

**WER GEHT NOCH AN DIE THEKE? ERGEBNISSE EINER
VERBRAUCHERSTUDIE ZU SB-FLEISCH**

**WHO DOES STILL FREQUENT THE MEAT COUNTER? RESULTS OF
A CONSUMER STUDY ON CASE-READY MEAT**

Birgit Schulze and Achim Spiller

**Department of Agricultural Economics and Rural Development, Georg-August-
University, Göttingen, Germany**



*Paper prepared for presentation at the 47th annual conference of the GEWISOLA
(German Association of Agricultural Economists) and the 17th annual conference of the
ÖGA (Austrian Association of Agricultural Economists),
'Changing Agricultural and Food Sector',
Freising/Weihenstephan, Germany, September 26-28, 2007*

Copyright 2007 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

WER GEHT NOCH AN DIE THEKE? ERGEBNISSE EINER VERBRAUCHERSTUDIE ZU SB-FLEISCH

WHO DOES STILL FREQUENT THE MEAT COUNTER? RESULTS OF A CONSUMER STUDY ON CASE-READY MEAT

*Birgit Schulze, Achim Spiller**

Zusammenfassung

Der deutsche Fleischmarkt befindet sich in einer Umbruchphase. Mit dem Siegeszug von SB- und Discountware verlieren Fleischerfachgeschäfte und kleinere Handelsgeschäfte an Relevanz, Handelsmarken setzen sich durch. Weitgehend unbeachtet bleiben dabei die tatsächlichen Verbraucherpräferenzen. Dieser Beitrag diskutiert den SB-Trend im deutschen Fleischmarkt auf Basis einer umfangreichen Literaturanalyse und einer Verbraucherbefragung. Es wird eine einkommensstarke Zielgruppe mit beträchtlicher Präferenz für hochwertige Thekenware identifiziert. Verbraucher, die derzeit SB-Fleisch kaufen, tun dies weniger aufgrund der produktionstechnischen Vorteile (z. B. längere Haltbarkeit), als aufgrund von Preisvorteilen. Internationale Beispiele zeigen, dass es in einer solchen Situation vom Anbieter-Verhalten abhängt, ob Bedienungsware langfristig Marktanteile verteidigen kann.

Keywords:

Discounterereffekt, Kaufverhalten, Regressionsanalyse, Zielgruppen

Abstract

The German meat market is facing considerable changes. Along with the boom of case-ready and discount stores, butchers and smaller retailers loose market shares, and private labels become widely accepted. The consumers' preferences are often neglected by these trends. This contribution discusses the German case-ready trend on the basis of an extensive literature review and a consumer survey. A target group of high-income consumers with high preference for meat counters is identified. Consumers who currently buy case-ready meat are acting rather due to price advantages than for reasons of technical advantages such as longer storage life. International examples show that in such a situation it is up to the retailers, if meat counters can survive.

Keywords:

Discount store effect, buying behaviour, regression analysis, target groups

* M.Sc. agr. Birgit Schulze, Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, bschulz2@uni-goettingen.de.

1 Einleitung

Lange Zeit war SB-Fleisch eine Randerscheinung im deutschen Fleischmarkt. In den letzten Jahren sind jedoch sowohl von der Verarbeitungs- und Verpackungstechnik als auch von rechtlicher Seite („Hackfleischverordnung“) Bedingungen geschaffen worden, die eine wirtschaftliche Vermarktung von SB-Fleisch ermöglichen. Den Durchbruch dieser Angebotsform brachten schließlich der Einstieg von Lidl und Aldi Nord sowie die daraus folgende Marktanteilsverschiebung. Im Jahr 2005 hatte Bedienungsware nur noch einen Anteil von 51,5 % am gesamten Frischfleisch-Verkauf, gegenüber 67,7 % im Jahr 2003. Der Anteil von SB-Ware lag 2005 bei 43 % mit steigender Tendenz (ZMP 2006).

Sind Fleischerfachgeschäfte und Supermärkte mit ihren Bedientheken obsolet? Umfragen zeigen, dass insbesondere Premium-Käufer mit einer höheren Zahlungsbereitschaft immer noch die Theke bevorzugen (HOFFMANN 2004). Und in Krisenfällen finden Fachgeschäfte und Bedientheken im LEH wieder wachsenden Zulauf, wie Gammelfleisch und Vogelgrippe gezeigt haben (KROST 2006). Insgesamt liegt daher die Vermutung nahe, dass der aktuelle SB-Boom eher angebots- denn nachfragegetrieben ist. So hat eine Reihe von Handelsunternehmen auf diese Skandale und den Einstieg der Discounter mit einer radikalen Umstellung des Fleischangebots von Bedienung auf SB reagiert (PFAFF 2005), was zu einer weiteren Verstärkung des beschriebenen Discounter-Effekts führt.

Welche Zielgruppen lassen sich im Markt für die beiden Angebotsformen identifizieren und was folgt daraus für die zukünftige Marketingstrategie der Fleischvermarkter? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurde im Frühjahr 2005 eine Verbraucherbefragung durchgeführt. Bevor die Ergebnisse dargestellt werden, soll jedoch zunächst der derzeitige Stand der Forschung zu Verbraucherpräferenzen hinsichtlich der Angebotsform von Fleisch aufgezeigt werden. Der Beitrag schließt mit einer zusammenfassenden Diskussion der Implikationen für das Fleischmarketing.

2 Stand der Forschung zu Verbrauchereinstellungen gegenüber SB-Fleisch

Ältere Studien identifizieren eine Vielzahl möglicher Einflussfaktoren auf die Wahl der Fleisch-Angebotsform. Ein Überblick findet sich bei BALLING (1990). Hauptgründe für den Kauf von verpacktem Fleisch sind demnach Zeitmangel und Preisgünstigkeit, aber auch die Tatsache, dass sich die Käufer in Ruhe („unbeeinflusst“) mit dem Produkt beschäftigen können (BALLING 1990; MTC 1983; WEINDLMAIER 1980). Negativ werden dagegen die erschwerte Erkennbarkeit der Qualität (BALLING 1990; WITT und WITT 1987) sowie die schlechtere Optik von eingeschweißtem Fleisch (MTC 1983) bewertet. Zudem wird verpacktes Fleisch als weniger frisch und (unter anderem deswegen) qualitativ minderwertig eingeschätzt (WEINDLMAIER 1980). Schließlich fehlt bei Selbstbedienungsware die Bedienung und Beratung, was zumindest von einem Teil der Verbraucher als Nachteil gesehen wird (BALLING 1990; WEINDLMAIER 1980).

DIEMLING (1992) erzielt mit seiner Befragung in sechs österreichischen SPAR-Märkten ähnliche Erkenntnisse. Dabei werden als wichtigste Gründe für den Kauf von SB-Fleisch die Möglichkeit des Selbst-Aussuchens (56 %) und des Verbundkaufs (32 %), Preisvorteile (30 %), die Ruhe beim Ausschuchen (13 %), die Entscheidungsfreiheit („man bekommt nichts aufgedrängt“, 12 %) und der Zeitvorteil (9 %) ermittelt.

Offen nach ihren Hauptmotiven für den Kauf von SB-Produkten bei Wurst und Käse befragt, wurden in einer aktuelleren Studie ebenfalls Zeitersparnis und Preis, aber auch die Angabe eines Haltbarkeitsdatums auf der Verpackung angegeben (WEYER 2005). Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind außerdem das jeweilige Beratungsbedürfnis, die gewünschte Angebotsvielfalt, wahrgenommene Qualitätsunterschiede zwischen den Angebotsformen

sowie die Präferenz der Probanden für eine bestimmte Herkunft der Produkte. Letztere lässt sie eher zu Bedienungsware greifen.

BURNS UND SMITH (1996) zielen mit ihrer Verbraucherbefragung unter anderem auf die Frage, ob die Einführung von Bedientheken im Discounter zum Image der Märkte passt. Die Befragung von 289 Personen in zwei Supermärkten hatte darüber hinaus auch die Identifikation besonderer Charakteristika von Theken- und SB-Käufern zum Gegenstand und kommt damit unserem Untersuchungsziel nahe. Allerdings werden in einem eher knappen Fragebogen nur soziodemographische Daten erhoben und in Beziehung zu der Wahl der Angebotsform sowie zu den wichtigsten Gründen für den Kauf an der Bedientheke gesetzt. Die Befragung zeigt, dass lediglich 4 % der Befragten ausschließlich an der Bedientheke kauften, die Mehrheit aber angab, beide Angebotsformen gleichermaßen zu nutzen. Die Autoren schließen daraus, dass die Kunden in SB- und Thekenangebot keine Substitute sehen. Weiterhin konnten signifikante Unterschiede zwischen den drei Gruppen – hauptsächlich Thekenkäufer, hauptsächlich SB-Käufer sowie „50:50“-Käufer – lediglich bezüglich des Alters festgestellt werden. Dabei ist der Zusammenhang jedoch so schwach, dass keine Managementempfehlungen daraus abgeleitet werden können. Die Gründe für den Kauf an der Theke – vor allem Auswahl, Frische, Portionsgröße, Qualität und Werbung – lassen sich nicht ausreichend durch soziodemographische Charakteristika wie Alter, Einkommen und Haushaltsgröße erklären.

Die Einstellungen und Wünsche amerikanischer Verbraucher in Bezug auf das Fleischangebot im Lebensmitteleinzelhandel wurden aktuell auch vom Food Marketing Institute erhoben (HODGINS 2002). Dabei äußerten 51 % der Befragten, dass ihnen eine Bedientheke bzw. ein Fleischer im Supermarkt sehr wichtig sei, weitere 31 % fanden dieses Angebot eher wichtig. Die Befragten gaben darüber hinaus an, bei durchschnittlich 3,6 von 10 Fleischkäufen spezielle Wünsche hinsichtlich des Zuschnitts zu haben. Hinsichtlich der Qualitätseinschätzung von verpacktem Fleisch bestätigen sich die Ergebnisse von BALLING (1990), dass zentralverpacktes Fleisch als qualitativ schlechter eingestuft wird, auch für den amerikanischen Markt (HODGINS 2002).

Insgesamt lässt sich aus dem bisherigen Forschungsstand keine deutliche Präferenz der Konsumenten für SB-Fleisch ableiten, die den derzeitigen Boom am Markt erklären könnte. Unklar bleibt allerdings, inwieweit sich die US-amerikanischen Ergebnisse auf den deutschen Markt übertragen lassen, da international sehr unterschiedliche Marktsituationen vorherrschen.

Vor diesem Hintergrund soll die folgende Studie klären, welche Einstellungen die Konsumenten zu den Angebotsformen aufweisen und ob es (noch) Potenziale für eine Differenzierungsstrategie im Markt gibt. Hierzu werden einerseits die oben beschriebenen Einflussfaktoren auf die Angebotswahl, andererseits die Erkenntnisse aus Studien zum Einkaufsverhalten bei Fleisch generell herangezogen. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen zu den potenziellen Einflussfaktoren auf den Kauf von SB-Fleisch.

Tabelle 1: Hypothesen bezüglich der Einflussfaktoren auf den Kauf von SB-Fleisch

Kriterium	Angenommener Einfluss auf den SB-Anteil
• Preisbewusstsein (v. ALVENSLEBEN 2001; BRUHN und GREBITUS 2005; VOLLBEHR 1990)	+
• Regionalpräferenzen (v. ALVENSLEBEN 2001; LEITOW 2005; MICHELS 2001)	-
• Zeitbudget für den Fleischkauf (DIEMLING 1992; WEYER 2005)	-
• Image des SB-Angebots im Vergleich zur Theke (BALLING 1990; HODGINS 2002): <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebotsvielfalt ○ Frische ○ Gesundheitswert ○ Hochwertigkeit ○ Haltbarkeit ○ Vertrauenswürdigkeit der Waren 	+
• Bedeutung von Gütesiegeln und Marken (BRUHN und GREBITUS 2005)	+
• Vergleichende Beurteilung der Warenpräsentation (MTC 1983)	-
• Wichtigkeit des Kaufanlasses (VOLLBEHR 1990)	-
• Wichtigkeit und Kompetenz der Beratung (BALLING 1990; WEINDLMAIER 1980)	-
• Wichtigkeit des persönlichen Kontakts (v. ALVENSLEBEN 2001)	-
• Vergleichende Beurteilung des Informationsangebots (WEYER 2005)	+
• Einschätzung des eigenen Zubereitungs-Wissens (SCHULZE und SPILLER 2007)	-
• Skepsis gegenüber unerwünschten Zusätzen und Haltbarkeit von SB-Fleisch (SCHULZE und SPILLER 2007)	-
• Alter (INDERHEES et al., 2004)	-

Aus Platzgründen muss eine detaillierte Darstellung dieser Ergebnisse unterbleiben; die Autoren verweisen daher auf die Ausführungen in SCHULZE und SPILLER (2007). Näher eingegangen werden soll an dieser Stelle nur auf die drei letzten in Tabelle 1 angegebenen Kriterien. Bezüglich der Kundschaft von Fleischerfachgeschäften ist bekannt, dass diese einen recht hohen Altersdurchschnitt aufweist. Es wird angenommen, dass dies auch auf die Käufer an Bedienungstheken im LEH zutrifft, es also einen negativen Zusammenhang zwischen dem Alter und dem SB-Anteil gibt. Es wird ferner unterstellt, dass ein Kunde, je weniger er über die Fleischzubereitung und die verschiedenen Teilstücke weiß, um so mehr zu Standard-Teilstücken im SB-Regal greifen wird. Wer sich nicht auskennt, so vermuten die Autoren, weiß auch nicht, wonach er fragen sollte. Weiterhin wird angenommen, dass Kunden zum Teil die lange Haltbarkeit von SB-Fleisch mit dem Zusatz von Konservierungsmitteln o. ä. in Verbindung bringen, was zu einer Kaufzurückhaltung bei SB-Fleisch führt.

3 Kaufverhalten bei Frischfleisch in SB und Bedienung: Befragungsergebnisse zu Kaufpräferenzen und Kaufmotiven

Nach der einleitenden Beschreibung des Studiendesigns, der Stichprobenstruktur und des grundsätzlichen Fleischkaufverhaltens der Befragten werden zunächst die Einstellungen der Verbraucher zu den Angebotsformen detailliert dargestellt, bevor die konkreten Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten für die gesamte Stichprobe sowie die einzelnen Marktsegmente analysiert werden. Den Abschluss bildet eine Analyse der verschiedenen Zielgruppen von SB-Fleisch bzw. Bedienungsware.

3.1 Stichprobenbeschreibung

Die Befragung erfolgte zwischen Ende Mai und Anfang Juni 2005 im nordwestdeutschen Raum. Anhand von standardisierten Fragebögen wurden persönliche Interviews mit Haushaltsführenden, die (fast) ausschließlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind, durchgeführt. Zur Einstellungsmessung wurden vornehmlich siebenstufige Likertskalen und Paarvergleiche eingesetzt. Um die Angebotspräferenz der Befragten zu ermitteln, wurden sie um eine Einschätzung gebeten, wie viel Fleisch sie jeweils in den unterschiedlichen Einkaufsstättentypen und den beiden Angebotsformen kaufen.

60 % der Befragten gaben an, mindestens ein- bis zweimal pro Woche Fleisch zu kaufen; in 85 % der Haushalte wird Fleisch auch ebenso häufig konsumiert. Das Durchschnittsalter der insgesamt 323 Probanden liegt bei 41,7 Jahren. 72 % sind Frauen, da diese nach wie vor in der Regel die Haushaltsführenden sind. Das Bildungsniveau der Befragten ist relativ hoch, 27 % verfügen über einen Hochschulabschluss, 24 % haben Abitur und 17 % einen Realschulabschluss.

Der durchschnittliche SB-Anteil am gesamten Fleischkauf der Haushalte liegt in der Befragung bei 44,6 % und damit sehr nah bei dem tatsächlichen Wert zu diesem Zeitpunkt laut ZMP (45 % im zweiten Quartal 2005, 43 % im gesamten Jahr; vgl. oben). In der vorliegenden Studie wurde allerdings auch Geflügelfleisch einbezogen, bei dem der SB-Anteil schon lange über dem bei Rotfleisch liegt. Die hohe Standardabweichung von $s = 31,9$ weist bereits auf große Unterschiede zwischen den Befragten hin.

Insgesamt ist die Erhebung zwar nicht als repräsentativ anzusehen, da sie räumlich auf Nordwestdeutschland beschränkt ist und zu viele einkommensstarke und gebildete Haushalte umfasst, so dass eine Überschätzung des Anteils der eher qualitätsbewussten Verbraucher zu vermuten ist. Die im Weiteren durchgeführten Analysen geben aber dennoch wichtige Hinweise für die zukünftige Gestaltung des Fleischmarketings, da sich viele deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Einstellungen und die Angebotswahl zeigen.

3.2 Image der Angebotsformen

Zur Imageanalyse der beiden Angebotsformen wurden Paarvergleiche vorgenommen. Dabei sollten die Befragten angeben, welche Attribute, (z. B. teuer, frisch, vielfältig, hochwertig etc.) zu welcher Angebotsform besser passen.¹ Die Ergebnisse sind zum Teil überraschend. Eindeutiger Vorteil der Bedientheke ist ihre Angebotsvielfalt, die von den SB-Regalen nicht erreicht wird. Dass Fleisch aus der Bedientheke vertrauenswürdiger und frischer ist, glauben mehr als zwei Drittel der Befragten, und auch hinsichtlich der wahrgenommenen Hochwertigkeit schneidet Bedienungsware bei zwei Dritteln besser ab. Die Mehrheit der Befragten bewertet zudem das Thekenangebot als appetitlicher (79 %). Was die Gesundheit angeht, sehen 58 % der Befragten keine Unterschiede, während 17 % Thekenware für deutlich gesünder, weitere 24 % für „etwas“ gesünder halten. Drei Viertel halten die Bedientheke für teurer, wobei die Mehrheit (55 %) sie als nur „etwas“ teurer beurteilt. Immerhin ein Fünftel der Befragten stuft beide Angebote diesbezüglich gleich ein. Konkret danach gefragt, welches Fleisch denn länger haltbar sei, geben nur 31 % das SB-Regal an. 26 % der Befragten nennen die Bedientheke, 43 % bewerten Fleisch beider Angebotsformen als gleich lange haltbar.

Die längere Haltbarkeit von zentral verpacktem Fleisch ist den Verbrauchern offenbar nicht bewusst. Dennoch wurde die Aussage „Das lange Haltbarkeitsdatum von SB-Fleisch macht

¹ Die Befragten konnten auf einer siebenstufigen Skala von -3 = „SB-Regal ist sehr viel...“ bis +3 = „Bedientheke ist sehr viel...“ (z. B. teurer) antworten. Bei gleicher Einschätzung beider Angebotsformen wurde die 0 gewählt.

mich stutzig.“ von 47,8 % bejaht, weitere 21 % sind teilweise skeptisch. Dieser Sachverhalt deutet darauf hin, dass eine Auseinandersetzung mit den Merkmalen der verschiedenen Angebotsformen beim Einkauf nur begrenzt erfolgt. Erst wenn die Probanden direkt mit den Eigenschaften konfrontiert werden, findet auch eine Reflexion über die Vor- und Nachteile statt. Dem langen Haltbarkeitsdatum von SB-Fleisch wird dann vielfach misstraut.

Problematisch ist offenbar nach wie vor die Optik von SB-Fleisch: 40 % finden eingeschweißtes Fleisch sogar unansehnlich, 19 % antworteten mit „Teils, teils“. Auch die in der Verpackung schlechter erkennbare Qualität wird von 52 % bemängelt, und dass auf der Verpackung nützliche Informationen stehen, erkennen nur 33 % der Probanden.

Insgesamt zeigt sich, dass die Produktvorteile von zentral verpackter SB-Ware noch nicht kommuniziert wurden und sich auch 2005 noch die gleichen Barrieren wie in alten Studien zeigen. Nach diesen ersten Impressionen über die Bewertung der Angebotsformen von Fleisch folgt nun eine Analyse der Einflussfaktoren auf die Angebotswahl sowie eine Segmentierung der Probanden nach ihren Angebotspräferenzen.

3.3 Einflussfaktoren auf die Wahl der Angebotsform

Eine explorative Faktorenanalyse dient zunächst der Verdichtung der erfassten Variablen. Die Reliabilität der Faktoren wird mithilfe des Cronbach's Alpha-Kriteriums ermittelt. In der Literatur werden hierfür Mindestwerte von 0,6 (NUNNALLY 1978) bzw. 0,7 (HOMBURG UND GIERING 1996) gefordert. Die Indikatorreliabilitäten sollten mindestens 0,4 betragen (HOMBURG UND GIERING 1996). Aufgrund dieser Vorgaben musste die anfängliche Zahl von 11 Faktoren auf fünf reduziert werden. In Tabelle 2 sind die nach Überprüfung der vorgenannten Gütekriterien verbliebenen Faktoren mit den dazugehörigen Statements und Maßzahlen dargestellt. Die Bewertung der Haltbarkeit von SB ging als gesonderter Faktor aus der Analyse hervor.

Tabelle 2: Faktoren und Gütekriterien

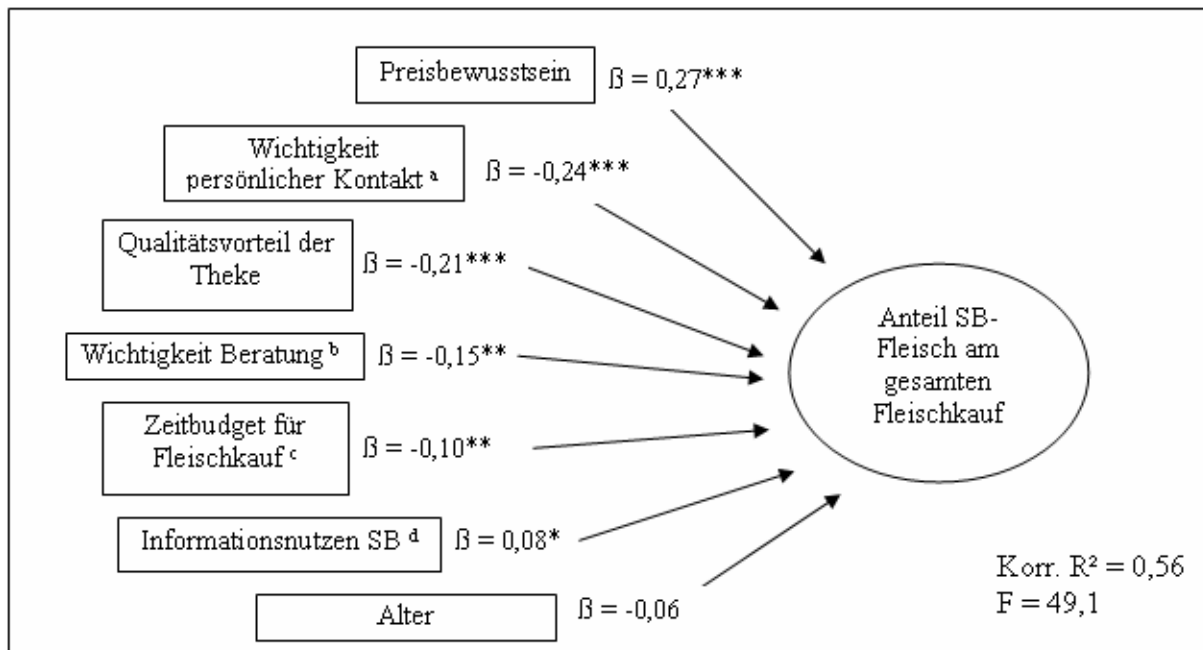
	Faktor- ladung	Indikator- reliabilität
Faktor 1: Wahrgenommener Qualitätsvorteil Theke (CA = 0,88; 67% erklärte Varianz)		
frischer (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,91	0,83
hochwertiger (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,79	0,63
gesünder (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,70	0,48
vertrauenswürdiger (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,68	0,46
leckerer (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,66	0,43
Faktor 2: Preisbewusstsein (CA = 0,85; 77% erklärte Varianz)		
Das Fleisch an der Bedientheke ist mir einfach zu teuer.	0,89	0,80
Ich achte beim Fleischkauf vor allem auf den Preis.	0,84	0,71
Ich sehe es nicht ein, den hohen Preis an der Bedientheke zu zahlen.	0,81	0,66
Faktor 3: Regionalpräferenz (CA = 0,82; 74% erklärte Varianz)		
Ich bevorzuge Fleisch aus der eigenen Region.	0,84	0,71
Ich möchte mit meinem Fleischkauf regionale Bauern unterstützen.	0,80	0,65
Fleisch aus der Region ist qualitativ besonders hochwertig.	0,79	0,62
Faktor 4: Kaufanlass und Warenpräsentation (CA = 0,70; 62% erklärte Varianz)		
Wenn ich mir etwas gönnen will, kaufe ich das Fleisch an der Bedientheke.	0,77	0,60
Fleisch in der Bedientheke sieht appetitlicher aus als im SB-Regal.	0,72	0,52
Für Feiertage und sonstige Feste kaufe ich das Fleisch an der Bedientheke.	0,71	0,50
Faktor 5: Längere Haltbarkeit von SB-Ware (0,64; 74% erklärte Varianz)		

SB-Fleisch ist länger haltbar.	-0,85	0,73
haltbarer (Paarvergleich SB vs. Theke)	0,81	0,65

Mithilfe einer linearen Regression werden im nächsten Schritt die zuvor formulierten Hypothesen (vgl. Tabelle 1) überprüft. Da nicht alle Konstrukte durch Faktoren abgebildet werden konnten, werden zusätzlich Einzelstatements herangezogen. Die SB-Präferenz der Probanden wird gemessen als der Anteil von SB-Fleisch am gesamten Fleischkauf. In Abbildung 1 sind die signifikanten Wirkungsbeziehungen dargestellt.

Wie erwartet hat das Preisbewusstsein ($\beta = 0,27$) als wichtigstes Kriterium einen positiven Einfluss auf den Anteil an SB-Fleisch; je höher das Preisbewusstsein, desto stärker die Präferenz für SB-Fleisch. Die Wichtigkeit persönlicher Kontakte mit dem Verkaufspersonal hat mit einem standardisierten Beta-Koeffizienten von $-0,24$ den zweitwichtigsten, hypothesenkonform negativen Einfluss auf den SB-Anteil: je mehr Wert auf persönlichen Kontakt gelegt wird, desto weniger SB-Fleisch wird von den Probanden gekauft. Interessant ist, dass dieser Aspekt sogar wichtiger ist, als die Qualitätsvorteile der Bedientheke ($\beta = -0,23$) oder die Wichtigkeit der Beratung ($\beta = -0,15$). Hier spiegelt sich möglicherweise das besondere Vertrauensbedürfnis vieler Verbraucher beim Fleischkauf wider, das stärker durch den persönlichen Kontakt als durch die kompetente Beratung selbst befriedigt wird. Auch das Zeitbudget für den Fleischkauf hängt negativ mit dem SB-Kauf zusammen. Je mehr Zeit sich ein Kunde für den Einkauf nimmt (nehmen kann), desto seltener wird er ins SB-Regal greifen. Ebenfalls einen positiven, wenn auch deutlich schwächeren Einfluss hat die Bewertung des Informationsnutzens von SB-Verpackungen ($\beta = 0,08$). Das Alter hat in der simultanen Betrachtung der Einflussfaktoren dagegen keinen signifikanten Einfluss auf den SB-Anteil, wenn auch der Korrelationskoeffizient einen deutlichen und hochsignifikanten negativen Zusammenhang ($\beta = -0,34$) ausweist.

Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Wahl von SB-Fleisch



^a Einzelstatement: „Der persönliche Kontakt zum Verkaufspersonal gehört für mich zum Fleischkauf dazu.“

^b Einzelstatement: „Beratung ist mir beim Fleischkauf wichtig.“

^c Einzelstatement: „Für den Fleischkauf nehme ich mir viel Zeit“

^d Einzelstatement: „Auf der Verpackung von SB-Fleisch stehen viele nützliche Informationen.“

Signifikanz der Koeffizienten: $*** p \leq 0,01$; $** p \leq 0,05$; $* p \leq 0,1$

Insgesamt werden mit diesen Einflussgrößen 56 % der Varianz des Anteils Thekenware erklärt. Keinen signifikanten linearen Einfluss haben die Faktoren „Regionalpräferenz“, „Kaufanlass und Optik loser Ware“ sowie „Haltbarkeitsvorteil der SB-Ware“. Im Folgenden werden die Befragten nach dem SB-Anteil am Fleischkauf in sechs Gruppen unterteilt, um mithilfe von Mittelwertvergleichen detailliertere Erkenntnisse über das Kaufverhalten bei Frischfleisch zu erlangen.

3.4 Charakteristika von SB-, Bedientheken- und Wechselkunden

Während der durchschnittliche SB-Anteil in der Gesamtstichprobe den tatsächlichen Marktverhältnissen zum Erhebungszeitpunkt recht gut entspricht, zeigt eine differenziertere Analyse starke Unterschiede zwischen den Probanden. Es gibt rund ein Drittel der Verbraucher mit sehr großer Präferenz für Bedienungsware und ein weiteres Drittel mit einer starken Konzentration auf SB-Fleisch, die sich hinsichtlich ihrer soziodemographischen Charakteristika deutlich voneinander unterscheiden (Tabelle 3).

Tabelle 3: Soziodemographische Charakteristika unterschiedlicher Zielgruppen

SB-Anteil	N (%)	Ø-Alter*** [Jahre]	Anteil Frauen** [%]	Anteil Haushalte mit Nettoeinkommen > 2.000€ [%]***	Bevorzugte Einkaufsstätten***
0 %	51 (16)	53,1	88	59,5	FFG & sonst. EKS
1-20 %	59 (18,6)	44,1	77,2	68,5	FFG & sonst. EKS
21-40 %	43 (13,5)	40,8	72,1	50,0	keine EKS-Präferenz
41-60 %	57 (17,9)	38,8	65,5	43,4	keine EKS-Präferenz
61-80%	74 (23,3)	37,7	68,9	23,9	VM & Discounter
81-100 %	34 (10,7)	34,4	58,8	36,4	VM & Discounter
Gesamt	318	41,7	72,2	45,8	

Abkürzungen: EKS = Einkaufsstätte; FFG = Fleischerfachgeschäft; VM = Supermarkt

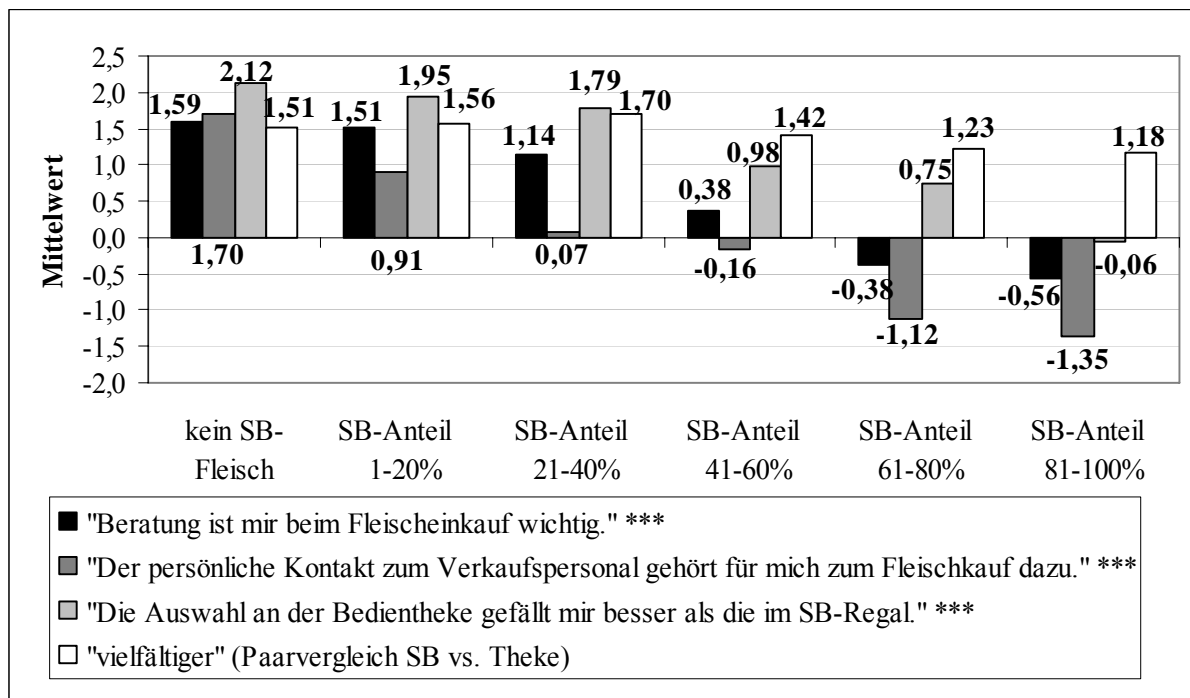
Signifikanz der Gruppenunterschiede nach ANOVA bzw. Chi-Quadrat-Test: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$

Es versteht sich allein aufgrund der unterschiedlichen Strategien der Vertriebskanäle bezüglich SB-Regal und Bedientheken, dass die Bedeutung der verschiedenen Einkaufsstätten nicht in allen Käufergruppen gleich ist. Die Gruppen mit hohem bzw. 100 % Bedienungsware-Anteil decken ihren Bedarf größtenteils beim Fleischerfachgeschäft (42 bzw. 51 %) und bei sonstigen Vertriebskanälen wie Hofläden und Wochenmärkten (16 bzw. 23 %). Im Discounter kaufen die ausschließlichen Thekenkäufer überhaupt kein Fleisch, die Gruppe mit 1-20 % SB-Anteil kauft dort lediglich 4 % des gesamten Fleisches. Insgesamt wird deutlich: je größer der Anteil von SB-Ware am gesamten Fleischkauf, desto größer ist die Bedeutung von Großflächen und Discountern.

Durch den Vergleich der Mittelwerte von Einzelstatements können die verschiedenen Käufergruppen noch genauer beschrieben werden. Die Regressionsanalyse hat zwar bereits erste Hinweise auf lineare Zusammenhänge geliefert. Dennoch erscheinen angesichts der zum Teil nicht linearen Beziehungen bei einigen Aspekten Mittelwertvergleiche sinnvoll. Zunächst sind erhebliche Unterschiede in der Bewertung der Statements zur Wichtigkeit der Beratung einerseits und zur Bedeutung des persönlichen Kontakts zum Verkaufspersonal andererseits festzustellen (

Abbildung 2). Während die Personen, die ausschließlich an der Theke kaufen, beide Aspekte etwa gleich wichtig bewerten, sind die Abstände zwischen den Mittelwerten bei den anderen Gruppen sehr deutlich.

Abbildung 2: Wichtigkeit von Beratung, persönlichem Kontakt und Auswahl



Signifikanz der Gruppenunterschiede nach ANOVA: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$

Die größere Vielfalt an der Bedientheke ist zwar allen Befragten bewusst, die „Intensiv-SB-Käufer“ legen darauf aber keinen Wert, während die Personen mit einem SB-Anteil von 61-80 % der Aussage „Die Auswahl an der Bedientheke gefällt mir besser als die am SB-Regal“ deutlich zustimmen (Abbildung 2). Ein interessantes Ergebnis ist weiterhin, dass bei besonderen Anlässen selbst die Personen mit einem höheren SB-Anteil eher zu Fleisch von der Bedientheke oder aus dem Fleischerfachgeschäft greifen. Hinweise auf mögliche Ursachen liefert die Arbeit von Vollbehr (1990): In einer Conjoint-Analyse wurde ermittelt, dass bei Eigenverbrauch der Preis das wichtigste, das Teilstück dagegen das unwichtigste Kriterium war, während bei der Zubereitung eines Essens für Gäste der Preis an letzter, das Teilstück dagegen an erster Stelle stand. Außerdem kann auch das Bedürfnis nach einem besonderen Einkaufserlebnis für Festessen höher sein als bei Alltagskäufen. Dieser Aspekt ist von besonderer Bedeutung für die Marketingstrategien der Bedientheken und der Fleischerfachgeschäfte. Die Thekenkäufer zeigen zudem eine starke Präferenz für artgerechte Haltung von Tieren, regionale Angebote und Gütezeichen zur Steigerung der Markttransparenz.

4 Fazit und Implikationen für das Fleischmarketing

Die Befragungsergebnisse offenbaren eine grundsätzlich positivere Bewertung des Fleischangebotes in der Bedientheke im Vergleich zur SB-Ware, die sich jedoch nur bei einem Teil der Befragten auch im tatsächlichen Kaufverhalten niederschlägt. Die produktionstechnischen Vorteile von zentral hergestelltem SB-Fleisch hinsichtlich Haltbarkeit und Hygiene werden von den Verbrauchern nur zum kleineren Teil erkannt – gleichwohl wächst der Marktanteil rasant. Eine intensive Auseinandersetzung mit den Angebotsalternativen findet kaum statt. Der bereits sehr hohe Anteil der Discounter im Rotfleischbereich zeigt, dass häufig doch der Preis ein zentrales Kaufkriterium ist. Dies wird auch durch die Regressionsanalyse unterstützt, die das Preisbewusstsein als wichtigsten Einflussfaktor vor dem persönlichen Kontakt zum Verkaufspersonal ausweist.

Eine detaillierte Analyse von Verbrauchergruppen, die einen unterschiedlich hohen SB-Anteil an ihrem Fleischkauf aufweisen, zeigt jedoch, dass die Realität komplexer ist. Der große

Beratungswunsch, das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt zum Verkaufspersonal und der (teilweise) Wunsch nach Gütezeichen verdeutlichen das im Vergleich zu den SB-Käufern hohe Sicherheitsbedürfnis der Thekenkäufer. Ihre Präferenz für die Angebotsvielfalt in der Bedienung kann durch das große Zubereitungs-Know-how erklärt werden. Bevorzugte Einkaufsstätten sind Fachgeschäfte und Wochenmärkte, denen eine hohe Vertrauenswürdigkeit zugesprochen wird; Discounter werden vollständig gemieden und SB-Ware nur als Notbehelf und bei großem Zeitdruck gekauft. Das höhere Einkommen hat bei diesem Personenkreis auch ein geringeres Preisbewusstsein zur Folge.

Insgesamt zeigt die Studie im Vergleich zur aktuellen Marktentwicklung ein etwas widersprüchliches Bild. Auf der einen Seite sind die Chancen, bei qualitätsbewussten Konsumenten durch höherwertige Angebote Wertschöpfung zu erzielen, offensichtlich nicht ausgeschöpft. Auf der anderen Seite findet derzeit ein massiver Verdrängungsprozess zu Lasten der Bedientheke statt, der zu erheblichen Veränderungen im Nachfrageverhalten führen wird und die preisaggressiven Betriebsformen begünstigt. Der Marktanteil der Discounter bei Rotfleisch lag 2005 bereits bei 20 %. Zu fragen ist damit abschließend, ob auf dem deutschen Fleischmarkt ähnlich wie in Großbritannien und den Niederlanden bald fast ausschließlich SB-Ware angeboten wird, die eindeutig Kostenvorteile aufweist. Erfahrungen aus den USA, wo es Anfang der 1980er Jahre zunächst eine Verdrängung der Thekenware gab, aber bereits wenige Jahre später eine Renaissance der Bedienung zu erkennen war (BURNS und SMITH 1996), zeigen dagegen die grundsätzlichen Überlebenschancen für die Theke. Der vorliegende Beitrag identifiziert die Zielgruppen für hochwertige Thekenware in soziodemographischer und psychographischer Hinsicht. Unklar ist allerdings, welche Akteure derzeit zu entsprechenden Investitionen in die Zielgruppenansprache bereit sind. Ansätze hierzu sind derzeit am ehesten bei qualitätsorientierten Handelsunternehmen wie Edeka oder Tegut zu erkennen, während Fleischerfachgeschäfte und Verarbeitungsindustrie wenig in Marketingaktivitäten investieren.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. V. (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Beitrag im Rahmen des Symposiums „Vielfalt auf dem Markt“, veranstaltet vom Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V. am 5. und 6.11.2001 in Sulingen.
- BALLING, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. Agrarwirtschaft, Sonderheft 125.
- BRUHN, M., und C. GREBITUS, (2005): Einfluss aktueller Informationen auf das Entscheidungsverhalten von Kunden beim Kauf von Schweinefleisch. Posterpräsentation auf der GEWISOLA-Tagung in Göttingen vom 05.-07.10.2005.
- BURNS, D. J. und P. W. SMITH (1996): Exploring the Service Meat Counter: The Case of the Wholesale Grocery Store. In: Journal of Food Products Marketing 3 (3): 23-33.
- DIEMLING, T. (1992): Frischfleisch in Endverbraucherpackungen und ihre gegenwärtige Akzeptanz beim Konsumenten. Diplomarbeit, BOKU Wien.
- HODGINS, M. (2002): The Market for Case-Ready Beef. Forschungsbericht im Auftrag des Beef Opportunity Area Team of Saskatchewan Agriculture Food and Rural Revitalization. http://www.agr.gov.sk.ca/docs/development/Case_ReadyBeef.pdf.
- HOFFMANN, K. (2004): Chilled Food: Gegenstrategie für LEH, Lebensmittel Zeitung vom 27. August 2004.
- HOMBURG, C. und A. GIERING (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing ZFP 18 (1): 5-24.
- INDERHEES, P., S. KIEFER, M. LÜTH, und A. SPILLER (2004): Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel. Diskussionsbeitrag 0407 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen, Göttingen.

- KROST, H. (2006): Fleisch: Lieber nicht "saubillig", Lebensmittel Zeitung vom 15. Dezember 2006.
- LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung : eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumverhaltens bei regionalen Lebensmitteln.
- MICHELS, P. (2001): Motivforschung zum Fleischkonsum. Verfügbar unter: www.zmp.de/downloads/Motiv_forschung_Fleischkonsum.pdf.
- MTC (Marketing-Test und Conceptions-Forschung) (1983): Fleisch und Wurstwaren. Eine qualitative Analyse des Konsumrückgangs. Bd. 1, Interpretation. Studie im Auftrag der CMA, Düsseldorf.
- NUNNALLY, J. C. (1978): Psychometric theory (2. Auflage). McGraw-Hill, New York.
- PFAFF, S. (2005): Die Strategien des Handels für die Fleisch- und Wurstabteilungen in den Outlets. Studie des EuroHandelsinstituts, Januar 2005.
- SCHULZE, B. und A.SPILLER (2007): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Universitätsverlag, Göttingen, im Druck.
- VOLLBEHR, M. (1990): Die Bedeutung des Preises für die Produktbeurteilung bei Nahrungsmitteln. Diplomarbeit Institut für Agrarökonomie Kiel.
- WEINDLMAIER, H. (1980): Verbrauchereinstellungen zu Fleisch und Fleischwaren sowie zu den Formen ihres Angebots. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung in Bonn. Arbeitsbericht Nr. 3 des Instituts für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Bonn.
- WEYER, F. (2005): Verbraucherverhalten und -einstellungen gegenüber Theken- und Selbstbedienungsware unter besonderer Berücksichtigung des Involvements und der Informationsnutzung. Eine theoriegeleitete, empirische Analyse am Beispiel der Lebensmittel Wurst und Käse. Frankfurt am Main u. a..
- WITT, F.-J. und K. WITT (1987): Logistisches Qualitätsmanagement für Frischware. In: Lebensmittelzeitung 35/87: 24-26.
- ZMP (2006): Fleischeinkauf: Immer mehr SB-Ware. Aktuelle Marktgrafik vom 17.04.2006, verfügbar unter: http://www.zmp.de/presse/agrarwoche/marktgrafik/grafik_2006_16.asp.