

Dynamik des Kaufverhaltens bei Öko-Produkten

Buder, F.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: consumer behaviour, panel research, consumption patterns

Abstract

Using purchase data from household panels, this paper analyses consumption patterns over four years for different groups of consumers. Results show that although a rising number of households purchases organic food, the market growth is still mainly carried by a small group of heavy users. Comprising about 20% of the customers and about 65% of the organic market share, this group shows the most stable behaviour over time. The development of the organic budget share of this group also shows no signs for an end to the growth. Nevertheless suppliers should also evaluate the special needs and wishes of 65% of households (2007) which only purchase organic food from time to time..

Einleitung und Zielsetzung

Der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel konnte in den letzten Jahren deutliche Zuwachsraten verzeichnen. Marktanalysen gehen für 2007 von einem Umsatzvolumen von 5,3 Mrd. € im allgemeinen Lebensmittelhandel aus (Rippin 2008). Hersteller und Händler in diesem Markt sind bei der Konzeption von Marketingstrategien auf belastbare und bundesweit repräsentative Daten über das Einkaufsverhalten von Verbrauchern bei Öko-Lebensmitteln angewiesen. Für die Erforschung des Kaufverhaltens bietet sich der Einsatz der Panelforschung an, da durch die laufende Berichterstattung die Dynamik des Kaufverhaltens analysiert werden kann.

Dieser Beitrag untersucht anhand von Haushaltspaneldaten das Kaufverhalten bei Öko-Produkten und dessen Dynamik im Zeitverlauf. Ziel ist die Identifikation von Konsummustern verschiedener Käufersegmente im Zeitverlauf.

Materialien und Methoden

Die für diesen Beitrag vorliegenden Daten entstammen den Haushaltspanels ConsumerScan (rd. 20.000 Haushalte) und ConsumerScan FreshFood (rd. 13.000 Haushalte) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) AG. Diese sind repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Erfasst sind in diesen Panels Einkäufe von *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Für diesen Beitrag ausgewertet wurden Einkaufsdaten aus den fünf Warengruppen Eier, frisches Obst, frisches Gemüse, Milch und Joghurt von 6.520 Haushalten, die von 2004 bis 2007 durchgehend im Panel berichtet hatten.

Die Erfassung der Einkäufe erfolgte mit der Methode des *Electronic Diary*: Die Einkäufe wurden von den Panelhaushalten zu Hause mittels eines Handscanners (*inhome scanning*) erfasst, über den auch ergänzende Informationen (Einkaufsstätte, Anzahl der gekauften Packungen, Preis, Promotion etc.) zur Ware abgefragt wurden. Daten zur Haushaltsstruktur, zur sozio-ökonomischen Situation der Haushalte sowie umfassende Einstellungsmessungen wurden in jährlichen Paneeleinfragen erhoben (vgl. Günther et al. 2006).

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, E-Mail f.buder@uni-kassel.de, Internet <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

Die Einstellungsstatements der Paneeinfrage 2007 zu den Bereichen Ernährung (70 Items) und Öko-Produkte (10 Items) wurden durch eine Faktorenanalyse mit der Methode der Hauptachsenanalyse mit Eigenwertkriterium und Varimax-Rotation (vgl. Backhaus et al. 2006) zu 11 Faktoren, die spezifische Einstellungsdimensionen repräsentieren, verdichtet. Die mittels Regressionsanalyse berechneten Faktorwerte wurden im Rahmen einer Clusterzentrenanalyse (vgl. Brosius 2006) zur Identifikation von Kundensegmenten genutzt. Um Aussagen über das Kaufverhalten der Haushalte im Zeitverlauf treffen zu können, wurde analysiert, wie sich der Anteil des Budgets, der innerhalb der fünf untersuchten Warengruppen für Öko-Produkte ausgegeben wurde, entwickelt hat.

Ergebnisse

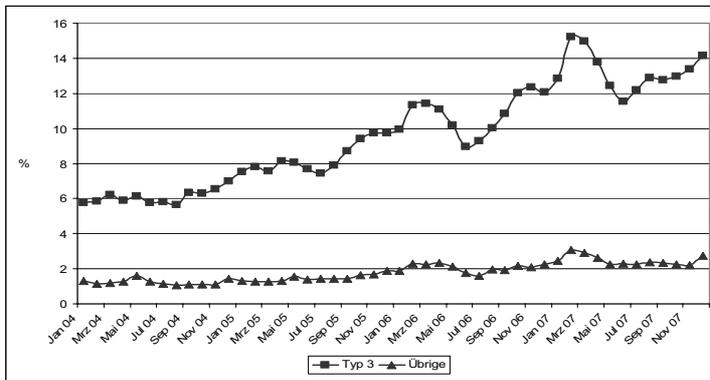
In den vorliegenden Daten wurden sechs Cluster identifiziert, die als Konsumententypen interpretiert wurden. Einen kurzen Überblick über die Charakteristika der Konsumententypen und deren Anteil an den Panelhaushalten gibt Tabelle 1. Die ermittelten Typen unterscheiden sich insbesondere im Stellenwert, den die Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln hat. Typ 3 zeichnet sich durch eine ausgeprägt positive Einstellung zu Öko-Lebensmitteln und regionalen Produkten aus. Die Haushalte in diesem Kundensegment gaben im Mittel einen signifikant höheren Anteil ihres Budgets für Öko-Produkte aus als die Haushalte in den anderen Kundensegmenten (Analyse mittels einfaktorierter ANOVA mit Games-Howell-Test). Die Haushalte des Typs 3, die in 2007 etwas weniger als 20% aller Haushalte ausmachten, waren im gleichen Jahr für über 65% des gesamten Öko-Umsatzes in den untersuchten Warengruppen verantwortlich.

Tabelle 1: Kundensegmente nach Einstellungen zu Ernährung und Öko-Produkten

Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ5	Typ 6
16,23%	14,31%	19,47%	17,18%	16,68%	16,12%
Schnelle Küche	Fast Food	Natürlichkeit	Genuss	Hausmannskost	Gesundheit
Präferenz für schnelle, einfache Küche	Starke Orientierung zu Fast Food (außer Haus)	Ausgeprägt positive Einstellung zu Öko-Produkten	Genuss und Neues entdecken beim Essen wichtig	Bevorzugt konservative Küche mit Hausmannskost	Aspekte der Gesundheit entscheidend für Ernährung

Quelle: GfK Panel Services, eigene Berechnungen

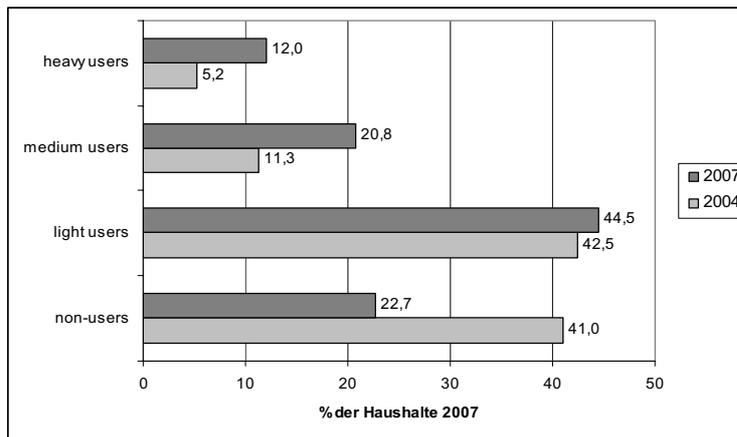
Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Ausgabenanteils für Öko-Produkte in den fünf betrachteten Warengruppen von 2004 bis 2007. Dargestellt sind der Verlauf des Ausgabenanteils der Haushalte des Typs 3 und der Durchschnitt der übrigen Haushalte. Insgesamt zeigt sich in beiden Verläufen eine Tendenz zur Ausweitung des Konsums von Öko-Produkten. Dieser Trend war bei den Haushalten des Typs 3 mit einer Steigerung um rund 146% von 2004 auf 2007 stärker ausgeprägt als bei den übrigen Haushalten, bei denen die Steigerung rund 112% betrug.



Quelle: GfK Panel Services, eigene Berechnungen

Abbildung 1: Anteil der Ausgaben für ausgewählte Öko-Produkte an den Gesamtausgaben für diese Produkte im Zeitverlauf (in %)

Für eine detaillierte Analyse des Kaufverhaltens im Zeitverlauf wurden die Haushalte anhand des Ausgabenanteils für Öko-Produkte an den Gesamtausgaben für Lebensmittel nach einer von der GfK Denmark entwickelten Kategorisierung (Anwendung u. a. bei Midmore et al. 2005) in vier Käufergruppen unterteilt. Haushalte mit einem Ausgabenanteil für Öko-Produkte von mehr als 10% während eines Jahres werden als „heavy users“ klassiert. Ein Ausgabenanteil von 2,5% bis zu 10% kennzeichnet die Gruppe der „medium users“; „light users“ haben einen Öko-Ausgabenanteil von weniger als 2,5%. Haushalte, die keine Öko-Produkte kaufen, werden als „non-users“ klassifiziert. Abbildung 2 zeigt die Verteilung der Haushalte auf die Käufergruppen in den Jahren 2004 und 2007. Rund 12% der Haushalte im Jahr 2007 sind „heavy users“, die zu rund 60% dem Kundensegment Typ 3 angehören.



Quelle: GfK Panel Services, eigene Berechnungen

Abbildung 2: Verteilung der Haushalte auf Kaufintensitätsgruppen in 2007

Die Analyse des Wechsels zwischen den beschriebenen Käufergruppen im Zeitverlauf erlaubt Rückschlüsse auf die Dynamik des Kaufverhaltens. Die Betrachtung der

Gruppenzugehörigkeit über den Zeitraum 2004 bis 2007 zeigte insbesondere für die Gruppe der „heavy users“ ein stabiles Kaufverhalten: Ca. 72% der Haushalte, die 2004 in diese Kategorie fielen, sind auch noch 2007 hier zu finden gewesen. Gleichzeitig zeigte sich ein Trend zur Ausweitung von Öko-Einkäufen über alle Käufergruppen hinweg: So sind z. B. von den Haushalten, die im Jahr 2004 zur Gruppe der „non users“ gehörten, bis 2007 knapp 63% zu Öko-Käufern geworden. Dennoch beträgt der Anteil der „non-users“ 2007 noch rund 23% der Haushalte, weitere rund 65% der Haushalte („light users“ und „medium users“) konsumierten 2007 nur gelegentlich Öko-Produkte.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass insbesondere das Kundensegment mit einer ausgeprägt positiven Einstellung zu Öko-Produkten für den Öko-Markt von Belang ist. Diese Kunden gaben im Mittel einen deutlich größeren Anteil ihres verfügbaren Budgets für Öko-Produkte aus und haben diesen Anteil in den betrachteten vier Jahren deutlich stärker als andere Kundentypen gesteigert. Diese Gruppe trug also neben dem Hauptteil des Umsatzes auch überproportional zum Wachstum des Öko-Marktes bei. Anzeichen einer Sättigung waren in den betrachteten vier Jahren nicht erkennbar. Die Untersuchung der Dynamik des Kaufverhaltens hat gezeigt, dass in allen Kundensegmenten eine Tendenz zur Ausweitung des Öko-Konsums bestand. Dennoch gab es Kundengruppen, die nur sehr wenige oder gar keine Öko-Produkte kauften. Für eine weitere Ausdehnung des Öko-Marktes gilt es, auch die Wünsche und Bedürfnisse dieser Kunden zu erkennen und zu bedienen.

Danksagung

Unser Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung dieses Forschungsvorhabens im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Literatur

- Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. (2006): Multivariate Analysemethoden. Springer, Heidelberg, 830 S.
- Brosius F. (2006): SPSS 14. Mitp-Verlag, Bonn, 1056 S.
- Günther M., Vossebein U., Wildner R. (2006): Marktforschung mit Panels. Gabler, Wiesbaden, 411 S.
- Michels P., Müller H., Schmanke A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 53., 72 S.
- Midmore P., Naspetti S., Sherwood A., Vairo D., Wier M., Zanolli R. (2005): Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: A review. QLIF report, September 2005. http://www.unctad.org/trade_env/itf-organic/meetings/misc/QLIF_Review_Reanalysis-200509.pdf, (Abruf 20.08.2008).
- Rippin M. (2008): Umsatzsteigerung für Bio-Lebensmittel. Bio Press August 2008: 68-69.