

7 FAZIT

Vorliegende Arbeit untersucht vertiefend zielgruppenspezifische Motivlagen von Konsumentinnen und Konsumenten im Hinblick auf den Kauf und die Verwendung von Biolebensmitteln. Dabei werden sowohl **methodische als auch inhaltliche Ziele** verfolgt. Diese spiegeln sich in der Formulierung der sieben Leitfragen (vgl. Kapitel 4) wider.

Leitfrage 1 Methodische Ergebnisse – das Instrument der Kunden- charakteristik

Methodisch wird das Instrument der Kundencharakteristik, das die Selbsteinordnung von Konsument/innen in vorgegebene Typen ermöglicht, entwickelt und explorativ getestet (vgl. Kapitel 4.1). Die Kundencharakteristik erlaubt es, Zielgruppen facettenreicher zu charakterisieren und Kund/innentypen am Point of Sale treffender zu erfassen, als das allein auf Basis sozioökonomischer und demografischer Daten möglich ist. Die theoretische Grundlage für die Ausgestaltung dieses Instrumentes bilden Überlegungen und Modelle der Lebensstilforschung, die in den Kapiteln 2.2 und 3.3 dargestellt werden. Mit der Anwendung der Kundencharakteristik wurde eine Innovation in die Marketingforschung eingeführt, die zahlreiche Einsatzmöglichkeiten beispielsweise im Rahmen von Befragungen bietet (vgl. Kapitel 6.1). Die entscheidenden Vorteile des Einsatzes dieses Instrumentes gegenüber der Erhebung spezifischer Einzeldaten wie Einkommen, Alter und Beruf etc. liegen in der Informationstiefe und Vielschichtigkeit der einzelnen Statements. Da diese individuell von den Proband/innen ausgewählt werden, kann eine maximale Übereinstimmung der Selbstwahrnehmung mit der Fremdbeschreibung des Statements angenommen werden. Resultat ist eine Typologie, die strategische und instrumentelle Anknüpfungspunkte für Marketingaktivitäten bietet (vgl. Kapitel 6.3, 6.4 und 6.5), die auf eine maximale Resonanz treffen müssten.

Weiterer Forschungsbedarf

Die Ergebnisse lassen auf exploratorischer Ebene eine **grundsätzliche Eignung des Instrumentes** für die Identifikation unterschiedlicher Konsument/innentypen erkennen. **Weiterer Forschungsbedarf** umfasst methodisch die Erprobung der Kundencharakteristik im Rahmen einer statistisch abgesicherten Stichprobe. Eine Erhebung singulärer Einzeldaten kann im Abgleich mit den Statements der Kundencharakteristik Aufschluss über Übereinstimmungen und Abweichungen geben und repräsentativ zeigen, ob theoretisch konstruierte Typen im Feld tatsächlich existieren.

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung ziel- und kund/innengruppenspezifischer Marketingstrategien auf Basis der Kundencharakteristik sollte untersucht werden, welche Wirkung und Effektivität diese zeigen. Hier bieten sich insbesondere Vergleiche zu den Marketingstrategien an, die Zielgruppen vorrangig in ihrer demografischen und sozioökonomischen Segmentierung beachten.

Zielgruppen- spezifische Marketingstrategien

Ausgehend von den in der Kundencharakteristik beschriebenen Typen werden inhaltlich Vorschläge für **zielgruppenspezifische Marketingstrategien** für die Typen erarbeitet, die eine Aufgeschlossenheit gegenüber Bioprodukten erkennen lassen. Hier konnte insbesondere auf Untersuchungen des Institutes SINUS Sociovision zurückgegriffen werden, die im Rahmen vorliegender

Arbeit vertieft und im Hinblick auf die betrachteten Untersuchungstypen erweitert wurden (vgl. Kapitel 3.3.2.1).

Die **vertiefenden Untersuchungen** erfassen die Typen A „Baum-Haus-Kind“ (vgl. Kapitel 6.3.1), B „Lieber sein als haben“ (vgl. Kapitel 6.3.2), C „Leistungs-/Lusttyp“ (vgl. Kapitel 6.3.3), D „Ich brauche Wurzeln“ (vgl. Kapitel 6.3.4), E „Keine Experimente“ (vgl. Kapitel 6.3.5) und F „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ (vgl. Kapitel 6.3.6). Die Forschungsfragen sowie der theoretische Untersuchungsrahmen (vgl. Kapitel 4.2) werden auf Basis des aktuellen Forschungsstandes (vgl. Kapitel 3) und den Erkenntnissen der Konsument/innenverhaltensforschung (vgl. Kapitel 2.4) konstruiert.

Vertiefende Untersuchungen

Die **inhaltlichen Ergebnisse** auf Basis der Leitfragen 2 bis 7 zeigen, dass sich die Ansprüche der unterschiedlichen Typen an Biolebensmitteln vordergründig nur geringfügig voneinander unterscheiden. Differenzen zwischen den einzelnen Typen sind vielmehr in der Gewichtung einzelner Aspekte wie Gesundheit, Geschmack, Regionalität, Preis etc. (vgl. Kapitel 6.3 und 6.4) als auch in den lebensstilspezifischen Anknüpfungspunkten für Marketingaktivitäten (vgl. Kapitel 6.5 Tabelle 26) festzustellen.

**Leitfragen 2-7
Inhaltliche Ergebnisse**

Insbesondere die Ergebnisse der Gruppendiskussionen verdeutlichen, dass letztlich das individuell und teilweise typspezifisch wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und der damit zu erwartende Produktnutzen darüber entscheiden, ob Lebensmittel in Bioqualität gekauft werden. Diese Prioritätensetzungen müssen in Marketingstrategien und damit verbunden – in die Instrumente des Marketingmixes integriert werden, um diese effizient und zielgruppenspezifisch ausrichten zu können.

Produktpolitisch bietet die **Entwicklung starker Bio-Marken** die größten Potenziale, weil hier die am stärksten nachgefragten Produkteigenschaften Geschmack, Gesundheit und Regionalität speziell ausgebildet und im Vergleich zu konventionellen Produkten kommuniziert werden können. Marken fördern das Vertrauen in spezielle Produktqualitäten. Diese Vertrauensbildung ist vor dem Hintergrund der wiederholt geäußerten Zweifel an der „Echtheit“ der angebotenen Bioprodukte besonders wichtig.

**Produktpolitik –
Entwicklung starker
Marken**

Als sehr sensibel erweist sich die **Gestaltung der Produktpreise**. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es den Konsument/innen weniger um generell niedrigere Preise als vielmehr um Transparenz geht. Das bedeutet, sie wollen sehr genau erfahren, welcher Produktnutzen für einen bestimmten Preis angeboten wird. Ein Bedürfnis, das mit kommunikationspolitischen Strategien und Instrumenten befriedigt werden muss.

**Preispolitik –
Transparente Preise**

Kommunikationspolitisch sind **innovative Informations- und Werbestrategien** erforderlich, die überzeugen können und sich von denen im konventionellen Lebensmittelsektor abheben. Die Lebensstile der einzelnen Untersuchungstypen wie Familie, spezielle Werthaltungen oder Freizeitinteressen bieten hierfür spezielle Anknüpfungspunkte (vgl. Kapitel 6.5, Tabelle 26).

**Kommunikationspolitik –
Innovative Informations- und
Werbestrategien**

**Distributionspolitik –
Inszenierung von
Einkaufserlebnissen**

Im Hinblick auf die Gestaltung **distributionspolitischer Aspekte** zeigen die Ergebnisse deutliche Potenziale für die **Inszenierung von Einkaufserlebnissen**. Das betrifft sowohl den Einkauf in konventionellen Supermärkten, in denen Bioprodukte zwar verstärkt angeboten werden, aber noch immer wenig auffallen, als auch den Naturkostfachhandel. Insbesondere beim Naturkostfachhandel lassen sich in Kooperation mit ausgewählten Produktions- und Verarbeitungsstätten vielfältige Chancen vermuten, die für die unterschiedlichen Ziel- und Kundengruppen interessant sein könnten.

**Weiterer
Forschungsbedarf**

Vorliegende Arbeit stellt auch die Ergebnisse vielfältiger Studien, die insbesondere im Bereich der Konsument/innenforschung seit dem Jahr 2000 erarbeitet wurden, dar (vgl. Kapitel 3.3 und Anhang, Punkt 2). Deutlich wird, dass sich die meisten Arbeiten auf unterschiedliche Facetten im Themenkomplex Bio-Konsum konzentrieren. Zielgruppenspezifische Analysen bilden dabei einen Schwerpunkt, zu dem vorliegende Arbeit wichtige Forschungsergebnisse liefert und **Forschungslücken** aufdeckt. Diese sind vorrangig in einer **Vertiefung der dargestellten Ergebnisse in Bezug auf einzelne Produkte und Produktgruppen wie auch Unternehmen** zu sehen.

**Markenentwicklung
im Bio-Bereich**

Einen Schwerpunkt sollte dabei die **Markenentwicklung im Bio-Bereich** bilden: Wie kann diese erfolgen? Welche Alleinstellungsmerkmale sind für einzelne Bioprodukte und Produktgruppen besonders wichtig? Wie kann eine effiziente Markenkommunikation erfolgen? Inwiefern muss sich diese von konventionellen Marken unterscheiden?

**Kommunikation und
Vertrauensbildung**

Die Ergebnisse veranschaulichen den engen Zusammenhang zwischen **Kommunikation und Vertrauensbildung**. Hier offenbart sich erheblicher Forschungsbedarf dahingehend, wie unterschiedliche kommunikationspolitische Maßnahmen das Vertrauen in Bioprodukte fördern und welche Effizienz diese Maßnahmen aufweisen.

**Tragfähige
Umsetzungskonzepte
in Unternehmen**

Forschungsbedarf besteht nicht nur in Bezug auf die Konsument/innen. Auf Ebene der einzelnen Unternehmen gilt es vielmehr zu analysieren, wie **unternehmensspezifische und langfristig tragfähige Konzepte** gestaltet und umgesetzt werden können, die den vielfältigen Anforderungen der Konsument/innen an einzelne Produkte und an Unternehmensphilosophien Rechnung tragen.