

Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Behavioral analysis of consumer behaviour decisions in the agricultural direct marketing

Ines M. Heer

Zusammenfassung

Skandale bei der Lebensmittelerzeugung haben bei Verbrauchern zur Verunsicherung über Qualität und Unbedenklichkeit geführt. Es ist zu einer starken Risikowahrnehmung der Verbraucher gekommen. Die Direktvermarktung ist ein Weg zur Vertrauensstärkung der Konsumenten. In diesem Beitrag wird der Käufer in den Mittelpunkt der Untersuchung gerückt. Im Gegensatz zu anderen Studien wird das Kaufverhalten von Hofladenkunden durch eine teilnehmend verdeckte Beobachtung und eine Befragung untersucht. Ziel des vorliegenden Beitrags ist die Entwicklung eines ökonometrischen Modells zur Anzahl der im Hofladen gekauften Produkte und die Vorstellung von Marketingmaßnahmen, die Direktvermarktern aufgrund des neuartigen Forschungsansatzes zu empfehlen sind.

Schlüsselwörter

Konsumentenverhalten; Direktvermarktung; ökonometrisches Modell

Abstract

Scandals in the food industry have caused uncertainty about quality and innocuousness of food for many consumers. Direct marketing of products by farmers may be an important way to strengthen consumers' confidence. In this article, the buyer is focus of the analysis. In contrast to other studies, the purchasing changes are examined. The objective is the development of an econometric model and the development of strategies for direct marketing.

Key words

consumer behavior; direct marketing; econometric model

1. Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Tatsächliche und vermeintliche Skandale bei der Erzeugung von Lebensmitteln, wie beispielsweise die BSE-Krise ab dem Jahr 2000, haben bei vielen Verbrauchern zu einer Verunsicherung über Qualität und Unbedenklichkeit der Lebensmittel geführt (VON ALVENSLEBEN, 1999). Dadurch ist es, zumindest kurzzeitig, zu einer starken Risikowahrnehmung der Verbraucher beim Einkauf gekommen (KÜHL, 2001). Die Direktvermarktung der Produkte durch den Landwirt kann ein wichtiger Weg zur Vertrauensstärkung der Konsumenten sein. Je weniger Handelsstufen zwischen Erzeuger und Verbraucher liegen, desto leichter fällt es, zurück zu verfolgen, wie, wo und unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde. Zudem stärkt die Direktvermarktung die deutsche Landwirtschaft und hilft den Landwirten, ihre Betriebe weiterhin bewirtschaften zu können. Um diesen Absatzweg zu stärken, ist es wichtig, die Direktvermarkter durch intensive Forschungsbemühungen zu fördern. In Anbetracht der starken Marktstellung des

etablierten Lebensmitteleinzelhandels, vor allem dort, wo er durch große Unternehmen vertreten ist, sind besonders Maßnahmen im Bereich Marketing zu unterstützen.

Die Forschung zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung hat bislang in erster Linie zwei unterschiedliche methodische Ansätze verfolgt: Erstens den einer normativen Betrachtungsweise (HUCK, 2000), wobei der Vermarktungsweg in erster Linie unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird. Zweitens wurden im Umfeld der Direktvermarktung Befragungen durchgeführt (WIRTHGEN und MAURER, 2000; ZENNER, 2004), um sowohl psychologische als auch ökonomische Charakteristika dieses Vermarktungsweges zu erkennen. Die meisten Marketing-Aktivitäten sind noch zu kopflastig. „Sie sprechen den Intellekt der Verbraucher an und vernachlässigen das Auslösen von Empfindungen.“ (BERG, 1995: 80). Zu verschiedenen Angebotsformen im Handel bietet die Forschung eine Reihe von Ansätzen, das Verbraucherverhalten beim Direkteinkauf mit Hilfe von Einstellungsmessungen wurde beispielsweise von KUHNERT, WIRTHGEN und ALTMANN sowie von ZENNER untersucht. Dabei blieb der Bereich des ausschließlich beobachtbaren Kundenverhaltens aber unberücksichtigt. Diese Arbeit stellt den Konsumenten in den Mittelpunkt und soll auf der Grundlage einer Beobachtung einen Beitrag zur Schließung der noch existierenden Lücke leisten.

2. Methodik und Datenerhebung

Die Arbeit baut auf Beobachtungen von Kunden in Hofläden auf, die durch Interviews ergänzt wurden. Die Probanden wurden ab Betreten (bzw. Befahren) des Hofes beobachtet. Ihr Einkauf im Hofladen wurde durch eine Beobachterin protokolliert. Auf dem Beobachtungsbogen wurden dabei Daten zum Hof- und Ladenbesuch der Kunden, zu ihrer Person, zum Verhalten im Geschäft, zur Begleitung, zur Anzahl der gekauften Produkte und zur Einkaufssumme notiert. Nach dem Einkauf wurden die Kunden gebeten, an einer Befragung teilzunehmen. Dabei wurden die Kaufintensität im Laden, die Entfernung des Ladens zum Wohn- und Arbeitsort, Einstellungen zum Vermarktungsweg und den Produkten, das Marketing der Direktvermarkter und soziodemographische Angaben der Kunden abgefragt. Nur diejenigen Beobachtungen wurden in die Auswertung einbezogen, die auch die dazugehörige Befragung hatten.

Die Befragung und die Beobachtung wurden zwischen dem 06. Oktober 2004 und dem 26. August 2005 durchgeführt.

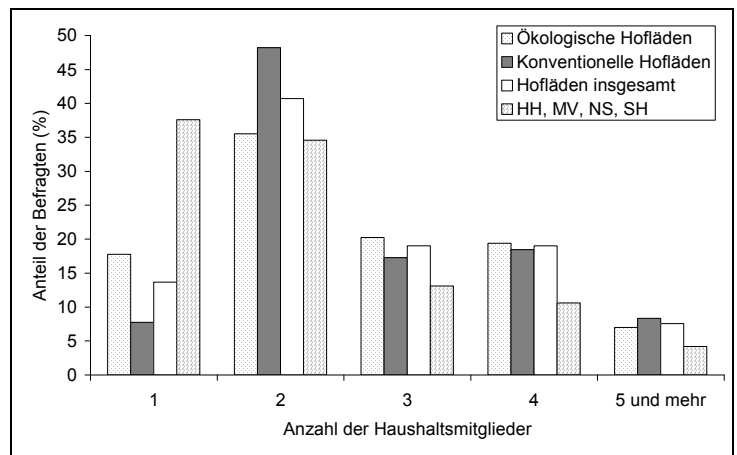
Die Daten wurden in 22 verschiedenen Hofläden in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein erhoben. Die Betriebe wurden nach mehreren Kriterien ausgewählt: Sie mussten einen Hofladen haben, in dem unter anderem auch Gemüse verkauft wurde. Dieser Hofladen musste geregelte Öffnungszeiten an verschiedenen Tagen haben. Zudem musste der Hofladenbetreiber der Beobachtung und der Befragung positiv gegenüber stehen. In der Auswertung wurden schließlich nur 20 Hofläden betrachtet, weil zwei Hofläden eine Sonderstellung einnahmen und deswegen in der allgemeinen Beurteilung ignoriert wurden. Die Betriebe, denen die Hofläden angegliedert waren, wurden in acht Fällen konventionell und in zwölf Fällen ökologisch bewirtschaftet. Insgesamt wurden 410 Befragungen und Beobachtungen in die Auswertung einbezogen.

3. Sozioökonomische Daten der Probanden

Die Testpersonen waren zu 77,3 Prozent weiblich und zu 22,7 Prozent männlich. Ähnliche Frauenanteile hatten auch andere Studien über den Lebensmittelkonsum (vgl. MÜLLER und HAMM, 2001: 7; SCHAER, 2000: 128). Die jüngste Teilnehmerin war 20 Jahre alt, die älteste 83. Im Mittel (Median) waren die Probanden 51 Jahre alt. Im Vergleich mit der Altersstruktur in Deutschland fällt auf, dass die jüngeren Altersklassen bis zum Alter von 35 Jahren in den Hofläden unterrepräsentiert sind. Ab einem Alter von 36 Jahren kaufen aber prozentual zur deutschen Gesamtbevölkerung mehr Kunden im Hofladen ein. Erst ab einem Alter von 71 Jahren sind die Altersstrukturen ähnlich, wobei die ältesten Einwohner Deutschlands in den Hofläden kaum vertreten sind. Die beschriebene Altersstruktur der Direktvermarkterkunden ähnelt den Altersstrukturen anderer Studien über die Direktvermarktung (RECKE, ZENNER und WIRTHGEN, 2004: 145). Das Durchschnittsalter der Käufer in Öko-Hofläden liegt bei 54 Jahren, das der konventionellen Kunden bei 50,5 Jahren. Diese Abweichung konnte durch einen t-Test bestätigt werden und entspricht ungefähr der Abweichung von fünf Jahren bei RECKE, ZENNER und WIRTHGEN (2004: 145).

Bei der Frage nach der Haushaltsgröße überwogen die Zwei-Personen-Haushalte mit 40,7 Prozent, gefolgt von den Drei- und den Vier-Personen-Haushalten mit jeweils 19 Prozent und dem Ein-Personen-Haushalt mit 13,7 Prozent der Antworten. Die Ein-Personen-Haushalte sind unter den Hofladenkunden stark unterrepräsentiert (siehe Abbildung 1), was eventuell daran liegen könnte, dass die Menschen, die in diesen Haushalten leben, eher auswärts essen gehen und seltener kochen. Durch den dadurch geringen Bedarf an Lebensmitteln lohnt sich der Aufwand für einen Einkauf im Hofladen nicht (LÖCHTE, 1996). Dass es am Alter liegen könnte, jüngere Menschen leben größtenteils noch in Ein-Personen-Haushalten und kaufen seltener im Hofladen ein (ZINKE, 1975: 52ff.), wird durch die Altersstrukturunterschiede zwischen Hofläden, die ökologisch produzierte, und denen, die konventionell produzierte Ware verkauften, bestätigt: Vor allem bei den Direktvermarktern, die ökologische Produkte anboten, waren die jüngeren Kunden ver-

Abbildung 1. Anzahl der Mitglieder der Probandenhaushalt verglichen mit den Haushaltsstrukturen der norddeutschen Bundesländer



2005: 46 und eigene Erhebung, 2005; n = 410

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT

treten, die vielfach in Ein-Personen-Haushalten lebten. Im Vergleich zur restlichen Bevölkerung der vier Bundesländer lebten mehr Probanden in Mehr-Personen-Haushalten. Diese Ergebnisse werden beispielsweise von einer Studie in Nordrhein-Westfalen bestätigt (POTTEBAUM, 1996: 10ff.).

84,6 % der Befragten gaben eine Antwort zum monatlichen Bruttoeinkommen. Die Antworten waren in sechs Klassen eingeteilt. Die Klassen drei (1 500-2 499 Euro) bis sechs (mehr als 4 500 Euro) waren mit 15 bis 19 Prozent der Antworten in etwa gleich stark vertreten. Die zweite Klasse (1 000-1 499 Euro) wurde von 10,5 Prozent der Probanden genannt, gefolgt von der ersten Klasse (bis zu 999 Euro) mit 4,9 Prozent. Die Käufer der konventionellen Hofläden sind deutlich häufiger in der zweiten und der dritten Einkommensklasse zu finden, die der Ökoläden häufiger in den drei höchsten Gehaltsstufen. Im Mittelwert haben die Ökokuken ein Einkommen von 4,15, ausgehend von den oben genannten sechs Einkommensklassen bzw. einen Median von 5. Die Kunden der konventionellen Läden haben einen Mittelwert von 3,76 und einen Median von 4. Die Mittelwerte konnten durch einen t-Test allerdings nicht signifikant bestätigt werden.

4. Ergebnisse der Studie

4.1 Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt machten circa 43 Prozent aller Befragten ihre Fahrt einzig wegen des Einkaufs im Hofladen. Eine geringe Korrelation existiert zwischen den Variablen der Entfernung zum Hofladen und des einzigen Grundes für die Fahrt. Diejenigen, die von weiter weg kamen, führen signifikant seltener nur wegen des Einkaufs im Hofladen los als diejenigen, die näher am Laden wohnten. Von den 410 Probanden wurden 127 während des Einkaufs von einer anderen Person begleitet. Definiert man einen Stammkunden als denjenigen Kunden, der mindestens einmal pro Woche im gleichen Laden einkauft, so gab es unter den Befragten zwei Fünftel, die zur Stammkundschaft gehörten. Diese Definition, die in der Literatur nicht eindeutig belegt ist,

lehnt sich an spontane Abgrenzungen von Direktvermarktern in Untersuchungen von HENSCHKE et al. (2007) an und ist deswegen so eng gesetzt, weil alle untersuchten Hofläden Obst und Gemüse, also frische, leicht verderbliche Ware verkauften, die naturgemäß häufiger nachgefragt wird als lagerfähige Ware. Fast drei Viertel der befragten Käufer nutzten beim Einkauf keinen Einkaufszettel. Der Hofbesuch, als Kriterium des Erlebniseinkaufs, wird in der Literatur oft als ein Grund für den Einkauf beim Direktvermarkter dargestellt. In der vorliegenden Arbeit besuchten lediglich 14 Prozent der Probanden das Hofgelände bzw. die Ställe. Von diesen waren 44,7 Prozent in Begleitung eines Kindes.

Im Median gaben die Befragten 15 Euro pro Einkauf aus, der Mittelwert lag bei 22,83 Euro. Die Antworten fielen mit einer Spanne von 148 Euro (Minimum bei 2 Euro, Maximum bei 150 Euro) sehr unterschiedlich aus. Bei der Betrachtung der kumulierten Prozente fällt ins Auge, dass bereits bei 50 Euro die 90%-Marke überschritten ist, also nur zehn Prozent der Befragten einen höheren Betrag angaben, den sie pro Einkauf im jeweiligen Hofladen ausgaben. Der Mittelwert liegt fast sechs Euro unter dem Mittelwert, den beispielsweise RECKE, ZENNER und WIRTHGEN (2004: 120) herausfanden. Allerdings schreiben diese auch, dass sie einen „eher untypischen Extremwert von 1500,00 €“ (RECKE, ZENNER und WIRTHGEN, 2004: 120) in ihrer Erhebung hatten. Einen interessanten Vergleich zur zuletzt beschriebenen Frage bietet die Beobachtung, wie viel Euro die Probanden am Befragungstag im jeweiligen Hofladen wirklich ausgegeben haben (siehe Abbildung 2). Der ermittelte Median dieser Beobachtungswerte von 9,84 Euro ist mit 5,16 Euro um mehr als ein Drittel kleiner als der Median der durchschnittlichen Ausgaben je Einkauf, die die Kunden bei der anschließenden Befragung angegeben haben.

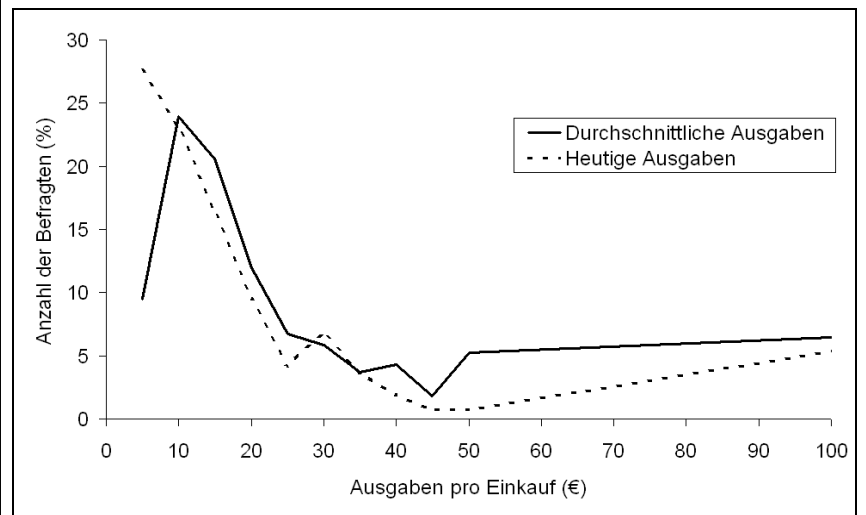
Der Mittelwert der Ausgaben liegt bei 15,42 Euro. 90 Prozent der Befragten gaben im Hofladen weniger als 34 Euro am Befragungstag aus, 75 Prozent bis zu 20 Euro. Zwischen den Kunden der konventionellen und der ökologischen Hofläden ist bei den Ausgaben am Befragungstag eine massive Differenz zu beobachten. In den konventionellen Läden wurde im Durchschnitt für 9,09 Euro eingekauft, der Median lag bei 6,28 Euro. In den Ökoläden wurden durchschnittlich 19,82 Euro bezahlt (Median: 12,11 Euro).

Betrachtet man nun die Differenz zwischen der von den Kunden angegebenen durchschnittlichen Ausgaben je Einkauf im betreffenden Hofladen und der vom Beobachter notierten tatsächlichen Ausgaben am Tag der Befragung,

so treten teilweise extreme Unterschiede sowohl ins Negative als auch ins Positive auf. Ein Viertel der Kunden gaben am Tag der Beobachtung mehr Geld im Hofladen aus, als in der Befragung angegeben. Das Maximum der Mehrausgaben lag bei 33,71 Euro. Drei Viertel der Befragten gaben höhere durchschnittliche Ausgaben pro Hofladenbesuch als tatsächliche Ausgaben am Befragungstag an. Dabei lag das Maximum bei 87 Euro.

Innerhalb der Beobachtung der Hofladenkunden wurde die Anzahl der gekauften Produkte notiert. Bei einer Anzahl von 410 Werten ergaben sich ein Medianwert von 4 gekauften Produkten je Proband und ein Mittelwert von 4,91. Wie in Abbildung 3 dargestellt, haben viele Kunden ein oder zwei Produkte gekauft. Dann gibt es ein deutliches Gefälle. Zwischen Öko- und konventionellen Kunden gibt es bei der Anzahl der gekauften Produkte gravierende Abweichungen. In den konventionellen Hofläden wurden im Durchschnitt

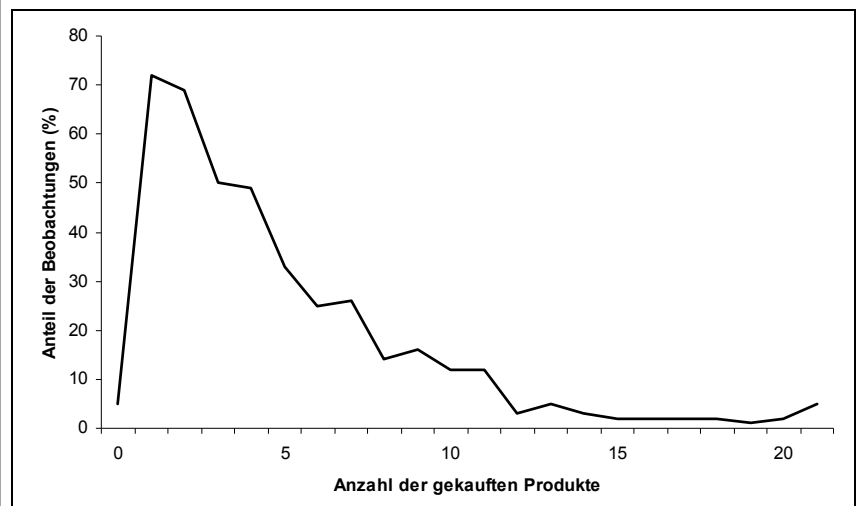
Abbildung 2. Durchschnittliche Ausgaben und Ausgaben am Befragungstag bei einem Einkauf im Laden



Fragestellungen: Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich pro Einkauf in diesem Hofladen aus?
Wie viel Euro haben Sie heute in diesem Hofladen ausgegeben?

Quelle: eigene Erhebung, 2005; n = 326

Abbildung 3. Anzahl der gekauften Produkte je Proband und Einkauf



Quelle: eigene Erhebung, 2005; n = 405

2,99 Produkte gekauft, der Median lag bei 2. In den ökologisch produzierenden Hofläden wurden durchschnittlich 6,24 Erzeugnisse gekauft, also mehr als doppelt so viele wie in den konventionellen. Der Median lag hier bei 5, also bei dem Zweieinhalbfachen der anderen Läden.

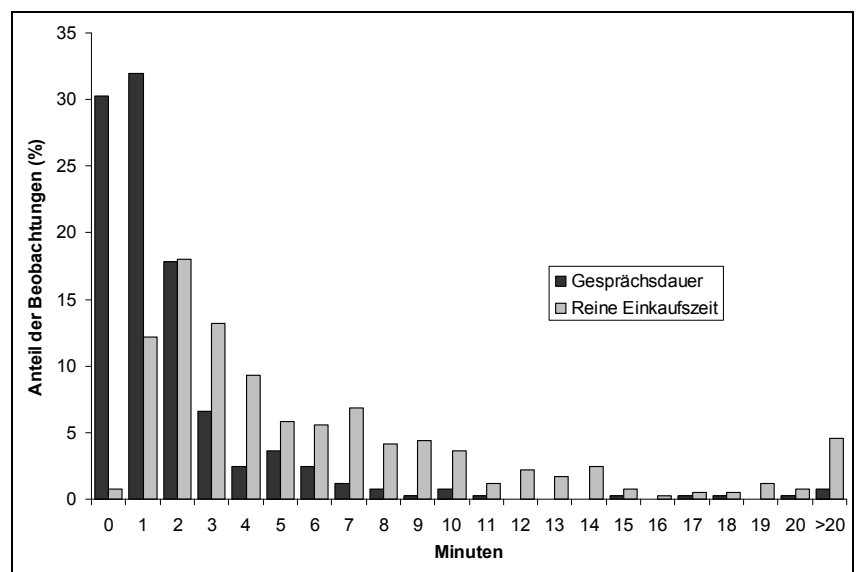
Während des Einkaufs wurden die Kunden bei der Auswahl der Ware beobachtet und in vier verschiedene Klassen eingeteilt. In der ersten Klasse sind Käufer, die Produkte wahllos nahmen und in den Einkaufskorb legten, also eher Impulsivkäufer. Die nächste Gruppe bildet sich aus Probanden, die sich die Artikel ein wenig anguckten, um sie dann zu nehmen. Diese können am besten den habitualisierten Käufern zugeordnet werden. Kunden, die zwei Produkte verglichen, um schließlich eins davon zu nehmen bzw. sich die Produktbeschreibung genau durchlasen, um daraufhin das Erzeugnis zu kaufen, wurden in die dritte Stufe, die der limitierten Kaufentscheidung, eingeteilt. Käufer, die mal das eine, dann das andere Produkt nahmen und sich einfach nicht entscheiden konnten, wurden in die vierte, die Gruppe der extensiven Käufer, eingeordnet. Diesem Schema folgend konnten 46 Prozent der Beobachteten in die zweite Stufe einsortiert werden, 28 Prozent in die erste und 23 Prozent in die dritte. Lediglich sechs Personen konnten sich scheinbar gar nicht entscheiden und wurden in die vierte Stufe eingegliedert.

Gleichzeitig wurde die Dauer der Aufenthalte im Hofladen vermerkt. Bei einem Minimum von einer Minute und einem Maximum von 65 Minuten ergab sich ein Median von sechs und ein Mittelwert von 8,4 Minuten. Knapp ein Drittel der Testpersonen hielten sich drei Minuten und kürzer im Laden auf, nur circa elf Prozent der Probanden blieben länger als eine Viertel Stunde. Gleichzeitig sollte auch die Gesprächsdauer der Beobachteten mit den Verkäuferinnen und Verkäufern, mit der Begleitung und mit anderen Kunden betrachtet werden. Zwar liegt das Minimum erwartungsgemäß bei null Minuten und der Median bei einer Minute (Mittelwert 1,97 Minuten), aber das Maximum ist mit 44 Minuten Gesprächsdauer während eines Einkaufs recht hoch. Nach der Verrechnung der Zeiten des Aufenthaltes im Hofladen und der Gesprächsdauer liegt das Minimum für die reine Einkaufszeit bei 0 Minuten. Das bedeutet, dass der Kunde während des Einkaufs ständig mit jemandem geredet hat bzw. der Käufer alle Produkte beim Verkäufer bzw. bei der Verkäuferin bestellt und nicht selbst ausgesucht hat. Das Maximum der reinen Einkaufszeit liegt bei 50 Minuten. In Abbildung 4 ist gut zu sehen, dass die Gesprächsdauer größtenteils bis zu fünf Minuten beträgt, die reine Einkaufszeit aber deutlich breiter verteilt ist. Gesprächsdauer und reine Einkaufszeit ergeben zusammen die Aufenthaltsdauer des Kunden im Laden.

4.2 Diskussion der Ergebnisse

Da die sozioökonomischen Daten dieser Arbeit mit bereits durchgeführten Studien anderer Autoren (vgl. KRELLER,

Abbildung 4. Aufenthaltsdauer der Kunden im Hofladen, aufgeteilt in reine Einkaufszeit und Gesprächsdauer der Beobachteten



Quelle: eigene Erhebung, 2005; n = 410

2000: 191ff.) vergleichbar sind, werden im Folgenden lediglich die in der vorliegenden Untersuchung neu untersuchten Variablen diskutiert.

Dass Kunden im Öko-Hofladen deutlich mehr Geld pro Einkauf ausgeben als Käufer im konventionellen Laden könnte einerseits daran liegen, dass im ökologisch ausgerichteten Laden eine größere Anzahl an Produkten gekauft wird. Andererseits könnte vermutet werden, dass Produkte im Ökoladen teurer als im konventionellen sind. Bei der Berechnung des Quotienten aus Ausgaben am Befragungstag und Anzahl der gekauften Produkte ergibt sich aber, dass ein Produkt im konventionellen Laden durchschnittlich 3,69 Euro kostet (Median: 2,77), im Ökoladen aber nur 3,07 Euro (Median: 2,70 Euro). Demnach trifft die letzte Vermutung zumindest in dieser Arbeit nicht zu, obwohl in den Läden mit ökologischen Produkten oft hochpreisige Ware, wie beispielsweise Fleisch, gekauft wurde. Auch die Vermutung, dass Kunden, denen die Qualität der Produkte besonders wichtig ist, mehr dafür zahlen und deswegen auch höhere Ausgaben im Hofladen haben, konnte durch verschiedene Tests nicht bestätigt werden. Dazu zählten Korrelationsanalysen zwischen den Einstellungsaussagen zur Frische, zur Regionalität, zum Aussehen und zum Geschmack der Produkte, den Ausgaben am Befragungstag und den Angaben der Käufer, wie wichtig ihnen Sonderangebote sind. Bei keiner Analyse konnten Korrelationen oder Signifikanzen festgestellt werden. Eine geringe, aber signifikante Korrelation konnte hingegen zwischen dem Einkommen der Kunden und deren Ausgaben ermittelt werden.

Ein Grund dafür, dass in den Hofläden mit ökologischen Produkten deutlich mehr Artikel pro Einkauf gekauft werden als in konventionell bestückten Läden, könnte das größere Angebot der ökologisch ausgerichteten Geschäfte sein. Zu vermuten ist, dass in den Öko-Hofläden zum Einkauf von Obst, Gemüse, Fleisch und anderen in der Direktvermarktung häufig angebotenen Erzeugnissen, auch noch Lebensmittel wie Kekse, Schokolade, Kaffee und Tee und Non-Food-Produkte, wie zum Beispiel Waschpulver und

Reinigungsmittel aus ökologischer Produktion, hinzu kommen. Diese Produkte sind in Discountern und Supermärkten nur selten im Angebot und werden deswegen über diese Alternativquelle bezogen.

Gründe für die überragende Zahl an Einkäufern, die kaum auf Produktbeschreibungen oder auf Zustand des Obstes achten, könnten einerseits zu wenig Zeit sein, andererseits auch die Gewissheit, dass sie im jeweiligen Hofladen eine gute Qualität bekommen und deswegen nicht mehr so genau darauf achten müssen. Überdies könnte es auch sein, dass sie so oft im Laden einkaufen, dass sie genau wissen, welche Produkte von welcher Marke sie kaufen. Die Vertrautheit mit den Produkten könnte zudem einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben. Nach verschiedenen Tests ergab sich, dass Kunden, die schnell und gezielt einkaufen, wenige Produkte kaufen. Demnach kann der Annahme, dass die Vertrautheit der Kunden mit dem Produkt einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, nicht zugestimmt werden. Diejenigen, die schnell und gezielt durch den Hofladen gehen, könnten eventuell häufiger einkaufen als andere, aber bei jedem Einkauf nur wenige Produkte besorgen. Aus diesem Grund wurde eine weitere Variable einbezogen, die darstellt, ob der Proband ein Stammkäufer ist oder zur Laufkundschaft zählt. Durch eine Korrelation stellt sich dabei heraus, dass die Gruppe der Stammkunden gradliniger durch die Hofläden geht als die der Laufkunden, was das vorherige Ergebnis bestätigt.

Aufgrund der Aussagen in der bisher erschienenen Literatur war das Ergebnis erstaunlich, dass lediglich 14 Prozent der Probanden das Hofgelände bzw. die Ställe angesehen haben. Tests, ob dieses Resultat eventuell am Wochentag, an

der Uhrzeit oder am Wetter gelegen haben könnte, brachten kein Ergebnis. Eine signifikante Korrelation von 0,474 ergab dafür eine Analyse der Attraktivität des Bauernhofes im Vergleich zu dem Anteil an Kunden, die im Zusammenhang mit dem Einkauf im Hofladen auch den Hof besucht hatten. Die Attraktivität des Hofes wurde dabei bestimmt durch das Vorhandensein eines Spielplatzes, der Anlage des Hofes an sich, die Sauberkeit und die Sicherheit des Hofgeländes, die Bewirtschaftung des Betriebes und die Ausgestaltung des Geländes und des Stalles mit Erklärungen. Je attraktiver der Hof also war, desto mehr Kunden statteten ihm einen Besuch ab.

5. Ökonometrisches Modell zur Anzahl der gekauften Produkte

Die klassischen Modellvorstellungen für die Nachfrage von Lebensmitteln basieren auf dem Nettoeinkommen der Käufer, den Produktpreisen, der Produktmenge und der Bevölkerungszahl. Diese Modelle liefern jedoch nur so lange befriedigende Ergebnisse, wie Preis und Einkommen als die dominierenden Bestimmungsgründe der Nachfrage gelten können. Gerade in der Direktvermarktung treten andere Kaufgründe in den Vordergrund, weshalb die klassischen Modelle an Bedeutung verlieren und durch Modelle, die auch das Kundenverhalten, die Bestimmungsgründe und weitere Variablen berücksichtigen, ersetzt werden müssen. Überlegungen, dass beispielsweise die Attraktivität des Hofes einen Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte hat, konnten nicht signifikant bewiesen werden. Anhand des nachfolgend erläuterten und in Tabelle 1 dargestellten linearen Regressionsmodells mit der abhängigen Variablen

Tabelle 1. Ergebnisse der Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen Anzahl der gekauften Produkte

Variable	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanz	T
Konstante	0,519944	0,598402	0,385	0,869
HH <i>Größe des Haushaltes (Anzahl der Haushaltsmitglieder)</i>	0,334534	0,124930	0,008	2,678
Öko <i>Einstellung der Kunden zu Ökoprodukten (1 - unwichtig bis 5 - sehr wichtig)</i>	0,235057	0,102087	0,022	2,303
EG <i>Einziger Grund für Fahrt ist der Besuch im Hofladen (1 - ja, 0 - nein)</i>	0,470654	0,305584	0,124	1,540
EZ <i>Nutzung eines Einkaufszettels (1 - ja, 0 - nein)</i>	0,685744	0,372442	0,066	1,841
SK <i>Stammkundschaft (1 - ja, 0 - nein)</i>	1,111092	0,294348	0,000	3,775
Sex.m <i>Geschlecht (0 - weiblich, 1 - männlich)</i>	-0,823654	0,254776	0,001	-3,233
VD <i>Verweildauer des Kunden im Laden (in Minuten)</i>	0,276801	0,039831	0,000	6,949
PW <i>Produktionsweise des Betriebes (0 - ökologisch, 1 - konventionell)</i>	-1,399925	0,289019	0,000	-4,844

$R^2 = 0,5281$

Quelle: eigene Berechnung

Anzahl der gekauften Produkte (*AP*) können Direktvermarkter gegebenenfalls die einzelnen Komponenten, die den Käufer zum Kauf eines Produktes veranlassen, direkt beeinflussen und dadurch einen höheren Absatz erzielen.

Den stärksten Einfluss auf die Anzahl gekaufter Produkte hat, ob der Hofladen ökologisch oder konventionell erzeugte Produkte anbietet, also die *Produktionsweise (PW)* des dahinter stehenden landwirtschaftlichen Betriebes. Werden Ökoprodukte angeboten, so kauft der Kunde signifikant mehr Produkte ein. Einen ebenfalls stark positiven Einfluss hat die Einordnung des Käufers zur *Stammkundschaft (SK)*, also ein Einkauf mindestens einmal pro Woche in dem jeweiligen Hofladen. Die Stammkunden kennen die Produktqualität des Ladens und vertrauen dieser. Das *Geschlecht (Sex.m)* des Käufers beeinflusst den Kaufprozess erheblich. Dabei ist festzustellen, dass Männer signifikant weniger Ware kaufen als Frauen. Die *Nutzung eines Einkaufszettels (EZ)* hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte. Diejenigen Kunden, die einen Einkaufszettel benutzen, kaufen mehr, da sie vermutlich an alle benötigten Dinge denken und eventuell noch Impulskäufe tätigen (vgl. KLEMM et al., 2005). Kunden, deren *einzigster Grund für die Fahrt* der Besuch im Hofladen (*EG*) ist, kaufen mehr ein als diejenigen, die den Einkauf mit anderen Erledigungen oder Aktivitäten verbinden. Nahe liegende Vermutungen sind dabei, dass die Kunden mehr kaufen, damit sich der zurückgelegte Weg lohnt, dass sie stressfrei einkaufen können, weil sie keine anderen Erledigungen machen müssen, und dass sie den Einkauf im Hofladen als Freizeitaktivität betrachten. Einen weiteren Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte hat die *Größe des Haushaltes (HH)*, für den der Kunde einkauft. Je größer der Haushalt, desto mehr Produkte werden benötigt und gekauft. Einen deutlich geringeren Einfluss als vermutet hat die *Verweildauer des Kunden im Laden (VD)* auf die Anzahl der gekauften Produkte. Trotz allem ist die Verweildauer eine bedeutende Größe, weil sie vom Hofladenbetreiber direkt beeinflusst werden kann. Einen ebenfalls geringen Einfluss hat die *Einstellung der Kunden zu Ökoprodukten (Öko)*. Konsumenten, denen es wichtig ist, ökologisch erzeugte Ware im Laden zu bekommen, kaufen mehr ein. Dabei ist gleichgültig, ob sie in einem konventionellen oder in einem Ökoladen einkaufen.

Das Regressionsmodell wurde anhand des White Heteroskedasticity-Tests auf Heteroskedastizität getestet und korrigiert. Somit kann das nachfolgende Modell (Gleichung 1) erstellt werden:

$$(1) \quad AP = 0,52 + 0,34 HH + 0,24 \text{Öko} + 0,47 EG + 0,69 EZ \\ + 1,11 SK - 0,82 \text{Sex.m} + 0,28 VD - 1,40 PW$$

Da die Verweildauer des Kunden im Laden vom Betreiber des Ladens beeinflusst werden kann, ist dieser Größe aus Marketingsicht ein besonderer Stellenwert einzuräumen. Aus diesem Grund wurde für diese Variable ein gesonderter Modell erstellt, in das die Gesprächsdauer der Kunden, die Anwesenheit einer begleitenden Person, die Gradlinigkeit der Bewegungsrichtung des Kunden, die Entfernung zwischen Hofladen und Wohnung und die Größe des Hofladens eingingen.

6. Marketingstrategien für Direktvermarkter

Die Aufenthaltsdauer im Hofladen, die wiederum die Anzahl der gekauften Produkte beeinflusst, wird von der Gesprächsdauer des Kunden mit dem Ladenpersonal oder anderen Kunden gesteigert. Somit ist es wichtig, dass kommunikationsfreudige Bedienungen die Kunden kompetent beraten und auf die unterschiedlichen Charaktere der Käufer eingehen können. Interessante Aushänge über Begebenheiten im Hofladen, auf dem Bauernhof, im Dorf oder in der näheren Umgebung sorgen für weitere Gesprächsthemen. Durch regelmäßige Veranstaltungen auf dem Hof oder im Laden wird die Bildung von Bekanntschaften gefördert, wodurch beim Alltagseinkauf wiederum die Gesprächsdauer der Kunden gesteigert werden kann. Wichtig ist also, den Hofladen auch als sozialen Treffpunkt anzusehen und dieses durch Veranstaltungen, Sitzecken, Aushänge und kommunikationsfreudiges Personal zu fördern.

Der Aufenthalt im Hofladen verlängert sich signifikant, wenn der Kunde in Begleitung ist. Der Hofladenbesitzer kann durch zielgerichtete Ausgestaltung des Hofladens und der Umgebung dafür sorgen, dass der Einkauf als Ausflug angesehen wird. So kann der Betreiber durch eine besondere Atmosphäre, durch ein Bauernhof-Café oder durch eine spezielle Ausstellung die Kunden animieren, Verwandte und Bekannte mit zum Einkauf zu bringen. Für Kinder ist es wichtig, dass sie spielen und sich eventuell die Tiere ansehen können. Für einen Einkauf im Hofladen, der aufgrund seiner Kinderfreundlichkeit zum Treffpunkt für Eltern wird, nehmen diese auch eine weitere Anfahrt mit ihren Kindern in Kauf.

Desgleichen hat die Nutzung eines Einkaufszettels einen positiven Einfluss auf das entwickelte Modell. Um nun zu bewirken, dass die Kunden einen Einkaufszettel schreiben, können einerseits die *klassischen* Kniffe angewandt werden: An der Kasse werden Zeitschriften kostenlos verteilt, in denen Kochrezepte abgedruckt sind, Zettel mit Kochanleitungen werden im Laden direkt ausgelegt, auf der Internetseite des Hofladens werden ebenfalls immer aktuelle, den Jahreszeiten angepasste Kochvorschläge gemacht. Bei all diesen Anregungen sollte beim Rezept eine zusammengefasste Einkaufsliste aufgeführt werden. Darüber hinaus können deutlich unkonventionellere Maßnahmen getroffen werden, die zum Schreiben eines Einkaufszettels anregen: Beispielsweise könnte jeder Kunde an der Kasse zusammen mit dem Kassenzettel einen Blanko-Vordruck für den Einkaufszettel des nächsten Einkaufs erhalten. Oder der Hofladen führt eine Aktion durch, bei der Klippboards mit Block und Stift verschenkt werden, die in der Küche aufgehängt werden können. So hat jeder Kunde immer einen Zettel und einen Stift in der Küche, um fehlende Produkte aufzuschreiben. Klippboards könnten sich dann auch an den Einkaufswagen befinden, damit der Kunde den Einkaufszettel im Laden nutzt.

Um Käufer als Stammkunden zu gewinnen, müssen verschiedene Ebenen beachtet werden. Zuerst einmal müssen Kunden, die bereits im Laden kaufen, dazu veranlasst werden, diesen häufiger zu besuchen. Dafür muss die Produktqualität stimmen und der Kunde zufrieden sein. Es ist wichtig, dass die Erwartungen der Kunden bereits beim ersten Einkauf zumindest erfüllt wurden. So wird der Kunde wahrscheinlich wiederkommen. Eine größere Sicherheit,

dass der Käufer wieder im Laden einkaufen wird, kann durch mehr als Erwartungserfüllung erreicht werden. Werden die Erwartungen des Konsumenten übertroffen, ist er begeistert und möchte auf jeden Fall wiederkommen. Die Begeisterung, die geschaffen wurde, wird allerdings irgendwann zur Basiserwartung der Kunden. Der Hofladenbetreiber muss also immer neue Begeisterungsfaktoren schaffen, um seine Kunden zu beeindrucken.

Im Laden sollte eine Wohlfühlatmosphäre herrschen. Der Kunde möchte merken, dass er nicht nur einen Einkauf tätigt, sondern dabei entspannen kann und Hilfe bekommt, wenn er sie braucht. Durch Probieraktionen, Freundlichkeit, Service und andere Zusatzleistungen wird der Einkauf im Hofladen besonders behaglich. Der Kunde muss wissen, dass er die Angestellten jederzeit etwas fragen kann. Durch dieses Wohlfühlen kann zudem der Grundstein für eine emotionale Bindung des Kunden an den Laden gelegt werden. Darauf aufbauend können dann Aktionen veranstaltet werden, durch die der Käufer den gesamten Bauernhof und die Region kennen lernt und diese emotionale Bindung immer stärker wird.

Vor allem in der Direktvermarktung ist es wichtig, dass die Kunden dem Hofladenbetreiber und damit den Produkten vertrauen können. Dieses Vertrauen kann durch möglichst viel Transparenz der Produkte und des Hofes entstehen. Beispielsweise eine Hofzeitung, in der jeden Monat auf wenigen Seiten aktuelle Themen angesprochen und die Familie, die den Hof bewirtschaftet, und deren Mitarbeiter vorgestellt werden, könnte diese Transparenz schaffen.

Zufriedene Mitarbeiter sind ebenso wichtig, um zufriedene Kunden zu haben, mit der Mitarbeiterbindung geht auch eine Kundenbindung einher (PLOSS, 2001). Dem Personal kommt die wichtigste Rolle zu, die „gesamte Betriebskultur sowie Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Einkaufsstätte zu vermitteln“ (FÜTTERER, 2001: 31). Deswegen sollte sich das Personal mit dem Hofladen identifizieren, gut informiert sein und die grundlegenden Meinungen des Ladenbetreibers das Geschäft betreffend teilen. Der Hofladenbetreiber kann dem Personal die Arbeit erleichtern, indem er glaubwürdige Werbung macht und Ehrlichkeit oberste Priorität hat. So vertreten die Verkäufer den Hofladen mit gutem Gewissen und überzeugend.

Sind die Kunden nun als Stammkunden gewonnen, sollten sie für ihre Treue auch belohnt werden. Beispielsweise könnten Treue- oder Kundenkarten mit irgendeinem Bonus ab einem bestimmten Einkaufswert herausgegeben werden. Es könnten Sonderangebote speziell für Stammkäufer gemacht werden. Die Kunden könnten im Hofladen eine Art Konto einrichten, auf das sie immer wieder bestimmte Beträge zahlen und dadurch günstigere Preise im Laden bekommen. Für den Hofladenbetreiber hätte das den Vorteil, dass er zudem eine größere finanzielle Sicherheit hätte. Kunden, die durch ihre Mund-zu-Mund-Propaganda neue Kunden gewonnen haben, könnten durch kleine Geschenke belohnt werden.

Literatur

BERG, K. (1995): Konsumentenverhalten im Umbruch: die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

- FÜTTERER, M. (2001): Marke Naturkost: Fünf Faktoren des Erfolgs. Schrot und Korn Special, Januar 2001: 30-33.
- HENSCHKE, H.-U., A. SCHLEYER und C. WILDRAUT (2007): Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW. Fachhochschule Südwestfalen, Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 23, Soest.
- HUCK, P. (2000): Zur Bedeutung der Wettbewerbsform in der Direktvermarktung in Bezug auf die Folgen des Preisstützungsabbaus. In: Agrarwirtschaft 49 (2): 125-131.
- KLEMM, E., A. WENKE und M. HANSEN (2005): Einkaufsverhalten in Deutschland: Zwischen Einkaufsliste und Impulskäufen. URL: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=659773>.
- KRELLER, P. (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- KÜHL, R. (2001): Lernen und Vergessen – Marketingrelevante Besonderheiten im Verbraucherverhalten. Vortrag gehalten auf der Hochschultagung der Justus-Liebig-Universität Gießen, 09.11.2001, Giessen.
- KUHNERT, H., B. WIRTHGEN und M. ALTMANN (1990): Verbrauchereinstellungen zur Direktvermarktung und zum Direkteinkauf landwirtschaftlicher Produkte. Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie der Gesamthochschule Kassel, Nr. 11.
- LÖCHTE, B. (1996): Ab-Hof-Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Verlag Wehle, Witterschlick/Bonn.
- MÜLLER, M. und U. HAMM (2001): Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der FH Neubrandenburg: Reihe A, Nr. 14.
- PLOSS, D. (2001): Das Loyalitäts-Netzwerk: Wertschöpfung in einer neuen Wirtschaft. Galileo Press, Bonn.
- POTTEBAUM, P. (1996): Die künftigen Marktchancen der nordrhein-westfälischen Landwirtschaft. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup.
- RECKE, G., S. ZENNER und B. WIRTHGEN (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Münster.
- SCHAER, B. (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Dissertation. Technische Universität München.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2005): Statistisches Jahrbuch 2005: für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- VON ALVENSLEBEN, R. (1999): Was will der deutsche Verbraucher? Vortrag gehalten auf dem 19. Internationalen Forum Agrarpolitik des DBV, 28.01.1999, Berlin.
- WIRTHGEN, B. und O. MAURER (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart.
- ZENNER, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- ZINKE, T. (1975): Möglichkeiten der künftigen Gestaltung des Direktabsatzes von Agrarprodukten in Nordrhein-Westfalen – Marketing für den Direktabsatz. Wissenschaftliche Berichte der landwirtschaftlichen Fakultät der Universität Bonn, Reihe B, Heft 25, Bonn.

Autorin:

DR. INES M. HEER

Benalper Str. 12

57489 Drolshagen

Tel.: 027 61-71 329, Fax: 027 61-71 329

E-Mail: ines.heer@gmx.de