt. Dies ermöglichte den im Folgenden dargestellten Abgleich dieser Angaben mit den realisierten Kaufhäufigkeiten. Zudem kann dargestellt werden, wie häufig bei diesen Einkäufen tatsächlich Produkte in Öko-Qualität gekauft wurden und wie häufig dies nicht der Fall war.

Aus Tabelle II.81 geht hervor, dass knapp 19 % der Teilnehmerhaushalte angaben einmal wöchentlich auf dem Markt Öko-Produkte zu kaufen. Realisiert hatten dies allerdings lediglich 1,6 %, von denen wiederum knapp die Hälfte konventionelle Produkte kaufte. Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass 45 % der Haushalte angaben auf dem Wochenmarkt Öko-Produkte zu kaufen, dies aber mit 15 % nur genau ein Drittel realisierte.

**Tabelle II.81: Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in %**

Einkaufshäufigkeit	Wochenmarkt			
	angegeben	realisiert		
		gesamt	ökologisch	konventionell
1-mal im Monat	9,3	6,6	4,4	2,8
Mehrmals im Monat	14,4	5,8	3,6	2,2
1-mal in der Woche	18,9	1,6	0,9	0,7
Mehrmals wöchentlich	2,0	0,9	0,5	0,4
Anteil Käufer	45,5	15,0	9,4	6,1

Eine zum Wochenmarkt analoge Darstellung für die Ab-Hof-Vermarktung ist in Tabelle II.82 dargestellt. Hier wichen die angegebenen von den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten lediglich in der Häufigkeitsgruppe einmal wöchentlich stärker voneinander ab.



**Tabelle II.82: Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Bauernhof mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in %**

Einkaufshäufigkeit	Ab-Hof-Vermarktung			
	angegeben	realisiert		
		gesamt	ökologisch	konventionell
1-mal im Monat	6,6	6,8	3,6	3,4
Mehrmals im Monat	8,0	6,0	2,8	3,2
1-mal in der Woche	7,9	2,6	1,4	1,1
Mehrmals wöchentlich	1,6	1,8	0,7	1,1
Anteil Käufer	24,1	17,1	8,5	8,9

In Tabelle II.83 sind die Top 10 der am häufigsten in der Direktvermarktung verwechsellenen Produkte mit ihrem Anteil der jeweiligen Verwechslungen aufgeführt. Angeführt wird diese Reihung von Eiern, die in 66 % der Einkäufe in der Direktvermarktung nur vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich jedoch in konventioneller Qualität gekauft wurden. Zu über 50 % traf dies auch für Rind- bzw. Kalbfleisch, Wurst/Salami/Schinken (die nur gemeinsam im Datensatz codiert wurden) und Honig zu. Auf Rang 10 steht mit immerhin 29 % Verwechslungen Frischmilch.

**Tabelle II.83: Top 10 verwechsellener Produkte in % aller Produktkäufe in der Direktvermarktung**

Produkte	Verwechslungen	Produkte	Verwechslungen
1. Eier	66	6. Kartoffeln	45
2. Rind-/Kalbfleisch	54	7. Brot	35
3. Wurst/Salami/Schinken	52	8. Kohl	34
4. Honig	51	9. Zwiebeln	32
5. Äpfel	45	10. Frischmilch	29

Im Gegensatz zum Öko-Gesamtmarkt, in welchem 12 % aller Produktkäufe verwechselt wurden, betrug die Verwechslungsrate in der Direktvermarktung durchschnittlich 34 %. Die Verwechslungen, differenziert nach Lebenszyklen betrachtet, stellten sich in der Direktvermarktung deutlich anders als für die Gesamtmarkt Betrachtung dar, wie Tabelle II.84 zu entnehmen ist. Die höchsten Verwechslungsanteile fanden sich bei jüngeren Familien ohne Kinder und alleinstehenden Senioren. Eine Gewichtung der Verwechslungen kann dadurch vorgenommen werden, dass die Prozentanteile der gesamten Produktkäufe nach Lebenszyklen einbezogen werden. So tätigten jüngere Familien mit Schulkindern 15 % der gesamten Produktkäufe, wodurch ihre unterdurchschnittliche Verwechslungsrate von 27 % in die Gewichtung eingeht. Stark erhöhten die Verwechslungen der Lebenszyklen Familien mittleren Alters ohne Kinder (37 %) und der älteren Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war (38 %), den Verwechslungsdurchschnitt, da sie zusammen 60 % der Produktkäufe in der Direktvermarktung getätigt haben.



**Tabelle II.84: Verwechslungen von Produktkäufen nach Lebenszyklen der Haushalte in der Direktvermarktung in %**

Lebenszyklen	Verwechslungen in % der Produktkäufe	Anteile an getätigten Gesamtproduktkäufen in %
Junge Singles	19	7
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	<b>47</b>	3
Junge Familie mit Kleinkindern	29	9
Jüngere Familie mit Schulkindern	27	<b>15</b>
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	21	4
Ältere Familie mit Schulkindern	<b>39</b>	13
Familien mittleren Alters ohne Kinder	<b>37</b>	<b>38</b>
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	<b>36</b>	12
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	<b>38</b>	<b>22</b>
Alleinstehende Senioren	<b>48</b>	8
<b>Durchschnitt gesamt</b>	<b>34</b>	<b>10</b>

### 1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Gesamtziel des Forschungsvorhabens war es, auf der Basis der zur Verfügung stehenden Paneldaten eine valide und detaillierte Analyse des deutschen Öko-Lebensmittelmarktes zu erstellen und damit das tatsächliche Einkaufsverhalten in diesem Markt transparent zu machen. Damit verbunden war ebenfalls die Zielsetzung, exemplarisch Grenzen und Möglichkeiten der Anwendung von Tracking-Verfahren für Marktforschungszwecke im deutschen Öko-Markt zu prüfen.

Bei der Analyse von Marktanteilen und Preisstellungen wurden, ausgehend von einer kurz gefassten Darstellung der Gesamtmarktstrukturen, detaillierte Untersuchungen der Strukturen nach Einkaufsstätten, Warenzeichen und regionalen Unterschieden bis auf die Produktebene durchgeführt. Die Möglichkeiten hierbei detailliert in die Tiefe zu gehen, waren durch die vorhandenen geringen Fallzahlen und das Aggregationsniveau der Datenstruktur begrenzt.

Bei den Untersuchungen der Gesamtmarktanteile erscheinen zwei Punkte bemerkenswert. Dies sind zum einen die regionalen Verteilungen der Marktanteile, differenziert nach Einkaufsstätten. So unterschieden sich zwischen den Regionen die Marktanteile stark bei Naturkostläden, dem LEH und der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ab Hof. Anzumerken ist hierbei, dass Teile der Ergebnisse wenig plausibel erscheinen und auf eine unzureichende Coverage des Panels in bestimmten Regionen bezüglich der Einkaufsstätten hinweisen. Zum anderen war ein insbesondere für agrarpolitische Entscheidungsträger interessantes Ergebnis, dass auf Produkte, die mit dem EU-Zeichen für Ökologischen Landbau markiert waren, lediglich 0,6 % Umsatzanteil entfielen.



Die Untersuchungen auf Produktebene wurden exemplarisch für die Produkte, zu denen hohe Fallzahlen vorlagen, durchgeführt; dies waren die Frischeprodukte Milch, Eier, Möhren und Äpfel. Die Analysen von Marktanteilen nach Einkaufsstätten und Warenzeichen auf Produktebene zeigten, dass über alle Einkaufsstätten hinweg Bioland-Produkte auf Warenzeichenebene die höchsten Marktanteile für sich verzeichnen konnten, aber im LEH dessen Handelsmarken dominierten. Bei den untersuchten Produkten verzeichnete der LEH, mit Ausnahme bei Äpfeln, mit Abstand die größten Marktanteile; er zeichnete sich insbesondere bei Milch und Eiern als mit Abstand dominante Einkaufsstätte aus.

Psychologische Preisfiguren wurden anhand der Betrachtung häufig verwendeter Endziffern nach Einkaufsstätten differenziert untersucht. Wiesen im LEH nach einer Erhebung von Diller (2003, S. 272) 73 % aller im LEH verkauften Artikel die Endziffer Neun auf, waren es bei den Öko-Produkten im LEH 61 %. Neben den einstelligen Endziffern wurden auch die zweistelligen untersucht, bei denen die höchsten Anteile auf 99, 79 und 49 entfielen. Zwischen den Einkaufsstätten waren große Unterschiede in der Besetzung der Endziffernfolgen festzustellen; wie erwartet verwendeten Discounter zu hohen Anteilen (89 %) die Endziffer 9, während in Reformhäusern die 0 (18 %) und in Bio-Supermärkten die 5 (25 %) als Endziffern eine beachtliche Rolle spielten.

Bei der Analyse von Preisstellungen, die naturgemäß ausschließlich auf Produktebene durchgeführt werden können, wurde am Beispiel Milch deutlich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Preisniveau und nachgefragter Menge bestand. Dies gilt ebenfalls auf Einkaufsstättenebene: Die pro Einkauf durchschnittlich gekauften Mengen standen in keinem Zusammenhang mit dem Durchschnittspreis in der Geschäftsstätte. Die Analyse von Preisstellungen nach verschiedenen Kriterien wie Warenzeichen, Einkaufsstätten und Regionen hat verdeutlicht, dass sowohl auf Warenzeichen- als auch auf Einkaufsstättenebene unterschiedliche Preisniveaus ausgeprägt waren. Dies traf auch auf Produkte zu, die unter einem Warenzeichen in verschiedenen Einkaufsstätten eingekauft wurden. Die Spannweiten der Preise fielen innerhalb der Einkaufsstätten hoch aus. Während mit Verbandszeichen markierte Produkte in den verschiedenen Einkaufsstätten zu sehr unterschiedlichen Preisen verkauft wurden, war die Preisgestaltung und die Warenzeichenverwendung in Discountern wie erwartet sehr einheitlich ausgeprägt. Erstaunlich große Unterschiede in der Preisgestaltung gab es innerhalb des LEH. Die größten Unterschiede der Preisstellungen waren in der Direktvermarktung festzustellen. Regional fielen die Preisunterschiede insgesamt relativ gering aus. Allerdings waren bei einigen Produkten in



einzelnen Regionen deutliche Unterschiede festzustellen. So hatte Frischmilch in Norddeutschland ein sehr hohes, in Mitte dagegen ein vergleichsweise niedriges durchschnittliches Preisniveau.

Käuferstrukturen wurden anhand der soziodemographischen Merkmale Alter, Haushaltsnettoeinkommen, Schulbildung, Verteilung nach Regionen und Ortsgröße sowie der Kombination mehrerer Variablen zum Lebenszyklus analysiert. Die Käuferstrukturen auf Ebene der untersuchten Produkte unterschieden sich insgesamt nur gering von den soziodemographischen Anteilen der gesamten Käuferschaft ökologischer Lebensmittel. Nach Lebenszyklen betrachtet haben ältere Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand berufstätig war, Familien mittleren Alters ohne Kinder sowie junge Paare ohne Kinder einen deutlich höheren Anteil an der Öko-Käuferschaft als es ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entspricht. Gegenteilig verhält sich dies bei alleinstehenden Senioren.

Die Betrachtung der Käuferstrukturen bezüglich des Besuchs unterschiedlicher Einkaufsstätten ergab, dass deutlich mehr als die Hälfte der Haushalte Öko-Produkte im LEH gekauft haben, obwohl diese Geschäftsstätten insgesamt nur ein knappes Drittel Gesamtmarktanteil hatten. Lediglich ein Viertel der Haushalte kaufte dagegen im Naturkosthandel ein, generierte aber einen höheren Umsatz als die mehr als doppelt so große Zahl der Käufer im LEH. Erstaunlich ist, dass schon im Jahr 2003 ein Viertel der Käufer Öko-Produkte auch im Discounter gekauft hatte, obwohl zu der Zeit nur eine Discountkette (Plus) Öko-Lebensmittel in größerem Umfang deutschlandweit angeboten hatte.

Eine Auswertung danach, welche Anteile der Käufer ausschließlich in bestimmten Einkaufsstättentypen eingekauft hatten, ergab, dass über zwei Fünftel der Käufer ausschließlich den LEH besuchten, während dies beim Naturkosthandel nur für ein knappes Zehntel und in der Direktvermarktung nur für ein Zwanzigstel der Käuferschaft zutraf. Auf Produktebene ergaben die Auswertungen der Käuferstrukturen weniger deutliche Unterschiede als erwartet. Eine Ausnahme hierbei war die Käuferstruktur bei Eiern, die von älteren Haushalten geprägt war.

Anhand zehn ausgewählter, schnelldrehender und nur kurze Zeit haltbarer Produkte mit hohen Fallzahlen wurden die Marketingkennzahlen Käuferreichweite, Käuferpenetration und Wiederkauftrate ausgewertet. Die höchsten Käuferreichweiten erzielten Eier und Brot, mit deutlichem Abstand gefolgt von Möhren, Kartoffeln und Milch. Die Käuferpenetration fiel bei Brot, Möhren und Äpfeln am höchsten aus. Trotz des nur einmonatigen Erhebungszeitraumes bei den einzelnen Haushalten erreichten Milch,



Brot, Blattsalat und Eier hohe Wiederkaufsraten von teilweise weit über 50 %. Milch zeichnete sich als Extrembeispiel aus, da über neun Zehntel der Ausgaben für Öko-Milch von Wiederkäufern getätigt wurden. Auf Produktgruppenebene erreichten Molkereiprodukte eine Wiederkauftrate von über zwei Fünfteln und Gemüse von deutlich über einem Drittel.

Die Bedeutung unterschiedlicher Käufergruppen aufgrund ihrer Kaufintensitäten wurde anhand der Ausgaben pro Haushalt oder pro Kopf sowie anhand der Kaufhäufigkeiten untersucht. Hierbei wurde analysiert, ob und welche soziodemographischen Merkmale bei unterschiedlich intensiv kaufenden Haushalten eine Rolle spielten, um so unterschiedliche Käufersegmente herauszuarbeiten. Das aussagekräftigste Intensitätsmerkmal stellen die Pro-Kopf-Ausgaben dar, die aufgrund der kategorialen und nach oben offenen Codierungen nicht umfassend analysiert werden konnten. Nach soziodemographischen Kriterien tätigten ältere und jüngere Familien mit Schulkindern, sowie ältere Familien ohne Kinder die relativ höchsten Ausgaben für Öko-Lebensmittel. Durchschnittlich lagen die Ausgaben der Haushalte bei 27 Euro pro Monat, sie stiegen mit zunehmendem Einkommen an. Bemerkenswert und konsistent zu den Ergebnissen nach Lebenszyklen ist, dass Zweipersonenhaushalte durchschnittlich nahezu gleich hohe Ausgaben wie Dreipersonen- und größere Haushalte getätigt haben.

Erwartungsgemäß hatten die Intensivkäufer für die Gesamtumsätze am Öko-Markt eine überproportionale Bedeutung. Tätigten knapp die Hälfte der Haushalte Ausgaben unter 10 Euro monatlich, generierten sie damit noch nicht einmal ein Zehntel des Gesamtumsatzes. Ausgaben von über 100 Euro machte ein Zwanzigstel der Haushalte, die damit für knapp zwei Fünftel der gesamten Ausgaben am Öko-Markt verantwortlich waren. Die Einkaufshäufigkeit korrelierte zwar insgesamt höchstsignifikant mit der Ausgabenhöhe, ist aber alleine kein eindeutiges Merkmal, da etliche Haushalte mit relativ hohen Häufigkeiten vergleichsweise geringe Ausgaben tätigten und umgekehrt. Auf valider Datenbasis wurde damit über den gesamten Öko-Markt hinweg die hohe Bedeutung der Intensivkäufer bestätigt.

Mittels Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten wurde zum einen die Bedeutung unterschiedlicher Einstellungen für den Kauf von Öko-Lebensmitteln untersucht und zum anderen das von den Verbrauchern selbst eingeschätzte Kaufverhalten mit dem tatsächlich erfolgten abgeglichen.

Die Verdichtung von vierzig im Rahmen einer Befragung beantworteten Statements zu Einstellungen der Haushalte mit einer Faktorenanalyse führte zu zehn inhaltlich





und statistisch aussagekräftigen Faktoren, die eine gute Grundlage für die darauf aufbauende Prüfung von Einstellungsunterschieden zwischen Käufern und Nicht-Käufern von Öko-Lebensmitteln bildeten. Zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern ergaben sich höchst signifikante Unterschiede der Faktormittelwerte bei vier Faktoren, signifikant war der Unterschied bei einem Faktor. Neben der statistischen Stützung der Ergebnisse sind diese auch inhaltlich plausibel. Bei der Hälfte aller Faktoren konnten dagegen keine Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern ausgemacht werden. Insgesamt waren deutliche Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern festzustellen.

Es folgte eine Analyse der Einstellungen innerhalb der Öko-Käuferschaft, um zu prüfen, ob und welche Segmentierungen der Öko-Käufer auf Basis von Einstellungen möglich sind, ob also Einstellungsunterschiede mit unterschiedlichem Kaufverhalten in Zusammenhang stehen. Einer Clusteranalyse wurde eine explorative Faktorenanalyse vorgeschaltet, um die Ergebnisse der Statements von Öko-Käufern zu verdichten. Am treffendsten wurden die Statements in einer sechsfaktoriellen Lösung wiedergegeben. Auf Basis der mittleren Faktorwerte der Haushalte wurde eine Clusteranalyse zur Gruppierung der Haushalte nach ihren Einstellungswerten durchgeführt. Das Ergebnis war eine Lösung mit 3 Clustern, in welchen sich die Einstellungsunterschiede am stärksten voneinander abgrenzten. Nach dem Kaufverhalten hob sich eine Gruppe sehr deutlich von den beiden anderen Gruppen ab. Diese Haushalte hatten positive Einstellungen gegenüber Genuss, lehnten unbekümmerte Lebensweisen und Fastfood ab und sahen für sich keinen weiteren Informationsbedarf über Öko-Lebensmittel. Die Gruppe umfasste überdurchschnittlich viele jüngere Familienhaushalte mit überdurchschnittlichem Einkommen und hohen Bildungsabschlüssen. Sie tätigten überdurchschnittliche Ausgaben für Öko-Lebensmittel und kauften diese vergleichsweise häufig in Bio-Supermärkten. Die Haushalte der beiden anderen Gruppen hatten unterdurchschnittliche Ausgaben für Öko-Lebensmittel gemeinsam. Darüber hinaus unterschieden sie sich neben ihren Einstellungen insbesondere hinsichtlich der Altersstruktur und der Einkaufsstättenpräferenzen.

Die Überprüfung der Selbsteinschätzung der Kaufhäufigkeiten der Haushalte durch Gegenüberstellung von Befragungs- mit Einkaufsdaten ergab, dass nahezu die Hälfte aller sich selbst als „Öko-Käufer“ einschätzenden Haushalte innerhalb eines Monats keine Öko-Produkte eingekauft hatte. Auch bei den Haushalten, die Öko-Produkte gekauft haben, sind zwischen den selbst geschätzten Öko-Kaufhäufigkeiten und deren Realisierung sehr große Unterschiede festzustellen. Es bestätigte sich, dass Haushalte, die häufiger Öko-Produkte kauften, ihre Kaufhäufig-





keit auch besser einschätzen konnten als Haushalte, die seltener zu Öko-Lebensmitteln gegriffen haben.

Durch das Erhebungs- und Auswertungsdesign war es weit reichend möglich, im Nachhinein festzustellen, ob die gekauften Produkte tatsächlich in ökologischer Qualität gekauft wurden oder ob es sich um Verwechslungen handelte. Diese Verwechslungen wurden produkt- und einkaufsstättenspezifisch sowie nach soziodemographischen Merkmalen differenziert analysiert. Hohe Verwechslungsraten fielen insbesondere bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ins Gewicht. Unter den Produkten wurden Frischeprodukte wie Eier, Rindfleisch und Erdbeeren zu hohen Anteilen verwechselt. Bei den Trockenprodukten betraf dies besonders stark Margarine und Soja-Brottaufstriche, die zum Großteil im Reformhaus verwechselt wurden. Nach Lebenszyklen betrachtet verwechselten weit überdurchschnittlich viele Haushalte mit älteren Personen konventionelle mit ökologischen Produkten.

## **1.6 Schlussfolgerungen aus den Gesamtergebnissen**

Entsprechend der Zielsetzungen des Forschungsprojekts werden im Folgenden einerseits Schlussfolgerungen für die Nutzung von Paneldaten aus methodischer Sicht und andererseits für die Ableitung praxisrelevanter Marketingpolitik in der Öko-Branche gezogen.

### **1.6.1 Methodische Schlussfolgerungen für die Nutzung von Paneldaten**

Den Nutzen und die Brauchbarkeit von Paneldaten für den Öko-Markt anhand der GfK-Öko-Sonderpaneldaten zu testen, war inhärentes Ziel des Forschungsprojektes. Die während der Arbeit gemachten Erfahrungswerte sollen als Grundlage für weitere Arbeiten auf dem Gebiet der Tracking-Forschung im Öko-Markt zur Verfügung stehen. Diese Erfahrungen betreffen die Datensatzqualität und Datensatzstruktur, die sich stark auf die Auswertungsmöglichkeiten und damit auf die Analyseergebnisse auswirken.

Auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels, welches eine einmonatige Wellenerhebung innerhalb eines Verbraucherpanels darstellte, war es nicht möglich Veränderungen und die Dynamik des Kaufverhaltens im Zeitverlauf zu analysieren. Für Längsschnittanalysen reichte der Zeitraum einmonatiger Erhebungswellen nicht aus. Für zukünftige Tracking-Erhebungen im Öko-Markt versprechen dauerhaft geführte Panelerhebungen zusätzliche Erkenntnisgewinne über die Dynamik des Kaufverhaltens von Öko-Produkten im Zeitverlauf. Im GfK-Öko-Sonderpanel wurden ausschließlich Käu-



fe ökologischer Lebensmittel erfasst. Jedoch machen in nahezu allen Haushalten, die Öko-Produkte kaufen, konventionelle Lebensmittel den größeren oder weitaus größten Teil der nachgefragten Lebensmittel aus. Die Erfassung sowohl der konventionellen als auch der ökologischen Lebensmittelkäufe kann zusätzlich Erkenntnis darüber bringen, welche Produkte in den jeweiligen Qualitäten (ökologisch oder konventionell) in welchen Einkaufsstätten (ggf. kombiniert) von welchen Käufergruppen eingekauft werden. Damit könnte eine bisher nicht untersuchte Ebene der Beziehungen zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln in ihren Marktumfeldern und deren vielschichtigen Zusammenhängen erschlossen werden.

Mit Paneleinfragen war es innerhalb des GfK-Öko-Sonderpanels möglich, zusätzlich zu dem erfassten Kaufverhalten wertvolle Informationen über die Haushalte zu erlangen. Von den Haushalten vor der Panelteilnahme angegebene Selbsteinschätzungen des eigenen Kaufverhaltens sowie abgegebene Einstellungswerte konnten mit dem tatsächlichen Kaufverhalten bei Öko-Produkten auf Haushaltsebene verknüpft ausgewertet werden. Auf Basis der Tracking-Daten führte dies im vorliegenden Forschungsprojekt zu Erkenntnissen, die bislang ohne die Anwendung dieses Single-Source-Ansatzes im Öko-Markt nicht erlangt werden konnten. Allerdings sind Paneleinfragen aus methodischen Gründen enge Grenzen gesetzt, da sie das Kaufverhalten der Teilnehmerhaushalte beeinflussen können und damit die Qualität eines Panels massiv und nachhaltig beeinträchtigen können. Genau hierin liegt die Stärke der Wellenerhebung, an der regelmäßig wechselnde Haushalte teilnehmen. Diese werden i. d. R. nur einmal befragt, ihr Kaufverhalten kann aufgrund der kurzen Teilnahmedauer zudem nicht nachhaltig beeinflusst werden. Aufgrund des hohen Erkenntnisgewinns hinsichtlich bestimmter Hintergründe des Kaufverhaltens bei Öko-Produkten (z. B. Einstellungen) wird empfohlen, nach Möglichkeit solche Einfragen durchzuführen.

Fast die Hälfte aller sich selbst als „Öko-Käufer“ einschätzenden Haushalte hatte innerhalb eines Monats keine Öko-Produkte eingekauft. Auch bei Haushalten die Öko-Produkte gekauft hatten, waren zwischen Selbsteinschätzung und Realisierung ihrer Kaufhäufigkeiten sehr große Unterschiede festzustellen. Insgesamt verdeutlicht dieser Vergleich, in welchem starkem Maße die Selbsteinschätzung auf Befragungsbasis vom realisierten Verhalten abweicht. Bislang sind für Verbraucheranalysen zum Öko-Markt überwiegend Face-to-Face-Befragungen eingesetzt worden, die aufgrund der starken Überhöhung der Selbsteinschätzungen der Verbraucher vorsichtig zu interpretieren und regelmäßig durch Ergebnisse auf valider Datenbasis zu adjustieren sind. Bei diesen Befragungen wurde das Kaufverhalten bzw. die Kaufintensität



häufig anhand der (angegebenen) Einkaufshäufigkeit bestimmt. Zwar konnte in dieser Arbeit nachgewiesen werden, dass die Einkaufshäufigkeit mit der Ausgabenhöhe für Öko-Lebensmittel höchstsignifikant korreliert ist (Korrelationskoeffizient nach Pearson 0,527). Allerdings wurde auch festgestellt, dass die Einkaufshäufigkeit kein eindeutiges Merkmal für die Kaufintensität darstellt. Zudem werden diese Werte durch die massiven Fehleinschätzungen in den Befragungen stark verzerrt. Dies gilt es bei der Interpretation von auf Befragungen basierenden Studien zum Öko-Kaufverhalten in Zukunft stärker zu berücksichtigen.

Bei der Überprüfung der Datensatzqualität sollten in erster Linie Unstimmigkeiten innerhalb des Datensatzes aufgefunden und nach Möglichkeit vor den Auswertungsschritten beseitigt werden. Bei solch umfangreichen Datensätzen wie dem des GfK-Öko-Sonderpanels mit weit über 50.000 Fällen und knapp 100 Variablen ist eine komplette Bereinigung vorab nicht möglich, denn erst bei tiefer gehenden Detailanalysen werden auch die entsprechenden Unstimmigkeiten deutlich. Aus unseren Erfahrungen hat sich ergeben, dass die folgend aufgeführten Bereiche besonderer Aufmerksamkeit bedürfen:

- Es ist zu überprüfen, ob die im Datensatz angegebenen Skalierungen auch tatsächlich denjenigen der Variablen entsprechen. Erst anschließend können die Analysen definitiv geplant werden, da die Analysemöglichkeiten in starkem Maße von den Skalierungen der Variablen abhängig sind.
- Fehler und Unstimmigkeiten innerhalb eines Datensatzes sind häufig erst auf der jeweils zu analysierenden Auswertungsebene, z. B. Einzelproduktebene zu erkennen. Jedoch können vorab bestimmte Schlüsselvariablen geprüft werden. Einkäufe ohne Preis- oder Mengenangabe müssen aussortiert werden. Auf Produktebene ist es zudem möglich, Gebindegrößen (z. B. 100 ml Milch) oder Verpackungsform (z. B. unverpackte Nuss-Nougat-Creme) auf Plausibilität zu prüfen.
- Die größten Herausforderungen bezüglich der Beurteilung der Datenqualität stellen Ausreißerwerte bei Preisen und Mengen dar. Ausreißer sollten sowohl anhand von Plausibilitätskriterien als auch anhand statistischer Prüfkriterien auf Produktebene identifiziert werden. Hierbei sind Mengen und Preise unterschiedlich zu handhaben. Unverhältnismäßig kleine oder große Mengen sind relativ einfach auf Plausibilität hin überprüfbar. Hier gibt es zum einen bei aggregierten Auswertungen von Produkten, die aufgrund der Erhebungsstruktur nicht bis auf Artikel- bzw. Markenebene heruntergeht, das Problem, dass die Spannweite der Preise sehr groß sein kann. Plausible preisliche Ausreißer können am Beispiel Milch deutlich



gemacht werden. Niedrige Werte ergeben sich bei herabgesetzten Preisen kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums, hohe Werte z. B. bei Käufen von Ziegenmilch, wenn Haushalte keinen separaten Code hierfür erhalten und diese dann bei (Kuh-)Milch eingetragen werden. Schließlich kann eine Reihe weiterer Eingabefehler durch die Berechnung von Preisen je Mengeneinheit entdeckt werden. Über die Betrachtung von Minimal- und Maximalwerten der Preise pro Mengeneinheit können so z. B. unplausible Angaben (z. B. 9,90 Euro/l Kuhmilch identifiziert werden. Der 4-Sigma-Ausreißertest (Sachs 2002, S. 365) stellte sich zur Elimination preislicher Ausreißer als das am besten geeignete Verfahren heraus.

- Ebenfalls eine große Herausforderung zur Beurteilung und Sicherstellung der Datenqualität ist die Überprüfung, ob es sich bei den gekauften Produkten tatsächlich um Öko-Produkte handelt. Hierzu bestehen mehrere zu kombinierende Möglichkeiten, die auf Zusatzangaben der Haushalte basieren. Neben den Angaben von Marken sowie unterschiedlichsten Öko-Zeichen und -Siegeln spielt insbesondere die Öko-Kontrollstellennummer eine zentrale Rolle bei Produkten und Einkaufsstätten (z. B. Marktstand oder Bauernhof ohne Öko-Verbandszugehörigkeit), bei denen die Haushalte keine der vorgegebenen Öko-Kennzeichnungen vorfinden.

Um Analyseergebnisse statistisch absichern zu können und einzelne Marktbereiche detailliert zu analysieren und abzubilden, stellen die Fallzahlen die zentrale Größe dar. Je detaillierter Marktbereiche analysiert werden, desto geringer werden die Fallzahlen. Um Detailanalysen auf Produkt- und insbesondere Markenebene durchzuführen, sind deutlich höhere Fallzahlen als die Einkäufe von monatlich gut 200 Haushalten notwendig. Wenn von der Produkt- oder Markenebene ausgehend Erkenntnisse nach unterschiedlichen Einkaufsstätten, Regionen und insbesondere bezüglich verschiedener soziodemographischer Merkmale der Käufer gewonnen werden sollen, dann sollten je nach Marktbedeutung und Kauf einzelner Artikel mindestens 1.000 bis 2.000 Haushalte erfasst werden.

Die Datenstruktur betreffend sollten die Skalierungen, insbesondere bei Einkommen und Haushaltsgröße, so differenziert wie möglich ausfallen, um den höchstmöglichen Informationsgehalt der Daten sicherzustellen. Nach Möglichkeit sollten nach oben offene Klassen, die für viele Analysen nicht zu verarbeiten sind, nur einen sehr geringen Prozentsatz aller Fälle (<5 %) umfassen.



### 1.6.2 Marketingrelevante Schlussfolgerungen für den Öko-Markt

Die Haushalts- bzw. Fallzahlen des GfK-Öko-Sonderpanels haben sich begrenzend auf die Möglichkeiten Detailanalysen durchzuführen ausgewirkt. Hinzu kommt, dass aufgrund des Erhebungsdesigns keine einzelnen Artikel und nur wenige Herstellermarken getrennt erfasst werden konnten. Deshalb war es nicht möglich, Detailanalysen auf Artikel-, Marken- oder Unternehmensebene durchzuführen. Auswertungen, die für einzelne Unternehmen die Darstellung ihrer Marktanteile, Marktstellungen oder Käuferstrukturen ermöglichen, konnten demnach nicht realisiert werden. Entsprechende Auswertungen würden für Hersteller die interessantesten und ergiebigsten Erkenntnisgewinne darstellen.

Herstellerunternehmen können deshalb lediglich ihre unternehmensinternen Daten mit den hier dargestellten Gesamtergebnissen abgleichen. So können z. B. bei einzelnen Produkten, die wie beispielsweise Eier nicht zu größeren Gruppen zusammengefasst wurden, Preisstellungen differenziert nach Warenzeichen und Einkaufsstättentypen überprüft werden. Analyseergebnisse für eine Reihe von Frischeprodukten und Produktgruppen stellen gute Indikatoren dafür dar, welche Bedeutung diesen innerhalb des Öko-Marktes zukommt und wo es angebracht scheint, das Sortiment zu erweitern oder zu vertiefen. Für die unterschiedlichen Gruppen von Unternehmen sollen daher im Folgenden Schlussfolgerungen für ihre Sortiments- und Preispolitik gezogen werden.

Die **landwirtschaftliche Direktvermarktung** betrafen die mit Abstand höchsten Verwechslungsraten konventioneller mit ökologischen Produkten. Dies gilt sowohl für den Wochenmarkt, wo reichlich 40 % aller Käufe nur vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich aber in konventioneller Qualität erfolgten, als auch für den Verkauf ab Hof, wo diese Rate 50 % betrug. Es ist davon auszugehen, dass die genannten Verwechslungen auf die Vorstellungswelt und den geringen Kenntnisstand der Verbraucher zurückzuführen sind. Komplexe Zusammenhänge und Systeme wie der Ökologische Landbau sind dem Verbraucher, der nach einfachen Lösungen strebt, offensichtlich schwer zu vermitteln. Dies veranschaulichen auch Ergebnisse aus der qualitativen Marktforschung am Beispiel der am häufigsten verwechselten Produkte, den Eiern (Stolz 2005). Der Erfolg konventioneller Direktvermarkter, Marktpositionen sehr dicht bei Öko-Vermarktern zu besetzen, ist durch das persönliche Vertrauensverhältnis, die emotionale Kundenbindung und mit dem Flair von Natürlichkeit und Frische erklärbar. Da insbesondere ältere Verbraucher zu den „verwechslungsgefährdeten“ Personen zählen, sollten Direktvermarkter diese gezielt ansprechen, um deren Nachfragepotenzial durch verstärkte Kommunikation der Öko-Qualität und Informationen



darüber, woran man echte Öko-Produkte bzw. -Anbieter erkennen kann, besser auszuschnöpfen. Um den Verwechslungen nachhaltig zu begegnen, bedarf es einfacher und eindeutiger Botschaften. Das mittlerweile etablierte und unverwechselbare Bio-Siegel der Bundesregierung ist ein einfaches Erkennungszeichen für die Identifikation von Öko-Lebensmitteln. Das Bio-Siegel kann nach Anmeldung kostenlos von Landwirten genutzt werden. Mit der starken Ausbreitung des Bio-Siegels dürften zwar mittlerweile die Verwechslungen bei vielen Produkten und in vielen Einkaufsstätten stark zurückgegangen sein, bei Direktvermarktern von Öko-Lebensmitteln wird dieses Problem aber ohne Zweifel noch in größerem Umfang bestehen.

In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ist die Ausgestaltung der Produkt- und Preispolitik von einer Vielzahl von Faktoren, wie beispielsweise der räumlichen Lage, der Produktionsausrichtung und dem erreichbaren Kundenstamm, abhängig. Entsprechend wurden in der Direktvermarktung große Preisspannen ermittelt. Direktvermarkter sollten eine Grundsatzentscheidung über die strategische Festsetzung ihrer Preislage fällen, da i. d. R. kein tiefes Sortiment angeboten wird. Gelingt es, hohe Qualitäten anzubieten und gleichzeitig die Vorzüge der ökologischen Produktionsweise und einzigartige Frische zu kommunizieren sowie Vertrauen durch den direkten Bezug vom Erzeuger aufzubauen, kann auch in der Direktvermarktung ein hohes Preisniveau die beste Strategie darstellen. Je nach Produktionsschwerpunkt des Erzeugers können bestimmte Produkte, wie etwa Kartoffeln oder Frischmilch als „Magneten“ vergleichsweise preisgünstig angeboten werden. Dies kann bei pflanzlichen Produkten auch saisonal durch angekündigte Aktionen (z. B. Erntefest) erfolgen und zu einer zusätzlichen Kundenbindung beitragen.

Die Verbraucher wurden hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Einstellungen gruppiert und das Kaufverhalten einschließlich der Einkaufsstättenpräferenzen untersucht, um Erkenntnisse über einkaufsstättenspezifische Käufersegmente zu gewinnen. Hierbei zeigte sich, dass eine Gruppe überdurchschnittlich häufig auf Wochenmärkten Öko-Produkte einkaufte. Diese war durch einen überdurchschnittlichen Anteil älterer Haushalte mit leicht unterdurchschnittlichem Einkommen und Bildungsabschluss gekennzeichnet. Die Haushalte dieser Gruppe ließen sich weniger mit Genuss-, Gesundheits- oder Umweltargumenten ansprechen, sondern eher mit traditionellen und regionalen Aspekten. Ein regionaler Bezug und traditionelle Produkte können mit entsprechenden Rezepten und Empfehlungen kombiniert angeboten werden, worin sich diese Kunden mit ihren Bedürfnissen wieder finden. Zusätzlich kann mit tradierten Erzeugungs- und Herstellungsverfahren (z. B. Hausmacherwurst) geworben werden.





Bei der Untersuchung der Käufergruppen nach soziodemographischen Merkmalen bestätigte sich die große Bedeutung von Familien mit Kindern für den Umsatz mit Öko-Lebensmitteln. Für die landwirtschaftliche Direktvermarktung bietet es sich an, ihren Erlebnischarakter, der ein unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal dieser Verkaufsform ausmacht, zu betonen und zu kommunizieren. Da sich der „Zusatznutzen“ Erlebniseinkauf auf Dauer abnutzen kann, sollten die Direktvermarkter des Öfteren etwas Neues und thematische Abwechslung bieten. Dadurch können sie sich nachhaltig positiv und eindeutig von anderen Verkaufsstätten abgrenzen.

Im **Fachhandel** hatten Reformhäuser, Bio-Supermärkte und insbesondere Naturkostläden die größte Bedeutung. Das Lebensmittelhandwerk spielte lediglich bei den jeweilig erzeugten Produkten (Backwaren, Fleischwaren) eine Rolle. Bezüglich der im Fachhandel eingesetzten Warenzeichen wurde deutlich, dass Produkte der Erzeugerverbände die größten Marktanteile für sich verbuchen konnten. Ein verhältnismäßig geringer Anteil war mit dem Bio-Siegel markiert. Da der Naturkosthandel ausschließlich ökologisch erzeugte Lebensmittel vermarktet, mag es auf den ersten Blick als nicht dringlich erscheinen, das Bio-Siegel einzusetzen. Tatsächlich war die Kundschaft im Fachhandel stark von Intensivkäufern und Stammkunden geprägt, die sich traditionell an den Verbandszeichen und Marken orientieren werden. Dies gilt jedoch nicht für Selten- und Gelegenheitskäufer. Sucht diese Kundengruppe, die sich bisher am Bio-Siegel orientiert hat, aufgrund positiver Erfahrungen mit Öko-Produkten im LEH nun den Naturkosthandel auf, könnte dies zu Irritationen führen. Der Einsatz des Bio-Siegels könnte demnach als gute Brücke zur Gewinnung neuer Käuferschichten dienen.

Der Anteil unterschiedlicher und vielfältiger Warenzeichen spiegelt auch die Sortimentstiefe des Fachhandels wider. Es ist die Stärke des Fachhandels ein tiefes Sortiment zu bieten, welches sich auch in unterschiedlichen (mindestens zwei) Preisniveaus wieder finden sollte, um neben den hochwertigen Marken mit einem Preiseinstiegssegment breitere Kundenschichten anzusprechen. Große Preisunterschiede innerhalb des Fachhandels geben einen Hinweis darauf, dass preispolitische Spielräume bestehen und die Preisbereitschaft im oberen Bereich hoch ist. Die Ergebnisse bekräftigen, dass es keinen Grund zu Befürchtungen gibt, durch ein preisgünstiges Basissortiment Kunden im oberen Preissegment zu verlieren.

Die Notwendigkeit und Dringlichkeit im Fachhandel, neue Käuferschichten zu erreichen, wurde anhand der Analyseergebnisse zur Käuferreichweite bestätigt. Diese fiel im Vergleich zum LEH niedrig aus. Gleichzeitig gab es nur einen sehr geringen Teil der Käufer von Öko-Produkten, der ausschließlich im Fachhandel kauft, gegenüber





einem großen Teil der gleichzeitig im LEH und anderen Einkaufsstätten Öko-Produkte nachfragte. Für die Fachgeschäfte bedeutet dies, möglichst viele seiner Kunden stärker an sich zu binden, wofür auch die eigenen Stärken gegenüber dem Öko-Sortiment im LEH dargestellt und überzeugend kommuniziert werden müssen. Hierbei spielt sicherlich auch die Standortfrage eine Rolle. Die hohe Bedeutung des „One-Stop-Shopping“ kommt dem LEH naturgemäß zugute und muss durch einen strategisch günstigen Standort von Fachhandelsgeschäften beantwortet werden.

Die Untersuchung der Öko-Käufer nach Einstellungen und Kaufverhalten hat ergeben, dass eine wichtige Käufergruppe überdurchschnittlich häufig in Bio-Supermärkten einkaufte. Diese „gesundheits- und umweltbewussten Genießer“ mit überdurchschnittlichem Einkommen und Bildungsabschluss haben keinen Beratungsbedarf z. B. über Grundlagen der Erzeugung von Öko-Lebensmitteln. Dieser Zielgruppe muss vielmehr der Genussaspekt von Öko-Lebensmitteln stärker vermittelt werden. Gleichzeitig sollte der positive Zusammenhang der ökologischen Erzeugung mit Vorteilen für die Umwelt oder Tierhaltung betont werden („Genuss ohne schlechtes Gewissen gegenüber Tieren und Umwelt“). Diese von jungen Familien geprägte Käufergruppe tätigt für Öko-Lebensmittel überdurchschnittliche Ausgaben. Insbesondere die höheren Ausgaben und das junge Alter geben einen Hinweis darauf, wie wichtig es ist, die Kundenbindung dieser Gruppe weiter zu festigen.

Im **Allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** hatten dessen Öko-Handelsmarken die größten Marktanteile bei allen untersuchten Produkten. Im Gegensatz zum Fachhandel hatten hier Produkte, die auch mit dem Bio-Siegel versehen waren, eine sehr bedeutende Position. Produkte, die mit Zeichen der Anbauverbände versehen waren, hatten ebenfalls eine beachtenswerte Bedeutung. Der LEH hat sein Angebot an Öko-Produkten demnach bereits mit Handelsmarken einerseits und Verbandszeichen andererseits deutlich differenziert positioniert, was eine gute Basis für eine Produkt- und Preisdifferenzierung innerhalb seiner Öko-Range darstellt.

Die Discounter, von denen in 2003 lediglich ein Unternehmen (Plus) nennenswert im Öko-Markt engagiert war, führten fast ausschließlich Produkte einer Handelsmarke. Gleichzeitig war in Discountern das Bio-Siegel unter allen Einkaufsstätten am weitesten verbreitet. Das Sortiment beschränkte sich im Wesentlichen auf schnelldrehende Eckartikel, die hohe Marketingkennzahlen (Käuferreichweite, Käuferpenetration, Wiederkauftrate) und kaum Preisvariationen aufwiesen. Dass die Käuferreichweite bezogen auf den Einkaufsstättentyp genauso hoch war wie diejenige in Naturkostgeschäften, verdeutlicht den Erfolg und das Potenzial dieser Einkaufsstättenart mit Öko-Lebensmitteln eine breite Käuferschicht zu erreichen.



Im LEH gab neben den unterschiedlichen Warenzeichen die große Preisspannweite den Hinweis darauf, dass neben einem Öko-Basissortiment mit einem höherpreisigen Öko-Premiumsegment die Preisbereitschaft im oberen Bereich abgeschöpft werden kann. Diese Möglichkeiten werden sich je nach Situation einer Einkaufsstätte unterscheiden und sollten in Abhängigkeit von Standort, Käuferschaft und dem Engagement der Geschäftsführung entschieden werden. Mit einem Ausbau der Öko-Range kann der LEH die Kunden stärker für sich gewinnen, die bislang noch einen Teil der Öko-Produkte in anderen Geschäftsstätten nachfragten. Hierzu bedarf es jedoch klarer Positionierungen, will er nicht Marktanteile an die mittlerweile starke Konkurrenz der Discounter oder der wachsenden Bio-Supermärkte verlieren.

Für sämtliche Geschäftsstätten gilt übergreifend, dass das Angebot zum einen auf Kleinhaushalte mit ein bis zwei Personen und zum anderen auf größere Haushalte, also Familien mit Kindern, ausgerichtet werden sollte. Den Bedürfnissen dieser unterschiedlichen Kundengruppen gilt es mit differenzierten Angeboten zu entsprechen und diese Angebote auch entsprechend zu kommunizieren. Konkret bedeutet dies, kleine Gebindegrößen und Convenience-Produkte auf der einen Seite anzubieten und auf der anderen Seite das Angebot und die Kommunikation verstärkt auf Familien mit Kindern auszurichten. Hierbei bietet es sich an, die Zielgruppe, ggf. im Verbundmarketing, direkt anzusprechen mit Aussagen wie „das schmeckt der ganzen Familie“ oder „nur vom Feinsten für Ihre Kleinsten“. Anhand der oben angeführten Beispiele wird deutlich, dass jeder Einkaufsstättentyp und letztlich jede einzelne Einkaufsstätte anhand der eigenen Situation zu prüfen hat, welche Potenziale das Marktumfeld und die eigenen Stärken bieten, um sich Erfolg versprechend am Öko-Markt zu positionieren.

Die hohe Bedeutung der **Erzeugerverbände** wurde daran deutlich, dass 40 % der Umsätze auf dem Öko-Markt auf mit Verbandszeichen markierte Produkte entfallen sind. Hieran hat Bioland mit deutlichem Abstand vor den anderen großen Verbänden die größten Anteile. Für die Verbandspolitik der Erzeugerverbände wird interessant sein, dass die Stärke der Verbandsmarke Bioland auf die hohe Marktdurchdringung, die den LEH, den Fachhandel, die Direktvermarktung und das Ernährungshandwerk umfasst, zurückzuführen ist. Eine damit einhergehende preisliche Differenzierung war nicht lediglich auf Unterschiede zwischen den Einkaufsstättentypen reduziert. Vielmehr scheint es sich positiv auf die Marktstellung eines Verbandes auszuwirken, eine vielseitige Distributionspolitik mit einer differenzierten Preis- und Produktpolitik zu verbinden. Die Marktpositionierung der anderen beiden großen Erzeugerverbände ist dagegen sehr unterschiedlich. Während Demeter sich mit einer Qualitätsstrategie



im Hochpreissegment etabliert hat, hat sich Naturland mit einer Preismengenstrategie eher im unteren Preissegment positioniert.

Für **agrarpolitische Entscheidungsträger** sind Schlussfolgerungen für die Bereiche Erhöhung der Markttransparenz, Kommunikations- und Informationspolitik sowie Forschungsförderung zu ziehen. Die hohen Verwechslungsraten, insbesondere in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, betreffen hierbei alle drei Bereiche. Dieses Problem konnte erstmalig quantitativ fundiert transparent gemacht werden. Wenngleich es vornehmlich im Interesse der Öko-Marktakteure liegen sollte, dieses Problem zu lösen, können staatliche Informations- und Kommunikationsmaßnahmen unterstützend wirken, was ja bereits marktübergreifend von der Informationsstelle Bio-Siegel wahrgenommen wird. Auch die hohen Fehleinschätzungen der Verbraucher bezüglich ihres eigenen Öko-Kaufverhaltens verdeutlichen, dass noch ein großer Kommunikationsbedarf mit an Öko-Produkten interessierten Haushalten besteht und einige Barrieren abgebaut werden müssen, damit das geäußerte – oder intendierte – Kaufverhalten bei Öko-Produkten auch in tatsächliche Kaufhandlungen umgesetzt wird.

Das vorliegende Forschungsprojekt hat den Gewinn einiger neuer Erkenntnisse methodischer und inhaltlicher Art in der Tracking-Forschung für den Öko-Markt ermöglicht. Fragestellungen wie die Entwicklung des Kaufverhaltens im Zeitverlauf auf Haushaltsebene oder der Ausgabenanteile für Öko-Lebensmittel an den gesamten Lebensmittelausgaben bis auf die Produktebene zu analysieren, sind weitere bedeutende Fragen auf diesem Forschungsgebiet, die Ansätze zu weiterer Forschungsförderung bieten.

### 1.7 Leitfaden zur Nutzung von Trackingdaten im Öko-Sektor

Ziel dieses Leitfadens ist es, den Akteuren der Öko-Branche einerseits einen praxisrelevanten Überblick über die Methoden der Tracking-Verfahren und die für den deutschen Öko-Markt bestehenden Möglichkeiten der Daten- und Informationsgewinnung mit diesen Verfahren zu geben. Andererseits werden Möglichkeiten aufgezeigt und Hilfestellungen gegeben, wie diese Marktinformationen für die Erarbeitung unternehmensspezifischer Marketingstrategien und -maßnahmen genutzt werden können.

Die Vorteile der Tracking-Methoden gegenüber anderen Erhebungsarten der Marktforschung z. B. gegenüber der häufig eingesetzten Befragung, liegen darin, dass nicht das subjektiv eingeschätzte oder erinnerte Marktverhalten, sondern die tatsächlichen Marktaktivitäten erfasst und gemessen werden können. Dies ist zur Erlangung



von validen Daten über Marktentwicklungen und Verbraucherverhalten von großer Bedeutung. Darüber hinaus ist es möglich, die im Markt gemessenen Absatzdaten mit Befragungsdaten, so genannten Paneeleinfragen, zu verknüpfen, um so Hintergründe für bestimmte Verhaltensweisen von Verbrauchern in Erfahrung zu bringen. Mit Panelerhebungen können neben einer jeweils aktuellen Beschreibung des Marktes insbesondere die Veränderungen von Marktstrukturen über längere Zeiträume hinweg erfasst und detailliert dargestellt werden. Informationen über Marktstrukturen und deren Veränderungen bilden eine bedeutende Basis für die Beurteilung der eigenen Marketingmaßnahmen und geben wichtige Hinweise für die Ausrichtung und Gestaltung des (künftigen) Marketingmanagements.

### 1.7.1 Grundlagen und Methoden der Tracking-Forschung

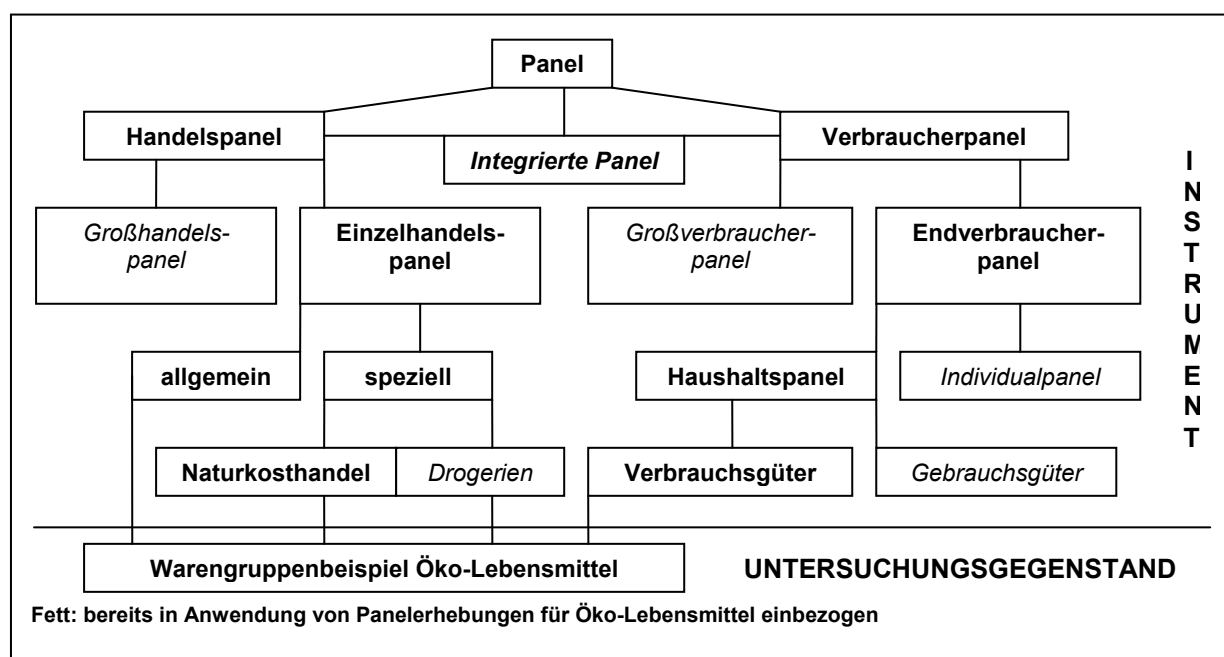
Die Methoden der Tracking-Forschung (to track = (ver)folgen) zeichnen sich dadurch aus, dass in den Erhebungen der gleiche Sachverhalt zu gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten bei der gleichen Stichprobe auf die gleiche Art und Weise erhoben wird (Berekoven 2003, S. 127 f.; Günther et al. 1998b, S. 1 ff.)

Zu unterscheiden ist zwischen Panels, die jeweils bei identischen Stichproben (d. h. im Zeitablauf bei denselben Personen oder Geschäften) Daten erfassen, und Wellenerhebungen, die auf gleichartigen Stichproben basieren. Hier ändern sich die Stichprobenteilnehmer von Erhebung zu Erhebung, weisen aber immer die gleichen (repräsentativen) Merkmale auf (Berekoven et al. 2004, S. 127). Wellenerhebungen werden relativ selten und in der Regel für spezielle Marktforschungsprobleme eingesetzt, während Panelerhebungen das gängige Verfahren in der Tracking-Forschung darstellen. Daher stehen Panelerhebungen im Folgenden im Mittelpunkt der Betrachtung.

Der hohe Informationswert von Paneldaten hängt entscheidend von der Qualität eines Panels ab. Qualitätsmaßstäbe sind Repräsentanz und Genauigkeit der Datenerhebung und -bearbeitung sowie Schnelligkeit der Datenverfügbarkeit. Panels werden durch die vier Elemente Grundgesamtheit, Stichprobe, Erhebungsmethode und Coverage (Marktabdeckung), auf die im Folgenden eingegangen wird, definiert. Die Elemente sind für unterschiedliche Panels jeweils spezifisch zu bestimmen. Aus der Vielzahl verschiedener Panelarten, von denen die bedeutendsten in Abbildung II.14 dargestellt werden, sind für den Öko-Markt in Deutschland das Verbraucherpanel, das Handelspanel und das integrierte Panel relevant, die es im Folgenden genauer zu betrachten gilt.



Abbildung II.14: Panelarten im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung nach Hüttner und Schwarting 2002

Unter den **Verbraucherpanels** hat das Haushaltspanel für Verbrauchsgüter, unter denen Lebensmittel dominieren, die größte Bedeutung. Auskunftspersonen sind Endverbraucher. Die zentrale Aufgabe des Haushaltspanels ist es, Daten über sämtliche Verbrauchsgüterkäufe zu erfassen. Die Teilnehmer an solchen Haushaltspanels sollen dabei stellvertretend für alle privaten deutschen Haushalte stehen. Da es unmöglich ist, Einkaufsdaten von allen privaten Haushalten zu erheben, werden aus der Gesamtzahl aller Haushalte (Grundgesamtheit) Stichproben erhoben. Dabei wird darauf geachtet, dass die Stichprobe in allen oder den meisten für das Kaufverhalten wichtigen Merkmalen (z. B. Haushaltsgröße, Einkommen, Alter etc.) der Grundgesamtheit entspricht. Ist dieses der Fall, wird häufig von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen. Von den an einem Panel teilnehmenden Haushalten (kurz Panelhaushalt oder Panelteilnehmer) müssen daher soziodemographische Daten erfasst werden, die sowohl die Kontrolle der Repräsentativität einer Stichprobe als auch eine nach soziodemographischen Kriterien gegliederte Darstellung der Käuferstrukturen ermöglichen. Damit lassen sich z. B. die Käuferstrukturen nach Alter, Haushaltsgröße, Nettoeinkommen, Anzahl Kinder und geographischer Wohnlage spezifizieren. Die Frage „wer sind meine Kunden?“ lässt sich somit unter soziodemographischen Aspekten beantworten.

Für die Erhebung der Haushaltspaneldaten stehen mehrere Instrumente zur Verfügung, die unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen und entsprechend



ihrer Stärken eingesetzt werden. Einkaufskalender oder Haushaltstagebücher bestehen aus Berichtsblättern, in welche die Einkäufe eingetragen werden. Hier werden alle relevanten Einkaufsmerkmale wie Datum des Einkaufs, Geschäftsstätte, Produkt, Marke, Menge, Preis, Gebindeform, -größe und -art sowie gegebenenfalls Sonderangaben eingetragen. Vorteilhaft gegenüber anderen, digitalen Erhebungsinstrumenten ist, dass mit dieser Methode insbesondere ältere Personen besser zur Mitarbeit gewonnen werden können. Auch können warengruppenabhängige und andere Sonderangaben (beispielsweise ob ein Produkt mit dem Bio-Siegel oder anderen Öko-Zeichen versehen ist) erhoben werden, die wichtige zusätzliche Informationen liefern. Nachteile dieser Methode sind ein hoher Aufwand für die Eintragungen, eine durch das Versenden der Tagebücher lange Vorlauf- und Nachlaufzeit, geringere Präzision und Differenzierung bei der Erfassung sowie eine aufwändige manuelle Eingabe und Kontrolle der Daten, die eine zusätzliche Fehlerquelle darstellt. Das wesentlich häufiger angewandte digitale Erhebungsinstrument ist das so genannte Electronic Dairy, mit welchem die Produkte mit EAN-Codes zuhause (ähnlich wie in Einzelhandelsgeschäften) direkt eingescannt werden können. Nicht EAN-codierte Ware wird über ein extra installiertes Codebuch eingetragen. Dialogfunktionen ermöglichen die einfache Eingabe der Artikel sowie Zusatzangaben zu den aufgesuchten Geschäftsstätten, den am Einkauf beteiligten Personen, Produktpreisen oder Produktverwendern (z. B. bei Süßigkeiten) und lassen eine direkte erste Plausibilitätsprüfung der Eingaben zu.

Der Teil des Marktes, der mit einem Panel abgedeckt und somit dargestellt werden kann, bezeichnet man als Coverage. Die Abdeckung stellt ein wichtiges Qualitätsmerkmal dar, denn für Nutzer von Paneldaten ist es wichtig zu wissen, welcher Teil des Marktes dargestellt wird und welcher nicht. Sollen grundsätzlich die Einkäufe aller deutschen bzw. deutschsprachigen Privathaushalte abgedeckt werden, fallen die Einkäufe nicht privater Haushalte, Außer-Haus-Verzehr, Einkäufe Reisender oder nicht deutsch sprechender Haushalte sowie die nicht durch die Panelhaushalte eingetragenen Einkäufe heraus. Wichtig ist, dass die Coverage nicht nur für den Gesamtmarkt, sondern auch nach verschiedenen anderen Kriterien zu beurteilen ist. Bei bestimmten Warengruppen, Verpackungsformen oder Gebindegrößen kann ein hoher Anteil des Gesamtmarktes nicht erfasst werden. Dies betrifft den Außer-Haus-Verzehr (z. B. Rindersteak), Einkäufe von Kindern (z. B. bestimmte Süßigkeiten und Kaugummis), Reisenden (z. B. Snacks, Eis, Erfrischungsgetränke) oder Ausländern (z. B. Lammfleisch). Dieser Umstand ist für Anbieter entsprechender Artikel wichtig.

Wichtige methodische Qualitätsmerkmale eines Panels sind Paneleffekte und Panelmortalität, die vom Panel führenden Institut durch die so genannte Panelpflege





gesichert werden, aber für deren Kunden nicht weiter von Relevanz sein sollten (für Interessierte sei hierzu auf Berekoven et al. 2004, Günther et al. 1998a und 1998b sowie Hüttner und Schwarting 2002 verwiesen).

Die verschiedenen Qualitätsmerkmale sind bei Panel- und Wellenerhebungen unterschiedlich ausgeprägt. Im Gegensatz zu Wellenerhebungen ist mit Panels die Verfolgung von Marktveränderungen über längere Zeiträume hinweg möglich. Wellenerhebungen sind demgegenüber besser für Paneleinfragen und Spezialerhebungen geeignet, weil zusätzliche Befragungen oder die Erhebung bestimmter Produkte das Kaufverhalten von Verbrauchern beeinflussen und dies die Qualität eines Panels nachhaltig beeinträchtigen kann. Da die Teilnehmer an Wellenerhebungen in regelmäßigen Abständen wechseln, werden bei einzelnen Teilnehmern zum einen nicht belastend häufig Fragen gestellt und zum anderen können sich Veränderungen des Kaufverhaltens weniger stark etablieren.

**Tabelle II.85: Bestandteile ausgewählter Standardauswertungen des Verbraucherpanels**

<b>Auswertung</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
Einkauf Menge	Mengenmäßige Einkäufe pro Artikel, Produkt- oder Warengruppe.
Einkauf Wert	Einkaufsmenge multipliziert mit Einkaufspreisen
Preis pro Menge	Durchschnittlicher Preis eines Artikels
Preisabstand	Preisabstand eines Artikels absolut oder relativ zum Durchschnittspreis
Käuferpenetration (Käufer in %)	Anzahl der Käufer eines Artikels im Verhältnis zu allen Käufern der Artikelgruppe
Käuferreichweite (Käuferkreis)	Prozentualer Anteil der Käufer eines Artikels an allen Panelhaushalten
Einkauf Menge pro Käufer	Durchschnittlich gekaufte Menge eines Artikels je Haushalt
Einkauf Wert pro Käufer	Durchschnittlich gekaufte Menge multipliziert mit dem Einkaufspreis Artikel je Käufer
Bonwert	Gesamtausgaben je Einkauf in einem Geschäft
Wiederkäuferrate	Wiederkäufer: wer einen Artikel im Berichtszeitraum mindestens 2-mal gekauft hat. Die Wiederkäuferrate beschreibt das prozentuale Verhältnis der Wiederkäufer zu allen Käufern eines Artikels

Quelle: Eigene Darstellung nach Günther et al. 1998a

Panels bieten eine große Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten, die grundsätzlich in Standardberichte und Sonderanalysen eingeteilt werden. Während Standardberichte Auswertungen für standardmäßig erhobene Artikel und Merkmale darstellen (vgl. Tabelle II.85), werden in Sonderanalysen auf Wunsch der Auftraggeber zusätzliche spezifische Angaben berücksichtigt. Mit den Standardberichten können Gesamtmarktgrößen, Marktanteile, Käuferstrukturen und Preissituationen dargestellt werden (Berekoven et al. 2004, S. 137).

Über die in Tabelle II.85 dargestellten Standardauswertungen hinausgehend liegen die eigentlichen Stärken des Verbraucherpanels in den Sonderanalysen. Aus diesen





ergeben sich eine Vielzahl marketingrelevanter Informationen über die Verbraucher, die neben dem Kaufverhalten auch soziodemographische (z. B. Alter, Haushaltsgröße, Geschlecht) und psychographische (z. B. Einstellungen, Kaufmotive) Merkmale einbeziehen und so umfassende Segmentierungsmöglichkeiten bieten. Es lassen sich Fragen beantworten wie beispielsweise (Berekoven et al. 2004, S. 250; Günther et al. 1998a, S. 232 f.):

- Welche Merkmale und/oder Einstellungen weisen Käufer der eigenen Produkte gegenüber solchen, die Konkurrenzprodukte kaufen?
- Welche Produkte/Marken kaufen welche Käufer wann, wo und wie oft?
- Welche Produkte/Marken werden wie häufig zusammen gekauft (Warenkorb)?
- Wie wirken Aktionen (Verkaufsförderung, Preisänderungen) auf welche Kunden?
- Wie „treu“ sind Verbraucher bestimmten Produkten/Marken gegenüber, wie ist ihr Wechselverhalten?
- Welche Einkaufsstättenpräferenz haben bestimmte Käufergruppen? Wie ist ihr Preisverhalten?

Sonderanalysen von Käuferstrukturen können auf bestimmte Warengruppen, Artikel, geographische Gebiete oder Verkaufs- bzw. Werbeaktionen spezifisch ausgerichtet werden. Es lassen sich Einkaufshäufigkeiten, Bedarfsdeckung, Warenkörbe, Markentreue, Käuferwanderungen, Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Kaufverhalten sowie weitere Größen erfassen und analysieren. Darüber hinaus wird auf der Basis von Analysen von Paneldaten versucht, Prognosen über zukünftige Marktentwicklungen zu erstellen. So können z. B. bestimmte Werbe- oder Preisaktionen von Konkurrenten auf die eigenen Umsätze prognostiziert werden oder der Einfluss eines Sonderangebots von Kaffee auf die abverkaufte Menge von Kaffeefiltern. (Berekoven et al. 2004, S. 138 f.).

Zur Kennzeichnung von bestimmten Käufergruppen, die sich gleich oder ähnlich verhalten, lassen sich mittels Verbraucherpaneldaten beispielsweise Markenwahlverhalten, Einkaufsintensitäten, Preisverhalten oder Einkaufsstättenpräferenzen ermitteln. Damit können so genannte Käufersegmente hinsichtlich ihres Kaufverhaltens, ihrer Einstellungen oder ihrer soziodemographischen Merkmale voneinander abgegrenzt werden. Die Käufersegmentierung liefert die Grundlage für eine zielgruppenspezifische Planung und Entscheidung, Neupositionierung bestehender oder Entwicklung neuer Produkte und Kommunikationsstrategien (Berekoven et al. 2004, S. 250 ff.).



Neben dem Verbraucherpanel spielt das **Handelspanel** in seiner Ausprägung als Einzelhandelspanel (im Öko-Markt sowohl den allgemeinen als auch den speziellen Lebensmitteleinzelhandel betreffend), eine bedeutende Rolle (vgl. Abbildung II.14). Das Handelspanel als vertriebsorientiertes Messinstrument hat die Aufgabe, eine weitgehende Transparenz im Bereich der Distribution zu schaffen und Informationen über Marktvolumina, Marktanteile, Endverbraucherpreise und deren periodische Veränderungen zu liefern (Berekoven et al. 2004, S. 150). Insbesondere für dynamische oder instabile Märkte, in denen ein starker Wettbewerb besteht, der auch über Preisaktionen, Sonderplatzierungen und hohen Werbedruck geführt wird, sind die Schlüsse, die sich aus Handelspaneldaten ziehen lassen, für Hersteller und Händler von großer Bedeutung. Neben der Distributionsdichte und Aktionen können z. B. Produktneueinführungen (eigene oder solche von Wettbewerbern) oder die Effizienz des Außendienstes bewertet werden.

Den Erhebungen eines Handelspanels liegen repräsentativ ausgewählte Einzelhandelsunternehmen zugrunde, welche die Grundgesamtheit der Händler, regional differenziert und am Umsatz der Vertriebstypen orientiert, nach Branchen und Vertriebsformen abbilden. Im Idealfall erfolgt die Datenerhebung anhand artikelgenauer Erfassung der Abverkäufe über Scanner-Kassen. Allerdings können so nur EAN-codierte Artikel erfasst werden. Diese digitale Erhebungsform liefert zeitnahe und artikelgenaue Informationen<sup>4</sup> über die Abverkäufe, welche mit Marketingmaßnahmen wie Preis- oder Verkaufsförderungsaktionen verknüpft werden können. Die Coverage des Handelspanels ist insbesondere durch die Teilnahmeverweigerung großer Handelgruppen beeinträchtigt. Schwerwiegend hierbei ist, dass sich die Verweigerer nicht gleichmäßig über die Grundgesamtheit der Handelslandschaft verteilen, sondern vorwiegend bestimmte Verkaufsstättenformate (z. B. Discounter) betreffen, die in vielen Warengruppen bedeutende Marktanteile haben. Zur Feststellung der Bedeutung der nicht erfassten Anteile können die Handelspaneldaten mit Daten aus Haushaltspaneln abgeglichen werden. Das gilt auch in umgekehrter Richtung, wenn es z. B. darum geht, Verkaufsmengen von Süßigkeiten in bestimmten Einkaufsstätten zu ermitteln.

Anhand Abbildung II.15 wird das Problem der unvollständigen Marktabdeckung durch Panels verdeutlicht. Der mit Fragezeichen gekennzeichnete Marktbereich kann weder vom Verbraucher- noch vom Handelspanel abgedeckt bzw. erfasst werden.

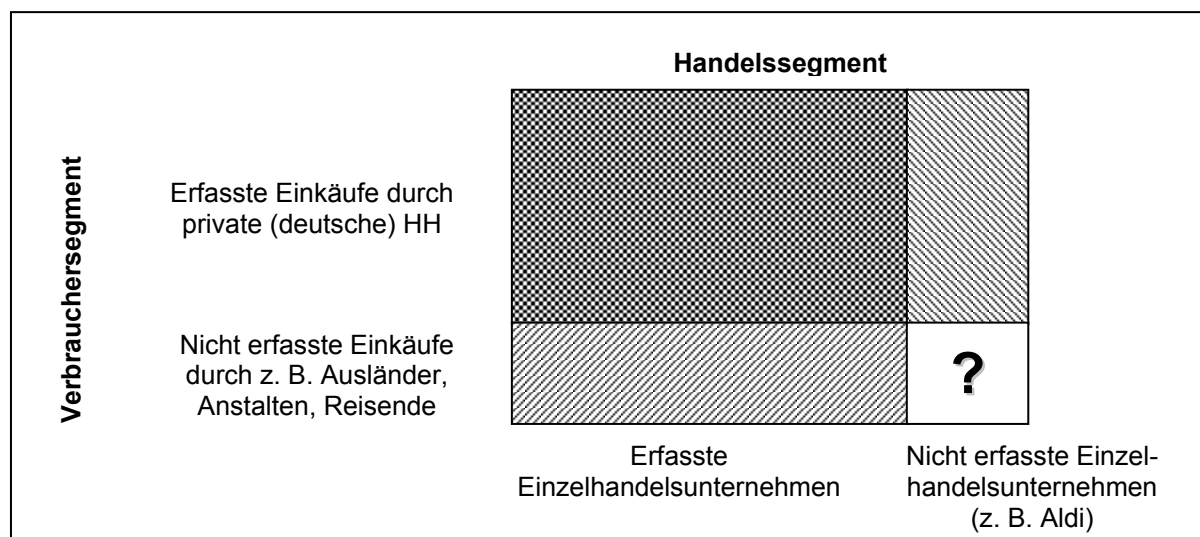
---

<sup>4</sup> Voraussetzung ist diszipliniertes Scanning des Kassenspersonals hinsichtlich gleichpreisiger Produktvarianten (z. B. verschiedene Geschmacksrichtungen bei Joghurt)



Für die Nutzer von Paneldaten ist es daher wichtig zu wissen, ob es sich um für sie relevante Marktbereiche handelt, und wenn dem so ist, Anhaltspunkte dafür zu haben, welche Bereiche und Größenordnungen dahinter stehen.

**Abbildung II.15: Coverage von Handels- und Verbraucherpanel**



Quelle: Günther et al. 1998a

Unter **integrierten Panels** werden verschiedene Formen der Verbindung von unterschiedlichen (zwei oder mehr) Panels zusammengefasst. Hierbei geht es um die Zusammenführung der in den verschiedenen Panels erhobenen Daten, sodass in integrierte Panels Informationen aus Verbraucher- und Handelspanels sowie klassischerweise über Werbemaßnahmen oder die Medianutzung einfließen. Es handelt sich somit nicht um ein Panel im eigentlichen Sinne, sondern um das Zusammenführen einer Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Erhebungsinstrumenten, die zu einheitlichen Berichten für den Bedarf von Kunden zusammengefasst und aufeinander abgestimmt werden. Allerdings bedarf dies eines hohen organisatorischen und methodischen Aufwands, und es sind viele Schwierigkeiten wegen der Unterschiede zwischen den Panels zu überwinden (Berekoven et al. 2004, S. 149; Günther et al. 1998a, S. 71 ff.). Neben der Einbeziehung und Nutzung der Daten über Werbemaßnahmen und Promotions, kommt der Erhöhung der Coverage durch die Integration der unterschiedlichen Daten eine große Bedeutung zu.

### 1.7.2 Angebote zu Daten für Öko-Lebensmittel in Deutschland

Die Erhebung von Tracking-Daten für den Markt so genannter Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also schnell drehender Produkte, unter denen Lebensmittel die



größte Rolle spielen, hat eine lange Tradition. Insbesondere größere Markenartikler und Handelsunternehmen nutzen diese Daten bereits seit Jahrzehnten, um ihr Marketingmanagement zu optimieren und zu kontrollieren. Die Instrumente und Methoden sind kontinuierlich weiter entwickelt worden und entsprechend ausgereift. Bis vor wenigen Jahren wurden Öko-Produkte nicht separat erfasst bzw. gekennzeichnet und erst in jüngster Zeit sind erstmalig Trackingdaten speziell für den deutschen Öko-Markt unter Beteiligung von Marktforschungsinstituten bereitgestellt worden. Diese sollen hier vorgestellt werden, um im Folgenden auf konkrete Nutzungsmöglichkeiten im Rahmen des betrieblichen Marketingmanagements vertiefend einzugehen. Hierbei beschränken sich die Ausführungen auf derzeit laufende Panels, die Marktakteuren aktuelle und fortlaufende Informationen liefern können. Die große Herausforderung Paneldaten für Öko-Produkte bereit zu stellen liegt darin, dass Öko-Produkte als solche auch tatsächlich erkannt (Verbraucherpanel) bzw. identifiziert werden (Handelspanel). Dieses Problem besteht also sowohl für Verbraucher- als auch für Handelspanels bei allen Einkaufsstätten mit Ausnahme des Naturkosthandels, der bis auf wenige Produktgruppen (z. B. Mineralwasser oder Salz) ausschließlich Öko-Produkte führt. Verbraucherpaneldaten aus einem Haushaltspanel, in welchem Einkäufe von Öko-Produkten separat erfasst werden, liefert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Handelspaneldaten aus einem Einzelhandelspanel für den allgemeinen LEH liefert ACNielsen. Diese Daten werden im Auftrag der ZMP ausgewertet und veröffentlicht. Für den Naturkosthandel betreibt bioVista ein Einzelhandelspanel, in welches Daten von Naturkostläden und Bio-Supermärkten einfließen.

In einem **Haushaltspanel der GfK** erfassen 13.000 Haushalte ihre gesamten Lebensmitteleinkäufe mit einem Electronic Dairy, mit welchem sie die gekauften Produkte zuhause via EAN-Code einscannen. Für Frischeprodukte ohne EAN-Code sind in einem Codebuch entsprechende Codes angegeben, die dann ebenfalls eingescannt werden. Hier geben die Haushalte zusätzlich an, ob es sich um Öko-Produkte handelt und ob die Produkte mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet sind. Durch diese Methode können die Einkäufe in konventioneller und ökologischer Qualität gleichzeitig erfasst werden. Damit ist es möglich, auf Haushaltsebene zu identifizieren und zu analysieren, welche Produkte (zu welchem Anteil) in ökologischer und welche in konventioneller Qualität nachgefragt werden. Mit dem Electronic Dairy werden Einkaufsmengen, -preise und Warenzeichen der Produkte sowie die Einkaufsstätten erfasst. Neben den vorliegenden soziodemographischen Angaben der Haushalte werden im Rahmen von Paneleinfragen auch Einstellungen der Panelhaushalte erhoben. Ein Schwachpunkt in diesem Panel liegt darin, dass die Haushalte konventio-



nelle mit ökologischen Produkten verwechseln können. Erhöhte Gefahr besteht diesbezüglich bei Frischeprodukten, insbesondere wenn sie lose auf dem Wochenmarkt oder ab Hof eingekauft werden (Michels et al. 2004c, S. 2).

Das **ACNielsen-Handelspanel** basiert auf Scannerkassendaten von rund 750 Geschäften des LEH<sup>5</sup> (ohne Aldi). Ergänzt werden diese Daten um Bestands- und Wareneingangsdaten in den Geschäften vor Ort. Die Identifikation der Öko-Ware wird durch den Außendienst von ACNielsen in den Geschäften sichergestellt. Durch zweimal jährliche Überprüfung vor Ort können Neuprodukte berücksichtigt werden. Ein hoher Detaillierungsgrad und die größtenteils gewährleistete Identifizierung von Öko-Produkten<sup>6</sup> gehören zu den Stärken des Handelspanels. Es können Umsatz- und Absatzdaten, Marktanteile und Preise nach Nielsen-Regionen und Einkaufsstätten<sup>7</sup> auf Produktebene sowie deren Distributionskennzahlen nach einzelnen Herstellern differenziert dargestellt werden. Berücksichtigt werden mittlerweile 15 Produktgruppen in Öko-Qualität wie beispielsweise Babykost, Müsli, Teigwaren, Süßgebäck und mehrere Molkereiprodukte. Für die Produkte werden nach Herstellern differenziert Distributionskennziffern ermittelt. Die numerische Distribution gibt an, in wie viel Prozent der Geschäfte ein bestimmtes Öko-Produkt verfügbar ist. Die gewichtete Distribution sagt aus, wie viel Prozent des gesamten Umsatzes ökologischer und konventioneller Produkte von Geschäften getätigt werden, die das betrachtete Öko-Produkt einer bestimmten Marke führen. Allerdings werden in diesem Panel nur die Abverkäufe des LEH und nicht diejenigen von Naturkostgeschäften berücksichtigt (Michels et al. 2004c, S. 3).

Das **bioVista-Handelspanel** für den Naturkostmarkt basiert auf den Abverkaufsdaten von 120 Naturkostläden und Bio-Supermärkten (Stand Juni 2006). Es werden hierbei nur EAN-codierte Artikel erfasst, sodass Daten von Frischeprodukten nicht berücksichtigt werden können. Für die Teilnahme an diesem Panel ist Voraussetzung, dass die Händler mit Scannerkassen und einem Warenwirtschaftssystem ausgestattet sind, welche mit einer Schnittstelle zur Datenübertragung an bioVista kompatibel sind. Dies schränkt die Teilnahme vieler kleinerer Händler ein, die nicht mit

---

<sup>5</sup> Nach Handelsgruppen differenziert (Edeka, Markant, Metro, Rewe, Tengelmann, Restliche)

<sup>6</sup> Insbesondere bei Neuprodukten ergibt sich das Problem, dass deren EAN-Codes dem Marktforschungsinstitut nicht rechtzeitig bekannt gegeben werden. Vereinzelt kann es auch vorkommen, dass EAN-Codes firmenintern anderen Produkten vergeben werden ohne dass das Marktforschungsinstitut dieses realisiert und so z. B. eine neue Öko-Fruchtjoghurt-Variante als konventioneller Kräuterquark weiter erfasst wird.

<sup>7</sup> Differenziert nach Drogerien, SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten (groß und klein) Discountern (ohne Aldi), Supermärkten (400 bis 799 m<sup>2</sup>) und kleineren Geschäften unter 400 m<sup>2</sup>



der entsprechenden Technik ausgestattet sind. Sind die technischen Voraussetzungen geschaffen, und besteht eine Bereitschaft zur Mitarbeit, wird prinzipiell jeder Händler in das Panel aufgenommen. Somit ist dieses Handelspanel (noch) nicht auf Repräsentativität ausgelegt, jedoch schätzen Marktakteure mit zunehmender Zahl der teilnehmenden Läden die Ergebnisse als verlässliche Grundlage für Marketingentscheidungen. Anreiz zur Teilnahme für die Naturkostläden ist eine monatliche kostenlose Auswertung, die einen Überblick über die Marktentwicklungen des eigenen Geschäfts gibt und diese dem Durchschnitt aller Geschäfte gegenüberstellt. Darüber hinaus können die Händler auch Standard- und Sonderanalysen z. B. zur Sortimentsgestaltung, zu Verkaufs- oder Preisaktionen in Auftrag geben (Spahn und Zimmermann 2006, S. 2 f.).

In einem derzeit laufenden, von der ZMP organisierten und geleiteten Forschungsprojekt werden die Daten der oben aufgeführten Panels zu einem **integrierten Panel** für den deutschen Öko-Markt zusammengeführt. Auf diese Weise soll eine größtmögliche Marktabdeckung erreicht werden, um das in Abbildung II.15 dargestellte Coverage-Problem für den Öko-Markt zu minimieren. Hierbei bietet der Datenabgleich auch weitergehende Möglichkeiten Öko-Produkte als solche zu identifizieren. Da die Ergebnisse dieses Projekts erst im Jahr 2007 veröffentlicht werden, können derzeit noch keine Angaben über praxisrelevante Anwendungsmöglichkeiten für Marktakteure der Öko-Branche gemacht werden. Ebenfalls bleibt abzuwarten, ob eine kontinuierliche Fortsetzung realisiert werden kann (Michels 2005).

### 1.7.3 Nutzung von Panel-Daten für das Marketing in der Öko-Branche

In diesem Kapitel werden Möglichkeiten zur Nutzung von Paneldaten für das Marketingmanagement in Unternehmen der Öko-Branche aufgezeigt. Anhand konkreter Beispiele werden Ansätze vorgestellt, Panel-Informationen als Entscheidungsgrundlage für die Entwicklung von Marketingstrategien und -konzepten zu nutzen und wie der Erfolg des Marketingmanagements damit kontrolliert werden kann. Damit sollen die Potenziale der oben dargestellten Panels für die Öko-Marktakteure veranschaulicht werden. Eine Reihe von Marktinformationen wie beispielsweise Marktanteile und Preise werden sowohl von Haushalts- als auch von Einzelhandelspanels geliefert. Vor dem Hintergrund der oben genannten Stärken und Schwächen dieser Instrumente kann entschieden werden, welche Informationen für welche Bereiche vorzugsweise herangezogen werden sollten, was anhand der Beispiele ebenfalls verdeutlicht werden soll. Hierbei wird zwischen dem Informationsbedarf und der Verwendung von Paneldaten zwischen Hersteller- und Händlerunternehmen unterschieden. Auch





wenn sich einige Fragestellungen von Herstellern und Händlern decken oder überschneiden, werden für diese Akteursgruppen separate Beispiele und Anwendungsmöglichkeiten aufgeführt.

Ein Überblick über die Gesamtmarktgrößen des Öko-Marktes ermöglicht allen Marktakteuren sich eine Übersicht über die Marktstrukturen zu verschaffen und damit eine Einschätzung ihrer eigenen Marktstellung vorzunehmen. Übergreifende Marktanteile können nach den wert- bzw. umsatzmäßigen Anteilen der Produktgruppen innerhalb des Öko-Markts oder den Umsatzanteilen nach Einkaufsstätten sowie nach Regionen dargestellt werden. Hiervon ausgehend kann der jeweils relevante Marktbereich weiter eingegrenzt und detailliert abgebildet werden. Dies wird im Folgenden anhand praxisnaher und problemorientierter Beispiele dargestellt.

### 1.7.3.1 Nutzungsmöglichkeiten von Paneldaten für Herstellerunternehmen

Im Folgenden soll an drei typischen Beispielen aus der Praxis dargestellt werden, welche Möglichkeiten Analysen von Paneldaten bieten, um Hintergründe für Marktentscheidungen aufzudecken oder den Erfolg eigener Marketingmaßnahmen zu analysieren:

1. Ursachenanalyse für einen plötzlichen Rückgang der Absatzmengen und der Umsätze für ein Produkt. Wenn Absätze und Umsätze eines Produktes zurückgehen, kann dies mit einer Vielzahl unterschiedlicher und eventuell komplexer Ursachen zusammenhängen.

Paneldaten können die durchschnittlichen Absatz- und Umsatzentwicklungen des eigenen Produktes, diejenigen der Wettbewerber sowie der konventionellen Anbieter nach Einkaufsstätten und Regionen differenziert betrachten. Distributionsanalysen liefern Aufschluss über Listungen eigener Produkte und der von Wettbewerbern in unterschiedlichen Einkaufsstätten. So kann z. B. ein neuer Wettbewerber in Handelsgeschäften eingelistet worden sein. Mit Distributionsüberschneidungsanalysen kann die Marktbedeutung des eigenen Produktes im direkten Vergleich zu einem Konkurrenzprodukt dargestellt werden. So können Marktanteile und Preise der Produkte in Einkaufsstätten, in denen nur eines der beiden betrachteten Produkte vertrieben wird, und in Einkaufsstätten, in denen beide angeboten werden, miteinander verglichen werden. Aus der Analyse geht hervor, wie die Marktstellung in direkter Konkurrenz bezüglich Marktanteil und Preisstellung ist und wie diese für das eigene bzw. Konkurrenzprodukt in Einkaufsstätten ausfällt, wo keine Konkurrenz zwischen den beiden betrachteten Marken besteht. Je nachdem, wie diese Ergebnisse ausfallen, können Distributions- und Preispoli-





tik, differenziert nach unterschiedlichen Einkaufsstätten, optimiert werden (Günther et al. 1998a, S. 220 ff.).

Zu betrachten ist ferner, ob Umsätze und Absätze des Produktes insgesamt zurückgegangen sind, ob der eigene Rückgang über- oder unterdurchschnittlich im Vergleich zum Gesamtmarkt war oder ob diese Werte bei einem Mitbewerber überdurchschnittlich positiv ausgefallen sind. Auch differenziert nach Gebindegrößen, Verpackungsarten oder nach Sorten (z. B. Geschmacksrichtungen) ist zu analysieren, welche Entwicklungen hier stattgefunden haben.

Preisstellungen können in direktem Zusammenhang mit Absatz- und Umsatzveränderungen stehen. Deshalb sollten die Entwicklungen der Produktpreise von Wettbewerbern, konventionellen Vergleichsprodukten und möglichen Substituten und gegebenenfalls Komplementärgütern betrachtet werden. Dies gilt es für die Einkaufsstätten, in denen die eigenen Produkte, aber auch für diejenigen, in denen gleichartige Produkte von Wettbewerbern angeboten werden, durchzuführen. Mit Preisabstandsanalysen kann untersucht werden, ab welchen Preishöhen bzw. -unterschieden sich Marktanteile bei sich ändernden Preisen verschieben. Über Verbraucherpanels kann nachvollzogen werden, welche Käufersegmente (beispielsweise nach Einkommen und Familiengröße) welche Preislagen bevorzugen und auf Preissenkungen der Konkurrenz reagiert haben.

Ob Wettbewerber Verkaufsförderungs-, Werbe- oder Preisaktionen durchgeführt haben, kann ebenfalls ein wichtiger Anhaltspunkt und Erklärungsansatz für Marktveränderungen sein. Hier lässt sich anhand der Zeitpunkte der Aktionen und der Veränderungen der Umsätze und Absätze ein Rückschluss ziehen. Solche Aktionen können als Sondererhebungen in Einzelhandelspanels, aber auch – allerdings aufwändiger – in Haushaltspanels erfasst werden.

Sämtliche dieser Größen können über den Zeitverlauf hinweg analysiert werden, z. B. daraufhin, ob sich zu einem bestimmten Zeitpunkt eine stärkere Veränderung erkennen lässt. Solche Veränderungen werden insbesondere dann auftreten, wenn Aktionen von Wettbewerbern durchgeführt werden, neue Wettbewerber mit einem Konkurrenzprodukt in den Markt eintreten oder ein Handelsunternehmen Öko-Produkte neu in sein Sortiment aufnimmt. Hier werden durch das Haushaltspanel Informationen auch über nicht an Einzelhandelspanels teilnehmenden Handelsunternehmen bereitgestellt.

Über Haushaltspanels können darüber hinaus Käuferwanderungen (zwischen Produktmarken oder Einkaufsstätten) festgestellt werden. Anhand so genannter



Gain-and-Loss-Analysen lässt sich bestimmen, welcher Hersteller bzw. welche Marke eines Produktes Käufer anderer Marken hinzugewonnen und an welche (auch neu eingeführte) Marken Käufer verloren wurden. Hiervon ausgehend lässt sich ebenfalls analysieren, um welche Käufertypen (z. B. nach Alter, Einkommen, Familiengröße, Stamm- oder Intensivkäufer etc.) es sich handelt. Es können daraufhin bestimmte Kundengruppen (z. B. Singles, Familien mit Kindern oder Personen mit bestimmten Einstellungen und Erwartungen) gezielt mit Kommunikationsmaßnahmen und/oder veränderten Packungsgrößen (Kleinpackung, Familienpackung) stärker angesprochen werden.

2. Analyse von Preisaktionen (z. B. Sonderangeboten). Will ein Hersteller eine Preisaktion bei einem Produkt (bei einem Händler) durchführen, möchte er wissen, wie sich diese auf Absatz- und Umsatz des Produktes, das Marktumfeld sowie die Käuferschaft auswirkt.

Bedeutende Informationen darüber, welche kurz-, mittel- und langfristige Wirkungen von einer Preisaktion auf Absatz und Umsatz des eigenen Produktes sowie auf das Marktumfeld ausgehen, lassen sich am besten durch das Einzelhandelspanel gewinnen. Es können die Effekte auf Absätze und Umsätze ökologischer und konventioneller Vergleichsprodukte der Wettbewerber bei dem Händler, bei welchem die Aktion durchgeführt wurde, betrachtet werden. Darüber hinaus kann geprüft werden, ob auch andere Händler von Ausstrahlungseffekten betroffen waren. Das durchführende Herstellerunternehmen kann zusätzlich Kenntnisse darüber erhalten, wie sich Absätze und Umsätze anderer Produkte der eigenen Marke verändert haben, wenn in unterschiedlichen Geschäften unterschiedliche Aktionen erfolgt sind.

Mit Haushaltspaneldaten kann erfasst werden, welche Kundengruppen (Segmente) sich von der Preisaktion besonders und welche sich nicht ansprechen lassen. Interessant ist neben den soziodemographischen Merkmalen, ob z. B. Intensivkäufer eher Vorratskäufe tätigen oder ob neue Käufer hinzugewonnen werden. Eine weitere Ebene liegt in der Betrachtung von Käuferwanderungen, also wie viele und welche Käufer durch die Aktion von Konkurrenzprodukten abgezogen werden und für das aktionierte Produkt hinzugewonnen wurden. Auch hier gibt die Betrachtung über einen längeren Zeitraum Auskunft darüber, wie nachhaltig durch die Aktion neue Kunden hinzugewonnen und gebunden werden konnten. Es kann hierbei zwischen drei Gruppen von Käufern unterschieden werden: Neukunden, die durch die Aktion erreicht werden konnten, bestehende Kunden, die aufgrund der Aktion Mehrkäufe tätigten und bestehende Kunden, deren Kaufver-



halten durch die Aktion nicht beeinflusst wurde. Bei den beiden erstgenannten Gruppen ist die Dauer bzw. Nachhaltigkeit des durch die Aktion hervorgerufenen, veränderten Kaufverhaltens zu berücksichtigen. So ist zwischen den Neukunden zu unterscheiden die nach der Aktion gehalten werden können und denjenigen, die nach der Aktion wieder abwandern. Bei den bestehenden Kunden, die aufgrund der Aktion zu Mehrkäufen angeregt wurden, ist zwischen Hortungskäufern und denjenigen zu unterscheiden, die das Produkt dauerhaft intensiver nachfragen. Die Wiederkauftrate gibt an, welcher prozentuale Anteil der Käuferschaft das betrachtete Produkt mindestens einmal wiedergekauft hat. In der Aktionsnachlaufzeit kann geprüft werden, ob sich diese erhöht hat und damit eine stärkere Kundenbindung erfolgt ist.

Mit der Gain and Loss-Analyse kann ermittelt werden, wie viele und welche Käufer von einer Marke zur anderen Marke abgewandert sind. In der Nachlaufzeit der Preisaktion kann also nachvollzogen werden, welche Käufer von welcher Marke zum eigenen Produkt abgewandert sind. Dies wird auch für Wettbewerber von großem Interesse sein.

Eine wichtige Rolle im Rahmen von Preisaktionen spielen Bevorratungskäufe. Anhand der Haushaltspaneldaten kann nachvollzogen werden, welche Käufergruppen zu Bevorratungskäufen neigen, welche durchschnittlichen Mengen bevorratet wurden und ob es sich hierbei um Wieder- oder Einmal-, also reine Aktionskäufer handelt. Dies ist für die Bewertung der Preisaktion von Interesse, um für zukünftige Aktionen die Aktionsdauer, den Zeitraum zwischen Aktionen und mögliche Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren.

3. Marktanalysen zur argumentativen Vorbereitung auf Jahresgespräche. In Vorbereitung auf Jahresgespräche mit einem Handelsunternehmen ist es für den Hersteller wichtig zu wissen, bei welchen Händlern seine Produkte wie positioniert sind, um sich gegebenenfalls für eine Listung zu schlechteren Bedingungen oder für die Beendigung der Handelsbeziehungen zu entscheiden.

Voraussetzung hierfür ist, die eigenen Absatz- und Umsatzzahlen und diejenigen der relevanten Konkurrenzprodukte bei dem Handelsunternehmen zu kennen und vergleichen zu können. Aus Einzelhandelspaneldaten können zudem die Preisstellungen dieser Produkte entnommen werden. Durch den Vergleich mit den Daten der Konkurrenzprodukte wird für den Hersteller deutlich, welche Preisstellungen seine Produkte bei unterschiedlichen Händlern einnehmen und ob das eige-



ne Produkt gegebenenfalls zu den Rennern gehört, was seine Position gegenüber dem Handel grundsätzlich stärkt.

Mit der Absatzmittleranalyse können die Positionen des eigenen Produktes bei verschiedenen Händlern ermittelt und miteinander verglichen werden. Es wird zum einen der Marktanteil des Produktes auf dem Gesamtmarkt mit demjenigen des einzelnen Händlers verglichen. Zum anderen wird beispielsweise der Verkaufspreis dieses Händlers mit dem durchschnittlichen Verkaufspreis verglichen. Wird dies bei mehreren Händlern vergleichend durchgeführt, kann der Hersteller sehen, welche Händler sein Produkt erfolgreich (z. B. überdurchschnittlicher Marktanteil und Verkaufspreis) und welche es weniger erfolgreich (z. B. unterdurchschnittlicher Marktanteil und Verkaufspreis) vertreiben. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Rolle des Händlers für das eigene Produkt und können direkt für die Jahresgespräche herangezogen werden (Günther et al. 1998a, S.231 f.).

Im Öko-Markt werden mittlerweile von nahezu allen großen Handelsunternehmen Öko-Produkte unter deren eigenen Handelsmarken angeboten. Ob die eigene Position bezüglich Preisstellungen gegenüber den Handelsmarken deutlich abgegrenzt ist, kann aus Panel-Informationen entnommen werden. Um neben den Handelsmarken bestehen zu können, sollte der Mehrwert der eigenen Marke auch durch das Kaufverhalten der Verbraucher bestätigt werden. Die Position des Herstellers gegenüber einem Händler hängt also stark davon ab, welche Käufersegmente er mit seinem Produkt erreicht und wie die Warenkörbe der Käufer seiner Produkte in der Einkaufsstätte (auch gegenüber den Handelsmarken) ausgeprägt sind.

Neben den bereits angesprochenen soziodemographischen und psychographischen Merkmalen der Verbraucher spielen hier die so genannten Kaufverhaltensvariablen (z. B. Bonwerte eines Käufers, Preislage der gekauften Produkte etc.) eine große Rolle. Mit Hilfe von Haushaltspaneldata lässt sich analysieren, ob ein bestimmtes Käufersegment eher Handelsmarken oder das eigene Produkt nachfragt. Je höher die Bonwerte der Käufer, die auch das eigene Produkte kaufen, und je treuer sie der Einkaufsstätte (Einkaufsstättentreue) des Händlers sind, desto stärker wird die Position des Herstellers gegenüber dem Händler. Die betrachteten Größen und Positionen des eigenen Produktes in den Einkaufsstätten stellen zudem wichtige Informationen zur Steuerung und Kontrolle des Außendienstes dar.



In Tabelle II.86 sind die in die diesem und im Folgenden Kapitel behandelten Analysen in einer Übersicht zusammengefasst worden. Dabei wurde angegeben, für welche der Analysen das Haushaltspanel und für welche das Einzelhandelspanel eher geeignet sind.

**Tabelle II.86: Analysebeispiele zur Nutzung von Panelinformationen**

Analysen	Informationen aus	
	Haushaltspanel	Einzelhandelspanel
Absatz- und Umsatzanalyse	Ausprägungen bei verschiedenen Käufergruppen	für erfasste Einkaufsstätten Instrument der Wahl
Sortimentsanalyse	bedingt möglich	Instrument der Wahl
Warenkorbanalyse	Instrument der Wahl	-
Nebeneinanderverwendung von Produkten	Instrument der Wahl	bedingt möglich
Bonwertanalyse	bedingt möglich	bedingt möglich
Preisabstandsanalyse	möglich, Zuordnung unterschiedlicher Käufersegmente zu Preisniveaus	Instrument der Wahl
Preislage	Ausprägungen bei verschiedenen Käufergruppen	für erfasste Einkaufsstätten Instrument der Wahl
Preisstellungen	Ausprägungen bei verschiedenen Käufergruppen	für erfasste Einkaufsstätten Instrument der Wahl
Preiselastizität der Nachfrage	Ausprägungen bei verschiedenen Käufergruppen	Instrument der Wahl
Distributions-Dichte-Analyse	bedingt möglich	Instrument der Wahl
Absatzmittleranalyse	bedingt möglich	Instrument der Wahl
Einkaufsstättentreue	Instrument der Wahl	-
Wiederkäuferrate	Instrument der Wahl	-
Käuferwanderung	Instrument der Wahl	-
Gain and Loss-Analyse	Instrument der Wahl	-

Quelle: Eigene Darstellung nach Günther et al. 1998a

### 1.7.3.2 Nutzungsmöglichkeiten von Paneldaten für Handelsunternehmen

Auch in diesem Kapitel werden drei typische Beispiele aus der Praxis dargestellt und Möglichkeiten aufgezeigt, mit Analysen von Paneldaten Hintergründe für Marktentscheidungen aufzudecken oder den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu analysieren:

1. Analysen zur Sortimentsoptimierung. Für ein Handelsunternehmen ist eine fortlaufende Sortimentsoptimierung, bei welcher die Sortimente erweitert, bereinigt oder neu zusammengesetzt werden, von zentraler Bedeutung. Paneldaten bieten eine wichtige Informationsbasis für diese Arbeit. Mit Paneldaten kann die Sortimentsoptimierung ausgehend vom Gesamtsortiment nach Warengruppen und innerhalb der Warengruppen bis auf Artikelebene vorgenommen werden.



Die Analyse der jeweiligen Absatz- und Umsatzentwicklungen unterschiedlicher Warengruppen, Produktgruppen und einzelner Artikel gibt einen ersten Überblick darüber, in welchen Bereichen Zuwächse oder Rückgänge zu verzeichnen sind. Eine Gegenüberstellung dieser Entwicklungen mit der durchschnittlichen Marktentwicklung gibt erste Hinweise auf Stärken und Schwächen im eigenen Sortiment. Die Sortimentsanalyse zeigt auf, wie sich der Umsatz- oder Ertragsanteil der einzelnen Warengruppen entwickelt hat. Eine Steigerung oder ein Rückgang des Gesamtumsatzes oder -absatzes bzw. des Ertrags einer Warengruppe wird jedoch nicht das einzige Kriterium für eine Sortimentsüberarbeitung darstellen. Auch eine Reihe weiterer Größen, wie z. B. die Imagewirkung oder die Verbundwirkungen mit anderen Sortimentsbereichen, gilt es zu beachten.

Möchte ein Händler weitere Sorten (z. B. Geschmacksrichtungen) eines Produktes in das Sortiment aufnehmen, ist es für ihn entscheidend, ob sich dadurch der Absatz und Umsatz innerhalb der Warengruppe steigern lässt. Gleiches gilt für die Aufnahme von Konkurrenzprodukten (z. B. ein Produkt der gleichen Geschmacksrichtung von einem anderen Hersteller) in das Sortiment. Mittels Distributions-Dichte-Analysen kann ermittelt werden ob, und wenn, wie stark die Aufnahme neuer Sorten oder Marken eines Produktes die Absätze oder Umsätze der Warengruppe steigert (Günther et al. 1998a, S. 222 f.).

Mit der Analyse von Nebeneinanderverwendung verschiedener Marken kann der Handel wichtige Einblicke in die Konkurrenzbeziehungen der Marken für seine Sortimentsgestaltung erlangen. Es werden Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Produkten und Marken abgebildet. Hierbei kann z. B. ermittelt werden, wie viel Prozent der Käufer eines Produktes auch ein bestimmtes anderes Produkt einer Marke kaufen oder wie viel Prozent der Käufer eines Konkurrenzproduktes ein bestimmtes anderes Produkt der betrachteten Marke kaufen (Günther et al. 1998a, S. 236 f.).

Gain and Loss-Analysen stellen auch für Händler interessante Daten zur Verfügung. Produkte, zu denen mehr Käufer hinzugewandert als abgewandert sind, werden auch bei einer relativen Konditionenverschlechterung eher im Sortiment belassen. Zudem muss beachtet werden, dass Produkte, die zu einem hohen Anteil von Käufern mit hohen Bonwerten (Bonwertanalyse) gekauft werden, im Sortiment verbleiben sollten, selbst wenn sie für die Warengruppe oder im Vergleich zu Konkurrenzprodukten eine unterdurchschnittliche Bedeutung haben.





Unabhängig vom jeweiligen Bonwert spielt die Einkaufsstättentreue der Kunden für den Handel eine wichtige Größe, die es bei der Sortimentspflege in besonderem Maße zu beachten gilt. Werden Produkte ausgelistet die von treuen Kunden regelmäßig nachgefragt werden, so kann das deren Einkaufsstättentreue beeinträchtigen. Mit der Warenkorbanalyse kann ferner ermittelt werden, welche Produkte besonders häufig zusammen gekauft werden. Sind hier stringente Kaufmuster festzustellen, so kann dies für die Platzierung der Sortimente in den Geschäftsstätten wertvolle Hinweise bieten.

2. Analysen zur Preisoptimierung von Geschäftsstätten oder Sortimentsbereichen. Die Preisstellungen und das Preisniveau stellen eine bedeutende Erfolgsgröße eines Händlers dar. Sie sind ein komplexes Gebilde eines Gesamtkonzeptes mit vielen Variablen und Einflussgrößen. Diese gilt es ebenso wie die Sortimentszusammensetzung fortlaufend im Auge zu behalten, um gegebenenfalls gezielt auf der Basis von Marktinformationen Veränderungen vorzunehmen.

Preisstellungen und das Preisniveau setzen sich aus den Preisen der einzelnen Produkte zusammen und sind für Kunden angesichts der Vielzahl von Artikeln im Lebensmittelbereich schwer zu beurteilen. Trotzdem werden bei einigen Produkten, die häufig gekauft werden und bei denen die Preiskenntnis relativ gut ist bei Verbrauchern (z. B. Milch und Butter als so genannte Eckartikel), häufige Preisvergleiche zwischen den Einkaufsstätten vorgenommen. Darüber hinaus spielen Preisabstände innerhalb einer Einkaufsstätte zwischen den Produkten in einer Warengruppe eine wichtige Rolle. Die Analyse von Preisstellungen kann Herstellern und Händlern zeigen, welcher Absatzanteil auf welche Preisstellung entfällt. Preisanalysen können auch Hinweise auf mögliche Preisschwellen geben. Schließlich strahlt das Preisniveau von Eckartikeln auch auf das Preisimage der ganzen Geschäftsstätte ab, ebenso wie dies verschiedene Preisaktionen vermögen.

Nach unterschiedlichen Merkmalen können Käufersegmente hinsichtlich ihres Preisverhaltens untersucht werden. Es können die Fragen beantwortet werden, welche Käufer in welchen Preislagen (ein betrachtetes Produkt, eine Warengruppe oder das gesamte Sortiment) einkaufen. Des Weiteren können die bereits behandelte Warenkorb- oder Bonanalyse sowie die Einkaufsstättentreue auch unter dem Aspekt des Preisverhaltens der jeweiligen Käufergruppen betrachtet werden, um die Bedeutung der verschiedenen Preislagen herauszuarbeiten. Es kann ebenfalls ausgewertet werden ob, und wenn ja, wie sich Intensivkäufer von Seltenkäufern in den von ihnen gewählten Preisniveaus unterscheiden.





Wurden in Vorperioden Preisänderungen vorgenommen, kann die Analyse der Absatzzahlen über deren Wirkungen Auskunft geben. Zur Beurteilung von Reaktionen des Kaufverhaltens auf unterschiedliche Preise bzw. Preisveränderungen gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die Elastizität der Nachfrage sagt beispielsweise aus, ob eine relative Mengenänderung, die durch eine Preisänderung hervorgerufen wird, der Preisänderung entspricht, kleiner oder größer ist. Damit kann berechnet werden, in welche Richtung sich der Umsatz bei einer Preisänderung in der Vergangenheit entwickelt hat und es können entsprechende Prognosen erstellt werden.

3. Analysen zur Werbeerfolgskontrolle. Der Erfolg von Werbeaktionen eines Händlers kann in seinen unterschiedlichen Wirkungen und Aspekten ebenfalls von Paneldaten beurteilt werden. Wie bei der Preisaktion eines Herstellers will auch der Händler wissen, wie sich die Absätze eines beworbenen Produkts kurz-, mittel- und langfristig verändert haben. Insbesondere in den Folgeperioden gilt es zu beobachten, ob die Werbeaktion dauerhaft einen Absatzzuwachs bewirken konnte.

Für den Händler ist es im Gegensatz zum Hersteller wichtig, dass sich möglichst der Absatz der Waren- und Produktgruppe insgesamt erhöht und Kannibalismuseffekte zwischen den konkurrierenden Produkten für ihn nicht zu einem Nullsummenspiel werden. Ausstrahlungseffekte auf Konkurrenzprodukte sowie auf die gesamte Produkt- und Warengruppe spielen eine große Rolle. Verbundeffekte, die im Rahmen einer Werbeaktion zu Mehrkäufen führen, stellen positive Ausstrahlungseffekte für den Händler dar.

Auf Basis von Haushaltspaneldaten kann bewertet werden, welche Käufergruppen durch die Werbeaktion hinzugewonnen wurden. Die Käuferwanderungsanalyse gibt dies differenziert wieder. Aus den Käuferwanderungen ist ersichtlich, welche Käufersegmente besonders stark auf die Werbung reagiert haben, also durch die Werbemaßnahme erreicht werden konnten.

Ein Erfolgsmerkmal der Werbeaktion ist gegeben, wenn Käufer, die das beworbene Produkt bisher bei einem anderen Händler erworben haben, aufgrund der Werbung von der Konkurrenz zur eigenen Einkaufsstätte wechseln. Mit Haushaltspaneldaten kann darüber hinaus analysiert werden, welche weiteren Produkte diese Käufer mit dem beworbenen Produkt zusätzlich eingekauft haben. Dies kann einen Hinweis auf eigene Stärken in der Sortiments- oder Preispolitik gegenüber der Konkurrenz geben.



Ob die Werbeaufwendungen durch Mehrkäufe und einen dadurch generierten Mehrertrag kompensiert werden konnten, ist erst nach einer Stabilisierung der Werbeeffekte nach einem gewissen Zeitraum feststellbar, wenn sämtliche Ausstrahlungseffekte zurückgegangen sind bzw. sich verstetigt haben.

#### 1.7.4 Ausblick

Bislang ist Tracking-Forschung auf dem deutschen Öko-Markt zum überwiegenden Teil durch wissenschaftliche und agrarpolitische Institutionen initiiert und finanziert worden. Damit konnten sowohl methodische als auch forschungsspezifische Fragestellungen beantwortet werden. Als Informationsgrundlage für die Agrar- und Wirtschaftspolitik dienten die Forschungsergebnisse dazu, im Öko-Sektor jenseits des landwirtschaftlichen Erzeugerbereichs auf der Marktseite Transparenz und damit Grundlagen für politische Entscheidungen zu liefern.

Die Instrumente der Tracking-Forschung, allen voran die Haushalts- und Einzelhandelspanels, können jedoch den Marktakteuren als Entscheidungsgrundlage den größten Nutzen stiften. Diese Marktforschungsinstrumente können aufgrund der hohen Kosten nicht von einigen wenigen Unternehmen finanziert werden. Erst wenn die Öko-Branche eine kritische Masse überschreitet und ihren hohen Zersplitterungsgrad überwindet, kann sich eine Nachfrage nach entsprechenden Daten entwickeln. Die Instrumente sind mittlerweile ausgereift und können für den Öko-Markt bis auf Marken- und Articlebene detaillierte Daten für einzelne Unternehmen liefern.

Die großen Veränderungen und starken Bewegungen auf dem Öko-Markt in Deutschland verlangen von den Unternehmen zunehmend, marketingorientierten Entscheidungen eine zentrale Stellung einzuräumen, um im Wettbewerb um die Kunden bestehen zu können. Zur Risikoverringering von strategischen und taktischen Marketingentscheidungen sollte die Unternehmensführung von Herstellern und Handelsunternehmen über gesicherte Informationen über das Verhalten von Endverbrauchern und Wettbewerbern verfügen. Die besten Informationen bieten hierzu Panelerhebungen von professionellen Marktforschungsinstituten. Es wird künftig von den Marktakteuren der Öko-Branche und deren Nachfrage nach Marktinformationen aus Paneldaten abhängen, ob diese Daten auch von den Marktforschungsinstituten weiterhin zur Verfügung gestellt werden. Auf Dauer kann es nicht Aufgabe des Staates sein, eine Grundversorgung mit solchen Daten sicher zu stellen.



## 2 Verwertbarkeit

Die Zielsetzungen des Projektes können in drei Kategorien eingeteilt werden. Hauptziel war es, eine Tiefenanalyse auf der Basis von Paneldaten durchzuführen und damit eine detaillierte Informationsgrundlage über das realisierte Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln zu erstellen. Stärke dieses Forschungsansatzes gegenüber den üblicherweise auf Befragungen basierenden Nachfrageanalysen am Öko-Markt war das tatsächliche von den Haushalten dokumentierte Verhalten zu erfassen. Innovativ war hierbei, Befragungsergebnisse einer vorgeschalteten Screeningbefragung zum Kaufverhalten mit dem realisierten Verhalten auf Haushaltsebene zu verknüpfen. Ein Teil der Panelhaushalte nahm zusätzlich an einer Einstellungsbefragung im Rahmen des Screenings teil, sodass auch diese Einstellungsstatements dem Kaufverhalten gegenübergestellt werden konnten.

Ein weiteres Ziel war, die Möglichkeiten und Grenzen des Forschungsdesigns des GfK-Öko-Sonderpanels anhand des Datensatzes zu testen. Diese Erfahrungen können für zukünftige Tracking-Forschungskonzepte im Öko-Markt von Nutzen sein. Als drittes Teilziel soll ein Leitfaden darüber hinaus Marktakteuren der Öko-Branche Möglichkeiten und Grenzen aufzeigen, panelbasierte Marktforschungsansätze und -ergebnisse für das eigene Unternehmen zu nutzen und ihnen so Orientierung und Hilfestellung bieten.

Die Verwertbarkeit der Ergebnisse dient den drei genannten Zielebenen entsprechend unterschiedlichen Fragestellungen und Zielgruppen. Hierbei verschafft die Tiefenanalyse des Ökomarktes einen, den gegebenen Voraussetzungen des Datenpools entsprechenden, detaillierten Überblick über den deutschen Markt für Öko-Lebensmittel im Erhebungsjahr 2003. Anhand exemplarisch ausgewählter Produkte werden Marktanteile und Preisstellungen nach Einkaufsstätten und Warenzeichen dargestellt. Darauf aufbauend werden Unterschiede der Käuferstrukturen nach soziodemographischen Merkmalen und unterschiedlichen Kaufintensitäten differenziert beschrieben. Anhand der Marketingkennzahlen für zehn unterschiedliche Produkte wird deutlich, wie Käuferreichweiten, Wiederkaufsraten und Käuferpenetration bei diesen Produkten ausgeprägt sind. Die Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten ermöglicht es, zum einen die Bedeutung unterschiedlicher Einstellungen für den Kauf von Öko-Lebensmitteln einschätzen zu können und zum anderen, auf Befragungen basierende Fehleinschätzungen der Verbraucher sowie Verwechslungen von konventionellen mit Öko-Produkten aufzudecken und zu quantifizieren.



Marktakteuren können diese Ergebnisse als Grundlage für marketingpolitische Konzeptionen dienen. Neben den Beschreibungen des Marktes im Jahr 2003 dürften insbesondere die Ergebnisse der Verknüpfung von Befragungs- und Einkaufsdaten von Interesse sein. Das Wissen um die Bedeutung von Einstellungen für den Kauf von Öko-Lebensmitteln kann der Marketingpraxis direkt von Nutzen sein. Neben den Marktakteuren ist auch für Berater, die Wissenschaft und agrarpolitische Entscheidungsträger interessant, wie stark auf Befragungen basierende Marktforschungsergebnisse von dem tatsächlichen Kaufverhalten abweichen. Diese Erfahrungen lassen sich insbesondere für zukünftige Forschungskonzepte verwerten.

Das GfK-Öko-Sonderpanel war als Wellenerhebung innerhalb eines Panels angelegt, in welcher die Teilnehmerhaushalte jeweils einen Monat lang ihre Öko-Einkäufe dokumentiert haben. Hierbei konnte die eigentliche Stärke von Tracking-Verfahren, Entwicklungen über einen längeren Zeitraum festzuhalten und zu analysieren nicht genutzt werden. Gerade die Entwicklungen und Veränderungen, wie beispielsweise Geschäftsstätten- oder Markenwechsel bei Öko-Produkten konnten nicht verfolgt und analysiert werden. Weitere Schwächen des Forschungsdesigns waren, dass neben der Erhebung der Öko-Käufe nicht die Käufe der gesamten, also auch konventionellen Produkte erfolgte, was interessante Erkenntnisse versprechen würde. Ebenfalls begrenzend auf die Analysemöglichkeiten wirkten sich die Fallzahlen von gut 200 auswertbaren Tagebüchern pro Monat bei Detailanalysen aus. Hinzu kommt, dass die soziodemographischen Merkmale der Haushalte lediglich kategorial und teilweise mit offenen Klassen codiert waren. Diese Erfahrungen sollten bei der Erstellung zukünftiger Marktforschungsprojekte und -konzepte berücksichtigt und somit verwertet werden.

Der Leitfaden zur Nutzung von trackingbasierter Marktforschung auf dem Öko-Markt richtet sich direkt an unternehmerische Akteure dieses Marktes und soll ihnen die Vorteile und Möglichkeiten zur Nutzung von Trackingdaten für eigene Marketingmaßnahmen und -strategien transparent machen.

### **3 Fortschritte anderer Stellen**

Das von der ZMP derzeit durchgeführte Projekt „Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland“ verfolgt einen Panel-integrierenden Ansatz, mit welchem eine größtmögliche und umfassende Coverage des deutschen Öko-Lebensmittelmarktes erreicht werden soll (vgl. Michels 2005). Des Weiteren führten Jonas und Roosen (2005) eine Nachfrageanalyse für konventionell und ökologisch erzeugte Milch auf



Grundlage von GfK-Haushaltspaneldaten aus den Jahren 2000 bis 2003 durch. Darüber hinaus sind keine Fortschritte anderer Stellen im Bereich der Tracking-Forschung auf dem deutschen Markt für Öko-Lebensmittel bekannt.

#### **4 Erfolgte und geplante Veröffentlichungen**

##### **Veröffentlichungen**

Niessen, J. (2005): Etablierung Panel basierter Marktforschung auf dem deutschen Öko-Markt. In: Heß, J. und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: 471 – 474. kassel university press, Kassel. Zusätzlich online unter: <http://orgprints.org/3372/>

Niessen, J. und Hamm, U. (2006): Verknüpfung von Daten über das realisierte Kaufverhalten mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. Beitrag zu 46. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GeWiSoLa). Online unter: <http://www.uni-giessen.de/gewisola2006/>

Niessen, J. und Hamm, U. (2006): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Abschlussbericht. Online unter [www.orgprints.org](http://www.orgprints.org) (geplant).

Niessen, J. (2007): Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. Beitrag zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau (geplant).

Niessen, J. (2007): Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel – Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Dissertation (geplant).

##### **Vorträge**

Niessen, J. (2005): Etablierung Panel basierter Marktforschung auf dem deutschen Öko-Markt. 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 02.03.2005

Niessen, J. (2006): Verwechslungen und Fehleinschätzungen von Öko-Kunden. Widersprüche zwischen angenommenen, angegebenen und realisierten Kaufhandlungen und Kaufhäufigkeiten bei Öko-Produkten. BioFach 2006, Nürnberg, 18.02.2006



Niessen, J. (2006): Verwechslungen von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln in der Direktvermarktung. Witzenhäuser Hochschultag 2006, Witzenhausen, 20.04.2006

Niessen, J. (2006): Verknüpfung von Daten über das realisierte Kaufverhalten mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. 46. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GeWiSoLa), Gießen, 05.10.2006

Niessen, J.: Einfluss von Verbrauchereinstellungen auf den Biokonsum. Darstellung des Einflusses von Verbrauchereinstellungen auf ihre realisierte Bionachfrage anhand von Paneldaten. BioFach vom 15. bis 18. Februar 2007 (geplant).

Niessen, J.: Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Stuttgart-Hohenheim vom 20. bis 23. März 2007 (geplant).



### III Kurzfassung

Das Projektziel war, die in einem Öko-Sonderpanel erfassten Daten zum Kaufverhalten von Öko-Produkten für das Jahr 2003 detailliert zu analysieren. Dabei handelte es sich um Einkäufe von Privathaushalten aus einer monatlichen Wellenerhebung innerhalb eines Verbraucherpanels. In einer vorgeschalteten Screeningbefragung wurden Einstellungen der Verbraucher sowie deren selbst eingeschätztes Kaufverhalten erhoben. Die verknüpfte Auswertung der Daten mit dem dokumentierten Kaufverhalten ermöglichte es, die Selbsteinschätzung der Verbraucher bei Befragungen zu ihrem Öko-Kaufverhalten mit dem tatsächlichen Verhalten abzugleichen und den Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten zu untersuchen.

Der Markt für Öko-Lebensmittel wurde von der aggregierten Ebene der Marktanteile einzelner Einkaufsstätten und Warenzeichen bis hin zu Details auf Produkt- und Verbraucherebene analysiert. Hierbei wurde die produktspezifisch unterschiedliche Bedeutung bestimmter Einkaufsstätten und Warenzeichen deutlich. Hohe Marktanteile hatten Öko-Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels, die Warenzeichen dominierte Bioland. Preisstellungen variierten innerhalb von Einkaufsstätten und Warenzeichen stark, was breite preispolitische Spielräume verdeutlicht. Analysen von Käuferstrukturen und Kaufintensitäten der Öko-Kunden ergaben, dass wenige Intensivkäufer für einen großen Ausgabenanteil und viele Gelegenheitskäufer nur für relativ geringe Anteile verantwortlich waren. Zwar korrelierten Ausgabenhöhe und Einkaufshäufigkeit, es bestanden jedoch auch Abweichungen hiervon. Für Marketingkonzeptionen sind die detaillierten Einkaufsergebnisse ebenso wie die festgestellten Einstellungsunterschiede zwischen verschiedenen Öko-Käufern und gegenüber Nicht-Käufern relevant. Besonders interessant war die große Diskrepanz zwischen den Selbsteinschätzungen des eigenen Kaufverhaltens bei Öko-Produkten mit dem tatsächlichen. Diese gilt es bei zukünftigen Befragungen zum Öko-Konsum zu berücksichtigen.

#### Abstract

The objective of the project was to analyse in detail data on consumer purchasing behaviour for organic products in 2003. These data concerned the purchases of private households from a monthly trend study within a consumer panel. In an upstream screening survey the attitudes of consumers and their self-assessed buying behaviour was investigated. The linked evaluation of the data with the documented buying





behaviour enabled the scaling of consumers' self-assessment during interviews to their purchasing behaviour regarding organic with their actual behaviour and to investigate the significance of attitudes to purchasing behaviour.

The market for organic food products was analysed from the aggregated level of the market shares of individual places of sale and brands through to details on the product and consumer level. Here the diverse meaning of certain places of sale and brands of specific products was obvious. Organic trade marks of food retail shops had large market shares, Bioland dominated as producers organisation's trademark. Price settings varied within places of sale and brands greatly which made wide price margins quite clear. Analyses of buyer structures and buying intensities of purchasers of organic produce showed that few intensive buyers were responsible for a large spending share and many occasional buyers for a relatively small share. The amount spent and the frequency of purchase did correlate. However, there were discrepancies. The detailed purchasing results and the differences in attitude between buyers of organic produce against non-buyers are relevant for marketing conceptions. The large discrepancy between self-assessment of buying behaviour with organic products with the actual behaviour was especially interesting. This should be taken into consideration to value results of consumer surveys on organic consumption.



## Anhang

### Anhang 1: Im Datensatz erfasste Marken und Zeichen

Alnatura

Anog

BioBio

Bio im Reformhaus

Bio Kreis

Bio Wertkost

Bioland

Biopark

Demeter

Eco Vin

Eco Cert

Engelbrechts Bio Naturprodukte

Füllhorn

Gäa

Gut & Gerne

Naturkind

Naturkost Grünes Land

Naturland

Ökosiegel

Rapunzel

Von Hier

EU-Zeichen Ökologischer Landbau/ Ökologische Landwirtschaft

Anderes Bio-/ Ökozeichen

DE-Kontrollstellennummer vorhanden

Unterschiedliche Bezeichnungen für Ökologischen Anbau

Nur Bio-Siegel vorhanden



**Anhang 2: Käuferstrukturen bei Frischmilch**

<b>Lebenszyklus</b>	<b>Anzahl Haushalte</b>	<b>Anzahl in %</b>	<b>Ausgaben in %</b>	<b>Ausgaben pro HH in €</b>
Junge Singles	44	13	7	3,00
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	27	8	6	4,42
Junge Familie mit Kleinkindern	23	7	13	10,82
Jüngere Familie mit Schulkindern	52	15	23	8,94
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	16	5	4	5,53
Ältere Familie mit Schulkindern	28	8	8	5,67
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	37	11	8	4,75
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	69	20	20	5,67
Alleinstehende Senioren	22	7	4	3,96
Familien mittleren Alters ohne Kinder	20	6	6	5,75
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>
<b>Alter der haushaltsführenden Person</b>				
-34 Jahre				
35-44 Jahre	105	31	42	7,89
45-54 Jahre	62	18	15	4,80
55-64 Jahre	59	17	18	6,05
65+ Jahre	49	15	11	4,38
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100,00</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>
<b>Schulbildung</b>				
Hauptschule	46	14	15	6,62
Mittlere Reife	55	16	17	6,08
Abitur	26	8	9	7,06
Fach-/Berufsfachschule	57	17	16	5,50
Hochschule	154	46	43	5,50
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>				
bis 1.499 EUR	63	19	16	4,99
1.500 - 2.499 EUR	111	33	33	5,95
2.500 - 3.499 EUR	101	30	30	5,87
3.500 und mehr EUR	63	19	21	6,58
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>
<b>Regionen</b>				
Nord	44	13	16	7,14
NRW	65	19	16	4,77
Mitte	44	13	16	7,01
Süd	134	40	43	6,19
Ost	51	15	11	4,32
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>
<b>Ortsgröße</b>				
unter 20.000 EW	108	32	37	6,85
20.000 - 99.999 EW	88	26	26	5,93
100.000 EW und mehr	142	42	36	5,07
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,86</b>



**Anhang 3: Käuferstrukturen bei Eiern**

<b>Lebenszyklus</b>	<b>Anzahl Haushalte</b>	<b>Anzahl in %</b>	<b>Ausgaben in %</b>	<b>Ausgaben pro HH in €</b>
Junge Singles	84	14	11	3,21
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	37	6	5	3,12
Junge Familie mit Kleinkindern	30	5	5	4,10
Jüngere Familie mit Schulkindern	48	8	10	5,05
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	18	3	4	5,36
Ältere Familie mit Schulkindern	39	7	9	5,66
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	69	12	12	4,42
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	141	24	28	4,84
Alleinstehende Senioren	84	14	11	3,17
Familien mittleren Alters ohne Kinder	41	7	6	3,64
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,18</b>
<b>Alter der haushaltsführenden Person</b>				
-34 Jahre	93	16	13	3,43
35-44 Jahre	133	23	23	4,19
45-54 Jahre	106	18	20	4,59
55-64 Jahre	135	23	24	4,41
65+ Jahre	124	21	21	4,13
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,18</b>
<b>Schulbildung</b>				
Hauptschule	80	14	15	4,76
Mittlere Reife	113	19	20	4,46
Abitur	41	7	5	3,12
Fach-/Berufsfachschule	115	19	20	4,27
Hochschule	242	41	39	4,00
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,18</b>
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>				
bis 1.499 EUR	134	23	19	3,44
1.500 - 2.499 EUR	196	33	31	3,90
2.500 - 3.499 EUR	155	26	28	4,52
3.500 und mehr EUR	106	18	22	5,13
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,18</b>
<b>Regionen</b>				
Nord	194	18	20	4,82
NRW	235	21	19	3,79
Mitte	169	15	20	5,51
Süd	309	28	27	4,02
Ost	190	17	13	3,22
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>1097</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,20</b>
<b>Ortsgröße</b>				
unter 20.000 EW	188	32	38	5,06
20.000 - 99.999 EW	141	24	23	3,99
100.000 EW und mehr	262	44	39	3,65
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>591</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,18</b>



**Anhang 4: Käuferstrukturen bei Möhren**

<b>Lebenszyklus</b>	<b>Anzahl Haushalte</b>	<b>Anzahl in %</b>	<b>Ausgaben in %</b>	<b>Ausgaben pro HH in €</b>
Junge Singles	32	8	6	2,01
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	25	7	5	2,34
Junge Familie mit Kleinkindern	38	10	10	2,70
Jüngere Familie mit Schulkindern	67	18	19	3,06
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	16	4	4	2,80
Ältere Familie mit Schulkindern	32	8	14	4,63
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	43	11	10	2,57
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	66	17	18	2,93
Alleinstehende Senioren	39	10	7	1,80
Familien mittleren Alters ohne Kinder	22	6	7	3,33
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>
<b>Alter der haushaltsführenden Person</b>				
-34 Jahre	63	17	15	2,52
35-44 Jahre	119	31	34	3,03
45-54 Jahre	67	18	20	3,12
55-64 Jahre	74	19	19	2,74
65+ Jahre	57	15	13	2,44
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>
<b>Schulbildung</b>				
Hauptschule	59	16	14	2,55
Mittlere Reife	76	20	19	2,68
Abitur	28	7	5	2,07
Fach-/Berufsfachschule	70	18	27	4,05
Hochschule	147	39	35	2,55
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>				
bis 1.499 EUR	67	18	15	2,44
1.500 - 2.499 EUR	120	32	27	2,45
2.500 - 3.499 EUR	109	29	26	2,58
3.500 und mehr EUR	84	22	31	3,96
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>
<b>Regionen</b>				
Nord	55	14	16	3,17
NRW	73	19	16	2,31
Mitte	67	18	18	2,95
Süd	151	40	40	2,85
Ost	34	9	9	2,91
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>
<b>Ortsgröße</b>				
unter 20.000 EW	128	34	40	3,32
20.000 - 99.999 EW	115	30	29	2,69
100.000 EW und mehr	137	36	31	2,45
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2,82</b>



**Anhang 5: Käuferstrukturen bei Äpfeln**

<b>Lebenszyklus</b>	<b>Anzahl Haushalte</b>	<b>Anzahl in %</b>	<b>Ausgaben in %</b>	<b>Ausgaben pro HH in €</b>
Junge Singles	30	12	8	3,27
Junge Familie/ Paare ohne Kinder	17	7	6	4,68
Junge Familie mit Kleinkindern	22	9	9	5,26
Jüngere Familie mit Schulkindern	24	10	10	5,37
Familie mit Kind im jugendlichen Alter	8	3	4	6,80
Ältere Familie mit Schulkindern	21	9	10	6,11
Ältere Familien ohne Kinder/ HV berufstätig	24	10	11	5,85
Ältere Familien ohne Kinder/ HV nicht berufstätig	48	20	19	5,18
Alleinstehende Senioren	29	12	7	2,97
Familien mittleren Alters ohne Kinder	21	9	16	10,13
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>
<b>Alter der haushaltsführenden Person</b>				
-34 Jahre	48	20	15	3,91
35-44 Jahre	63	26	35	7,16
45-54 Jahre	46	19	17	4,84
55-64 Jahre	51	21	21	5,35
65+ Jahre	36	15	12	4,40
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>
<b>Schulbildung</b>				
Hauptschule	44	18	19	5,56
Mittlere Reife	45	18	13	3,81
Abitur	14	6	5	4,21
Fach-/Berufsfachschule	38	16	23	7,70
Hochschule	103	42	41	5,10
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>				
bis 1.499 EUR	58	24	18	4,04
1.500 - 2.499 EUR	72	30	23	4,21
2.500 - 3.499 EUR	67	27	28	5,45
3.500 und mehr EUR	47	19	30	8,31
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>
<b>Regionen</b>				
Nord	36	15	11	4,08
NRW	41	17	17	5,40
Mitte	40	16	16	5,17
Süd	92	38	44	6,22
Ost	35	14	11	4,17
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>
<b>Ortsgröße</b>				
unter 20.000 EW	72	30	29	5,26
20.000 - 99.999 EW	64	26	31	6,20
100.000 EW und mehr	108	44	40	4,80
<b>Tabellen-Gesamtwert</b>	<b>244</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,30</b>



**Anhang 6: Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements von Öko-Käufern sowie Faktormittelwerte der Cluster**

Faktoren	Statements	Erklärter Anteil an Gesamtvarianz in %	Faktorladungen	Mittlere Faktorwerte der Cluster		
				C 1	C 2	C 3
<b>***Faktor 1: Information, Bewusstsein und Kritik</b>		<b>9,55</b>		<b>0,119</b>	<b>0,212</b>	<b>-0,342</b>
	Ich hätte gerne mehr Informationen über Bio- / Öko-Produkte		<b>0,60</b>			
	Ich würde gerne ein größeres Angebot an Bio-/ Öko-Produkten in den Geschäften finden		<b>0,59</b>			
	Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie dann nicht mehr		<b>0,54</b>			
	Bei Lebensmitteln bevorzuge ich Produkte aus meiner Region		<b>0,52</b>			
	Ich achte beim Einkauf darauf, Produkte mit wenig Verpackung zu kaufen		<b>0,49</b>			
	Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab		<b>0,48</b>			
	Ich sehe mir meistens die Zutatenliste auf den Produkten, die ich kaufen will, an		<b>0,47</b>			
	Landwirtschaftliche Betriebe müssen generell strenger kontrolliert werden		<b>0,43</b>			
	Bei Obst und Gemüse esse ich nur das, was gerade Saison hat		<b>0,43</b>			
	Für die Lebensmittelproduktion muss es strenge Richtlinien geben		<b>0,42</b>			
<b>*Faktor 2: Gesundheit und Fitness</b>		<b>7,24</b>		<b>0,129</b>	<b>-0,089</b>	<b>-0,019</b>
	Ich achte sehr auf mein Gewicht		<b>0,70</b>			
	Ich achte sehr auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung		<b>0,64</b>			
	Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen		<b>0,64</b>			
	Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet		<b>0,56</b>			
	Ich treibe viel Sport und halte mich fit		<b>0,55</b>			
	Ich esse viel Obst und Gemüse		<b>0,54</b>			
<b>***Faktor 3: Convenience und Fastfood</b>		<b>5,90</b>		<b>-0,207</b>	<b>0,535</b>	<b>-0,399</b>
	In meiner Küche stehen Fertiggerichte regelmäßig auf dem Speisezettel		<b>0,66</b>			
	Kochen ohne Fertigprodukte kann ich mir nicht mehr vorstellen		<b>0,66</b>			
	Ich esse häufig in Schnellrestaurants / an Imbiss-Ständen		<b>0,46</b>			
<b>***Faktor 4: Unbekümmertheit gegenüber Ernährung, Gesundheit und Umwelt</b>		<b>5,80</b>		<b>1,010</b>	<b>-0,275</b>	<b>-0,618</b>
	Es wird zuviel Wirbel um die Ernährung gemacht		<b>0,68</b>			
	Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt		<b>0,64</b>			
	Umwelt ist zwar wichtig, Umweltprobleme werden aber oft überbewertet		<b>0,56</b>			
	Die Einführung gentechnisch veränderter Lebensmittel finde ich gut, denn dadurch werden weniger Spritz- und Düngemittel benötigt		<b>0,45</b>			
<b>***Faktor 5: Genuss und Hightech</b>		<b>5,51</b>		<b>0,295</b>	<b>-0,770</b>	<b>0,575</b>
	Ich bin ein Genießer		<b>0,71</b>			
	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen		<b>0,67</b>			
	Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen		<b>0,60</b>			
	High-Tech-Geräte sind mir im Alltag sehr wichtig		<b>0,46</b>			
	Ich nutze das Internet intensiv		<b>0,43</b>			
<b>***Faktor 6: Cocooning – My home is my castle</b>		<b>4,98</b>		<b>0,368</b>	<b>0,025</b>	<b>-0,362</b>
	Ruhe und Abgeschiedenheit sind mir am liebsten		<b>0,73</b>			
	In meiner Freizeit möchte ich meine Ruhe haben		<b>0,71</b>			
	Am wohlsten fühle ich mich zuhause		<b>0,61</b>			

**Prüfung auf Unterschiede zwischen Mittelwerten der Faktorwerte der Cluster**  
**\*\*\* höchst signifikant (p<0,001), \*\*hoch signifikant (p<0,01) \*signifikant (p<0,05)**





**Anhang 7: Verteilung der Haushalte unterschiedlicher Cluster nach Ausgaben- und Kaufhäufigkeitsgruppen**

Ausgaben in Euro	Gesamtausgaben der Haushalte				Häufig- keiten	Einkaufshäufigkeiten			
	Verteilung der Haushalte in %					Verteilung der Haushalte in %			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Ge- samt		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Ge- samt
≤ 5	30	30	27	<b>29</b>	1-mal	25	25	24	<b>25</b>
5,01-10	19	22	17	<b>19</b>	2-mal	21	20	17	<b>19</b>
10,01-20	23	18	18	<b>19</b>	3-4-mal	26	28	27	<b>27</b>
20,01-50	17	18	20	<b>18</b>	5-8-mal	18	19	17	<b>18</b>
50,01-100	7	8	9	<b>8</b>	≥ 9-mal	10	8	15	<b>11</b>
>100	5	4	8	<b>6</b>	-	-	-	-	-

**Anhang 8: Anteil der Einkaufsstättenbesuche von Haushalten unterschiedlicher Cluster in % bei ausgewählten Einkaufsstätten**

Cluster	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	Ø in %
<b>Einkaufsstätten</b>								
<b>Bio-Supermarkt</b>	14	5	16	5	32	10	<b>62</b>	<b>6</b>
<b>Wochenmarkt</b>	37	13	22	6	42	13	<b>101</b>	<b>11</b>
<b>Bäckerei</b>	30	11	32	9	44	14	<b>106</b>	<b>10</b>



**Anhang 9: Einstellungsstatements des GfK-Öko-Sonderpanels**

Ich hätte gerne mehr Informationen über Bio- / Ökoprodukte  
Am wohlsten fühle ich mich zuhause  
Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet  
Bei Lebensmitteln bevorzuge ich Produkte aus meiner Region  
Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marke  
Bei Obst und Gemüse esse ich nur das, was gerade Saison hat  
Beim Kauf von Fleisch und Wurst achte ich nicht darauf, wie die Tiere gehalten und gefüttert werden  
Der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit wird oft überschätzt  
Der Geschmack von Speisen ist mir wichtiger als die Inhaltsstoffe  
Der technische Fortschritt zerstört langfristig unsere Lebensgrundlage  
Die Einführung gentechnisch veränderter Lebensmittel finde ich gut, denn dadurch werden weniger Spritz- und Düngemittel benötigt  
Es wird zuviel Wirbel um die Ernährung gemacht  
Für den Tierschutz wird zu wenig getan  
Für die Lebensmittelproduktion muss es strenge Richtlinien geben  
Für hochwertige Lebensmittel bin ich bereit, deutlich mehr zu zahlen  
High-Tech-Geräte sind mir im Alltag sehr wichtig  
Ich achte beim Einkauf darauf, Produkte mit wenig Verpackung zu kaufen  
Ich achte beim Einkauf sehr auf die Frische der Produkte  
Ich achte sehr auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung  
Ich achte sehr auf mein Gewicht  
Ich achte streng darauf, möglichst wenig Fett zu essen  
Ich bin ein Genießer  
Ich engagiere mich aktiv im Umweltschutz  
Ich esse häufig in Schnellrestaurants / an Imbiss-Ständen  
Ich esse viel Obst und Gemüse  
Ich finde es schwierig zu erkennen, was ein echtes / richtiges Bio- / Ökoprodukt ist  
Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie dann nicht mehr  
Ich nutze das Internet intensiv  
Ich sehe mir meistens die Zutatenliste auf den Produkten, die ich kaufen will, an  
Ich treibe viel Sport und halte mich fit  
Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen  
Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen  
Ich würde gerne ein größeres Angebot an Bio-/ Ökoprodukten in den Geschäften finden  
In meiner Freizeit möchte ich meine Ruhe haben  
In meiner Küche stehen Fertiggerichte regelmäßig auf dem Speisezettel  
Kochen ohne Fertigprodukte kann ich mir nicht mehr vorstellen  
Landwirtschaftliche Betriebe müssen generell strenger kontrolliert werden  
Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab  
Ruhe und Abgeschiedenheit sind mir am liebsten  
Umwelt ist zwar wichtig, Umweltprobleme werden aber oft überbewertet



## Literaturverzeichnis

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Gabler.
- Böcker, F.; Helm, R. (2003): Marketing. 7. Aufl. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Brockhoff, K. (2001): Kaufintensitäten. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 755. Vahlen, München.
- Brombacher, J.; Hamm, U. (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit „Bio-Lebensmitteln“. In: Agra-Europe 07/90, Markt und Meinung, S. 1-11.
- Brosius, F. (2004): SPSS 12. mitp-Verlag, Bonn.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 2916. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Bühl, A.; Zöfel, P. (2005): SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Pearson Studium.
- Diller, H. (2003): Preiswahrnehmung und Preisoptik. In: Diller, H.; Herrmann, A. Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung, S. 272. Gabler, Wiesbaden.
- Freter, H. (2001): Marktsegmentierung. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 1069 ff. Vahlen, München.
- Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (1998a): Marktforschung mit Panels. Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung. Wiesbaden, Gabler.
- Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (1998b): Panels in der Marktforschung. Praxisorientierte Einführung. Mit Aufgaben und Musterlösungen. Wiesbaden, Gabler.
- Haja, D. (2003): Einkauf von Bio- /Ökolebensmitteln. Soziodemographie. Unveröffentlichte Präsentation zum Abschluss-Workshop der ZMP am 20.11.2003.
- Hamm, U. (2006): Marktanteile verschieben sich weiter. Eingesehen am 18.09.2006 in:  
<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/>
- Hammann, P. P.; Erichson, B. (2000): Marktforschung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius.
- Hüttner, M.; Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7., überarbeitete Auflage. München, R. Oldenbourg.



- Jeschke, K. (2001): Wiederkauftrate. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 1911. Vahlen, München.
- Jonas A.; Roosen, J. (2005): Eine zweistufige Nachfrageschätzung für Milch: Biomilch, Handelsmarken und Herstellermarken. Tagungsbeitrag zur 45. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Eingesehen am 02.11.2005 in: <http://www.uni-goettingen.de/docs/a6be400dc466832102146637caad97bd.pdf>
- Kaas, K. P. (2001): Käuferreichweite. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 752. Vahlen, München.
- Kuhlmann, E.; Stauss, B. (2001): Markttransparenz. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 1079. Vahlen, München.
- Kuß, A. (2001): Kaufabsicht. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 743. Vahlen, München.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Aufl. Gabler, Wiesbaden.
- Michels, P. (2005): Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung der Ergebnisse aus BÖL Projekt 02OE367. In: Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Eingesehen am 02.11.2005 in: [http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/projekt\\_02oe367\\_f.html](http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/projekt_02oe367_f.html),
- Michels, P.; Müller H.; Schmanke A. (2004a): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. In: Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Bonn.
- Michels, P.; Rippin M.; Schmanke A. (2004b): Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Abschlussbericht. Eingesehen am 21.04.2006 in: <http://orgprints.org/5225/01/5225-02OE367-zmp-2003-nachfrage-bericht.pdf>,
- Michels, P.; Rippin, M.; Schmanke, A. (2004c): Quantitative Daten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R.; Leitzmann, C. (Hrsg.). Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg, Behr's Verlag.
- Müller-Hagedorn, L. (2001): Einkaufshäufigkeiten. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 362. Vahlen, München.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): Marketing. 19. Aufl. Duncker und Humblot, Berlin.
- Sabel, H.; Wübker, G. (2001): Preisdifferenzierung. In: Diller, H. (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing Lexikon. 2. Aufl., S. 1304. Vahlen, München.



- Sachs, L. (2002): Angewandte Statistik. Anwendung statistischer Methoden. 11. Aufl., Springer, Berlin u. A.
- Schultz, I.; Birzle-Harder, B.; Stieß, I.; Empacher, C.; Schubert, S. (2003): Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. Eingesehen am 01.08.2006 in: <http://orgprints.org/4554/01/4554-02OE330-2003-bipro-bericht.pdf>
- Sebastian, K.-H.; Maesen, A. (2003): Optionen im strategischen Preismanagement. In: Diller, H.; Herrmann, A. Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung, S. 59. Gabler, Wiesbaden.
- Spahn, C.; Zimmermann, G. (2006): Optimierung des Marketing-Mix mit Hilfe von Paneldaten aus dem Naturkosthandel. In: Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R.; Leitzmann, C. (Hrsg.). Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg, Behr's Verlag.
- Spiller, A.; Enneking, U. und Lüth, M. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. Eingesehen am 01.08.2006 in: <http://orgprints.org/4201/01/2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenheitskaeuffer.pdf>
- Stolz, H. (2005): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker präferieren als das Gesamtsystem Öko-Landbau. Eingesehen am 23.08.2005 in: <http://orgprints.org/3381/01/3381.pdf>
- ZMP (2004): Anleitung Datensatz. In: Elektronische Ressource: SPSS-Datensatz zur Tagebuchführung über das Einkaufsverhalten von ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Hrsg.: ZMP, Bonn.

