

Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung

Discrepancy between consumers' statements and their real buying behaviour with organic products using the example of stated and actual buying frequency in direct marketing

J. Niessen¹ und U. Hamm¹

Keywords: market research, marketing, consumer behaviour

Schlagwörter: Marktforschung, Marketing, Verbraucherverhalten

Abstract:

Direct marketing represents traditionally an important method of sale for organic agriculture. Added value remains on farm and this form of marketing serves as attribute to strengthen trust and image and to maintain proximity to the customer. Direct marketing however is losing market shares against competing places of sale in a growing organic market. By analysing panel data and an additional survey with the panel participants it can be seen that a large share of customers think that they were buying organic products, but in reality bought conventional products. Organic farmers should therefore improve their communication with consumers. A large discrepancy between stated and actual buying frequency also advises reconsideration of consumer surveys' results under methodical aspects.

Einleitung und Zielsetzung:

Obwohl schon häufig Vermutungen geäußert wurden, dass das in Umfragen angegebene Kaufverhalten nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln entspricht (PRUMMER 1994, FRICKE 1996), gab es in Deutschland bislang lediglich eine Untersuchung Ende der 1980er Jahre, in welcher ein Abgleich zwischen bekundetem und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten vorgenommen wurde. Zwischen den bekundeten und tatsächlichen Ausgaben für Öko-Produkte wurden damals große Diskrepanzen festgestellt (BROMBACHER & HAMM 1990). Nach ersten aggregierten Auswertungen eines im Jahr 2002 neu eingeführten Verbraucherpanels für Öko-Produkte erklärten MICHELS et al. (2004) alle Versuche das Kaufverhalten bei Öko-Produkten mittels Befragungen zu quantifizieren sogar als „bisher stets gescheitert“. Bis 2002 war es weder möglich, Verzerrungen zwischen Befragungsangaben und Kaufverhalten tiefer gehend zu analysieren und zu quantifizieren noch Nachfrageanalysen für den Öko-Markt auf valider Datenbasis durchzuführen. Vor dem Hintergrund eines wachsenden und sich stark differenzierenden Öko-Marktes besteht jedoch ein großer Bedarf an validen Daten zum Kaufverhalten, die methodisch gegen die besprochenen Schwachstellen bestehen können.

In diesem Beitrag werden Teilergebnisse eines Forschungsprojektes, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wurde, vorgestellt. Dankenswerterweise hat uns die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle den zugrunde liegenden Datensatz zur Verfügung gestellt. Zielsetzung des Projekts war es, das Kaufverhalten am Öko-Markt auf valider Datenbasis detailliert zu analysieren. Ein weiteres Ziel war es, Unterschiede zwischen angegebenem und tatsächlichem Kaufverhalten zu untersuchen sowie Verwechslungen konventioneller mit ökologischen Lebensmitteleinkäufen differenziert nach Einkaufsstätten zu ermitteln. Im Folgenden werden Teiler-

¹Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, niessen@uni-kassel.de

gebnisse aus dem Forschungsprojekt am Beispiel der Direktvermarktung problemorientiert dargestellt.

Methoden:

Die Forschungsergebnisse basieren auf der Tracking-Forschung. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass der gleiche Sachverhalt zu gleichen wiederkehrenden Zeitpunkten bei einer identischen (Panel) oder gleichen (Wellenerhebung) Stichprobe auf die gleiche Art und Weise erhoben wird. Darüber hinaus können weitergehende Informationen über die Panelteilnehmer mit den Daten aus der Erhebung verbunden werden (Single-Source-Ansatz). Mit diesem Ansatz ist es möglich, z. B. schriftlich aufgezeichnetes Kaufverhalten von Privathaushalten mit soziodemographischen Daten und Befragungsergebnissen verknüpft auszuwerten (BEREKOVEN et al. 2004). Grundlage dieser Arbeit bildet das Öko-Sonderpanel der Gesellschaft für Konsumforschung. An einem Screening nahmen über 20.000 repräsentative deutsche Privathaushalte teil, von denen diejenigen für die Erhebung ausgewählt wurden, die angegeben hatten, mindestens einmal im Monat Öko-Produkte zu kaufen und wenigstens im aktuellen oder Vormonat zumindest ein solches Produkt gekauft zu haben. Die Haushalte wurden vorab gefragt, wie häufig sie Öko-Produkte differenziert nach Einkaufsstättentypen einkaufen. Es wurden Daten aus dem Jahr 2003 ausgewertet, in welchem monatlich jeweils über 200 Haushalte ihre Öko-Einkäufe in ein Haushaltstagebuch in auswertbarer Qualität eingetragen hatten. Die Tagebücher wurden auf Plausibilität hin überprüft. Kaufakte konventioneller Produkte wurden identifiziert und konnten innerhalb dem Datensatz entsprechend gekennzeichnet werden.

Ergebnisse und Diskussion:

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Ab-Hof-Vermarktung und Wochenmärkte den größten Anteil an den gesamten Verwechslungen zwischen konventionellen und ökologischen Produkten unter den verschiedenen Absatzkanälen einnahmen. In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ab Hof wurden 38% und auf dem Wochenmarkt 30% aller Produktkäufe verwechselt. Neben den Verwechslungen wurden ebenfalls die Fehleinschätzungen der Verbraucher bezüglich ihrer angegebenen Kaufhäufigkeiten in diesen Einkaufsstätten untersucht. Aus Tabelle 1 geht hervor, dass 45% der Haushalteangaben auf dem Wochenmarkt Öko-Produkte zu kaufen, dies aber mit 15% nur genau ein Drittel realisierte. Haben demnach nur 15% der Haushalte auf dem Wochenmarkt (vermeintlich) Öko-Produkte gekauft, handelte es sich in über 40% dieser Käufe auch noch um konventionelle Produkte. Die Unterschiede zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlichem Kaufverhalten werden bei den knapp 19% der Teilnehmerhaushalte, dieangaben einmal wöchentlich auf dem Markt Öko-Produkte zu kaufen, besonders deutlich. Realisiert hatten dies gerade 1,6%, von denen wiederum reichlich 40% konventionelle Produkte kaufte. Für die Ab-Hof-Vermarktung von Landwirten wichen die angegebenen von den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten lediglich in der Häufigkeitsgruppe „einmal wöchentlich“ stärker voneinander ab. Allerdings fallen die Verwechslungen der Herkunft (konventionell statt ökologisch) wesentlich stärker ins Gewicht. In den beiden Kaufhäufigkeitsgruppen „mehrmals im Monat“ und „mehrmals wöchentlich“ wurden mehr konventionelle als ökologische Lebensmittelkäufe getätigt.

In Tab. 2 sind die Top Ten der am häufigsten in der Direktvermarktung (Ab-Hof-Vermarktung und Wochenmarkt zusammen) verwechselten Produkte nach Prozent der jeweiligen Verwechslungen aufgeführt. Angeführt wird diese Reihung von Eiern, bei denen 66% der Einkäufe in der Direktvermarktung vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich jedoch in konventioneller Qualität erfolgte. 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.

Tab. 1: Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt und dem Bauernhof mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in% der Produktkäufe.

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
	Ab-Hof-Vermarktung			
		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

Im Gegensatz zum Öko-Gesamtmarkt, in welchem 12% aller Produktkäufe verwechselt wurden, betrug die Verwechslungsrate in der Direktvermarktung durchschnittlich 34%. Fragt man danach, welche Verbrauchergruppen nach Lebenszyklen differenziert hauptsächlich für die Verwechslungen verantwortlich waren, so stellt sich dies für die Direktvermarktung deutlich anders als für die Gesamtmarkt Betrachtung dar. In der Direktvermarktung fanden sich die höchsten Verwechslungsanteile bei jüngeren Familien ohne Kinder und alleinstehenden Senioren, die allerdings im Vergleich zu Haushalten anderer Lebenszyklen nur selten auf dem Wochenmarkt oder Bauernhof Öko-Produkte einkaufen. Ebenfalls deutlich überdurchschnittlich hohe Verwechslungsraten waren bei sämtlichen älteren Lebenszyklen festzustellen. Unter diesen waren insbesondere die Verwechslungen der Familien mittleren Alters ohne Kinder (Verwechslungsraten von 37%) und älterer Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war (Verwechslungsraten von 38%) bedeutend, da Haushalte aus diesen beiden Lebenszyklen zusammen 60% der gesamten Produktkäufe in der Direktvermarktung getätigt haben.

Tab. 2: Top Ten verwechselter 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

Schlussfolgerungen:

Es ist davon auszugehen, dass die Verwechslungen konventioneller mit ökologischen Lebensmitteln 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. Insbesondere ältere Verbraucher zählen zu den „verwechslungsgefährdeten“ Zielgruppen, deren Nachfragepotenzial es durch verstärkte Kommunikation der Öko-Qualität und entsprechende Ansprache auszuschöpfen gilt. Direktvermarkter ökologischer Produkte sollten neben den typischen Attributen der Direktvermarktung hierzu den Mehrwert und das Besondere der ökologischen Lebensmittel kommunizieren, um sich von der konventionellen Konkurrenz abzugrenzen, da auf dem Wochenmarkt reichlich 40% und ab Hof 50% aller Käufe nur vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich aber in konventioneller Qualität erfolgten. Verbraucher sollten gezielt darüber informiert werden, woran sie Direktvermarkter von Öko-Produkten erkennen können. Es bedarf einfacher und eindeutiger Botschaften, um den Verwechslungen nachhätig ein klares Profil entgegen zu setzen. Als etabliertes und unverwechselbares Zeichen zur Orientierung steht das Bio-Siegel der Bundesregierung zur Verfügung, das nach Anmeldung kostenlos von Landwirten genutzt werden kann.

Neben den Verwechslungen zeigen die Fehleinschätzungen der Kaufhäufigkeiten auch, dass Befragungen zum Kaufverhalten bei Öko-Produkten vorsichtig zu interpretieren und kritisch zu beurteilen sind. Gleichzeitig werden Bedeutung und Potentiale von Tracking-Verfahren deutlich, die einen wichtigen Beitrag zur Erforschung des tatsächlichen Verbraucherverhaltens auf dem Öko-Markt liefern können.

Literatur:

Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P. (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10. überarbeitete Auflage. Gabler, Wiesbaden, 443 S.

Brombacher J., Hamm U. (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit „Bio-Lebensmitteln“. Agra-Europe 07/90, Markt und Meinung, S. 1-11.

Fricke A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1960. Peter Lang, Frankfurt am Main, 368 S.

Michels P., Müller H., Schmanke A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. In Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Bonn, 72 S.

Prummer S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnis computergestützter Befragungen. In: Besch, M., R. v. Alvensleben (Hrsg.): Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 12. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel, 251 S.

Stolz H. (2005): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker präferieren als das Gesamtsystem Öko-Landbau. <http://orgprints.org/3381/01/3381.pdf>, (Abruf 15.09.2006).

Archived at <http://orgprints.org/9659/>